

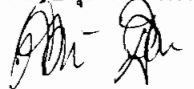
ผลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ประกอบการต่อคุณภาพสัมพันธภาพ ระหว่างผู้ประกอบการกับ
ผู้บริโภคในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

ปิยะพร ไทยสรวง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม
คณะกรรมการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
มีนาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

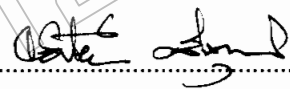
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ ปิยะพร ไทยสรวง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

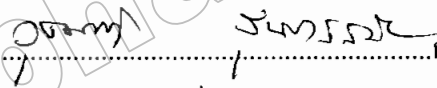

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

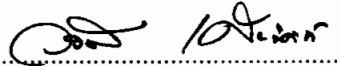

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย สุนทรสมย์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

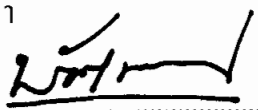

.....ประธาน
(ดร.อริปัตย์ คลีสุนทร)


.....กรรมการ
(ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย สุนทรสมย์)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณิ เดียวสิเรศ)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พจน์ นนทศักดิ์)

วันที่ 9 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย สุนทรสมัย กรรมการที่ปรึกษาและ ดร.วรรณิ์ เดียววิเศษ กรรมการที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนไขข้อบกพร่องของงานต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมโภชน์ อเนกสุข ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย อาจารย์ ดร.พงษ์ศักดิ์ เลิศอรานนท์ อาจารย์ ดร.เจริญ รัชมิธรรมโชติ และนายณรงก์วิทย์ จิรวิชัย ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ อันเป็นที่รักของลูกยิ่งผู้ที่คอยให้กำลังใจในการศึกษาตลอดมา และครอบครัวที่อบอุ่นที่มีคุณยาย น้องสาว น้องชาย ผู้คอยให้กำลังใจและคำปรึกษาต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี มีมิตรภาพที่ยิ่งใหญ่ที่ลืมไม่ได้เลยก็คือ เพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการวิสาหกิจ SMEs รุ่น 1 ที่ให้ความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา รวมทั้งท่านที่ไม่ได้เอ่ยนาม ที่ให้ความอนุเคราะห์และมีส่วนช่วยเหลือในงานวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ปิยะพร ไทยสรวง

48926036: สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; กจ.ม. (การจัดการวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม)

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการ/ ผู้บริโภค/ คุณภาพสัมพันธภาพ/ ธุรกิจสปา / กรุงเทพมหานคร

ปิยะพร ไทยสรวง: ผลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ประกอบการต่อคุณภาพสัมพันธภาพ
ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร
(THE EFFECT OF FACTORS RELATED TO ENTREPRENEURS TO RELATIONSHIP
QUALATY BETWEEN CONSUMER AND FIRM OF SMEs SPA BUSINESS IN BANGKOK
AREA) อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์: สมบัติ ชำรงสินถาวร D.B.A. 158 หน้า. ปี พ.ศ 2553.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อการสร้าง
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคในธุรกิจสปา เพื่อศึกษาการนำทฤษฎีทางการตลาดสัมพันธ์
(Relationship Marketing) มาใช้ในธุรกิจ SMEs โดยการศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์
ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการในธุรกิจสปายังกวนั้นยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน
ประชากรศาสตร์และความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการในธุรกิจสปา และพฤติกรรมการใช้
บริการสปาของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านสปาจำนวน 400 คน โดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์ การวิเคราะห์
สมการถดถอย การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล
ทางสถิติใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

สำหรับผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรอิสระ 5 ตัว คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานให้บริการ
ความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ ทักษะคิดของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ ทักษะคิดของลูกค้าที่มีต่อ
ผู้ประกอบการ ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามคือ คุณภาพสัมพันธภาพ
อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ตัวแปรอิสระที่เหลืออีก 1 ตัว คือ ทักษะคิดของลูกค้าด้านการบริการ ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อ
ตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อความสัมพันธ์
ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการในธุรกิจสปา พบว่า ผู้ใช้บริการเพศหญิงมีระดับของความสัมพันธ์
ระยะยาว สูงกว่าเพศชายระดับของความสัมพันธ์ระยะยาวของผู้มีรายได้สูง มากกว่า ผู้มีรายได้ต่ำ และกลุ่มที่มี
ระยะความสัมพันธ์ กับสถานประกอบการยาวนานกว่า ย่อมมีระดับความสัมพันธ์ระยะยาวที่สูงกว่าอย่างมี
นัยสำคัญ

กล่าวโดยสรุป สมมติฐานงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ถูกสนับสนุนทางผู้วิจัยได้อภิปรายผลงานวิจัยครั้งนี้
ไว้ด้วยทั้งสมมติฐานที่ถูกสนับสนุนและไม่ถูกสนับสนุนและได้เสนอแนะงานวิจัยครั้งนี้ และการทำวิจัยครั้งต่อไป
รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการทำวิจัยในครั้งนี้

48926036: MAJOR: SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE MANAGEMENT; M.M.
(THE MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE)

KEYWORDS: ENTREPRENEUR/ CUSTOMER'S/ RELATIONSHIP QUALITY/ SPA
BUSINESS/ BANGKOK

PIYAPORN THAISUANG: (THE EFFECT OF FACTORS RELATED TO
ENTREPRENEURS TO RELATIONSHIP QUALITY BETWEEN CONSUMER AND FIRM
OF SMEs SPA BUSINESS IN BANGKOK AREA) ADVISER: SOMBAT
THAMRONGSINTHAWORN, D.B.A. 158 P. 2010.

This research aims to study factors related to entrepreneur that impact to relationships Quality between entrepreneur and consumers in the spa business. This study also focuses on the implementation of relationship marketing theory adopting to SMEs business by studying the various theoretical variables that can describe Quality relationship between consumer and service provider in the spa business. Moreover, this research also studies the relationship between demographic factors and long-term relationship between consumers and service provider in the spa business, and the behavior of using spa service of consumers. The samples of this research are 400 spa users. Questionnaire was used as a tool to collect data. Statistical analysis uses in this study are percentage, mean, standard deviation, variance, correlation, multiple regression analysis, and t-test significantly different at 0.05 by using computer.

The findings shows that five independent variables have the significant effect on relationship quality, they are customer's satisfaction toward service provider's employees, customer's familiarity with service provider's employees, customer's attitude toward service location, customer's attitude toward entrepreneur and the customer's familiarity with entrepreneur. However, another independent variable, customer's attitude toward provided service, dose not affect to relationship quality significantly. The study, the relationship between demographic factors and long-term relationship between consumers and spa business service provider, is also found that female users have the level of long-term relationship higher than male users. The level of long-term relationship of people who have high income are higher than low-income people. It is found that the longer term relationship with service provider, the higher level of significant relationship.

In conclusion, most of the hypotheses were accepted. The researchers had discussed the results of both the accepted and rejected hypotheses. Moreover, the researcher had presented the recommendations and suggestions for further research as well as the benefits of the research.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	5
โมเดลและสมมติฐานการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	13
ขอบเขตของการวิจัย.....	16
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย (ทางการศึกษา).....	16
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย (ทางด้านธุรกิจ).....	17
ผู้ที่นำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์.....	17
2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	18
ธุรกิจสปา.....	27
แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จ.....	35
แนวคิดความพึงพอใจ.....	45
แนวความคิดตลาด.....	51
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	58
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	66
3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	79
วิธีการดำเนินการ.....	79
ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง.....	80

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	80
สถานที่เก็บข้อมูล.....	80
เครื่องมือที่นำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	81
เครื่องมือวัด.....	82
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม.....	91
วิธีการและขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	92
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	93
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	93
ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	93
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	94
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	123
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	124
สรุปผลการวิจัย.....	124
อภิปรายผลการวิจัย.....	127
ข้อเสนอแนะ.....	134
บรรณานุกรม.....	137
ภาคผนวก.....	145
ภาคผนวก ก.....	146
ภาคผนวก ข.....	153
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	158

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 กิจการ การผลิต กิจการการค้าและกิจการบริการ โดยได้กำหนดคุณลักษณะ ของวิสาหกิจที่จะเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	19
2-2 นิยามวิสาหกิจขนาดย่อมของหน่วยงานต่างๆ ในประเทศไทย.....	21
3-1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสปา.....	87
3-2 พรรณนาคุณภาพและดัชนีความน่าเชื่อถือ.....	89
4-1 จำนวนและค่าร้อยละการเคยใช้บริการสปา.....	94
4-2 จำนวนและค่าร้อยละการพบผู้ประกอบการในร้านสปา.....	94
4-3 จำนวน และร้อยละระยะเวลาการไปใช้บริการสปา.....	95
4-4 จำนวนและค่าร้อยละสถานที่ตั้งของร้านสปาที่ไปใช้บริการมากที่สุด.....	95
4-5 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	96
4-6 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ อายุ.....	96
4-7 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	97
4-8 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	97
4-9 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน.....	98
4-10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการของสถาน บริการสปาโดยรวม และรายด้าน.....	98
4-11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงาน ที่ให้บริการ.....	99
4-12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ	100
4-13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของลูกค้าด้านการบริการ.....	101
4-14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ.....	102
4-15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ.....	103
4-16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อเจ้าของ.....	104
4-17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพความสัมพันธ์ภาพ.....	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-18 ค่าความน่าเชื่อถือ.....	105
4-19 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานที่ให้บริการ.....	107
4-20 ความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ.....	107
4-21 ทักษะจิตของลูกค้าด้านการบริการ.....	108
4-22 ทักษะจิตของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ.....	108
4-23 ทักษะจิตของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ.....	109
4-24 ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อเจ้าของ.....	109
4-25 คุณภาพความสัมพันธ์ภาพ.....	110
4-26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานให้ บริการ ความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ ทักษะจิตของลูกค้าด้านการ บริการ ทักษะจิตของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ ทักษะจิตของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการที่มีผลกระทบต่อคุณภาพความสัมพันธ์... 112	112
4-27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว.....	113
4-28 ผลของสมการถดถอยหลายตัวแปรในการศึกษาผลกระทบของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ตัวผู้ประกอบการไปยังความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคใน ธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร.....	114
4-29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ.....	117
4-30 ค่า F-test และ t-Test ที่ระดับความแปรปรวนเท่ากันและความแปรปรวนไม่เท่ากัน... 117	117
4-31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ.....	118
4-32 ค่า F-test และ t-Test ที่ระดับความแปรปรวนเท่ากันและความแปรปรวนไม่เท่ากัน... 118	118
4-33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	119
4-34 ค่า F-test และ t-Test ที่ระดับความแปรปรวนเท่ากันและความแปรปรวนไม่เท่ากัน... 119	119
4-35 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	120

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-36 ค่า F-test และ t-Test ที่ระดับความแปรปรวนเท่ากันและความแปรปรวนไม่เท่ากัน.....	120
4-37 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เศรษฐกิจ และผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ นอกเขตเศรษฐกิจ.....	121
4-38 ค่า F-test และ t-Test ที่ระดับความแปรปรวนเท่ากันและความแปรปรวนไม่เท่ากัน.....	121
4-39 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระยะเวลาของความสัมพันธ์ยาวนาน และระยะเวลาของความสัมพันธ์ ที่สั้น.....	122
4-40 ค่า F-test และ t-Test ที่ระดับความแปรปรวนเท่ากันและความแปรปรวนไม่เท่ากัน.....	122

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดซึ่งแสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการและผู้บริโภคในระยะยาว.....	6
1-2 โมเดลที่แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการและผู้บริโภคในระยะยาว.....	8
2-1 ลักษณะที่มีส่วนต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อม.....	42
2-2 ความสามารถด้านจิตใจเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ.....	43
2-3 แผนภาพโดยรวมของโมเดลโครงสร้างสำหรับลูกค้าที่มีความสัมพันธ์.....	57