

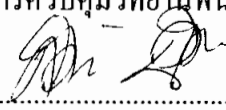
ผลของความรู้ของผู้บริโภค และการเป็นที่ยอมรับในสังคมของธุรกิจ ต่อความไว้วางใจ
ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ธุรกิจผักไฮโดรโปนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จรัสพงษ์ สิ้นศิริพงษ์

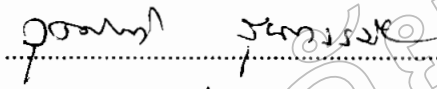
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
มีนาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ จรัสพงษ์ สิ้นศิริพงษ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

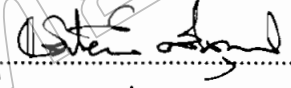
.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย สุนทรสมย์)

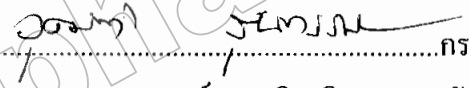
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธาน

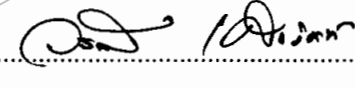
(ดร.อริปไตย คลี่สุนทร)

.....กรรมการ

(ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

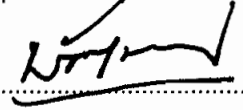
.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย สุนทรสมย์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณิ เดียววิเศษ)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชนี นนทศักดิ์)

วันที่ 9 เดือน เมษายน พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

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

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมโภชน์ อเนกสุข อาจารย์ ดร.ศิริดา จารุตากานนท์ อาจารย์ชายเกียรติ ชูศักดิ์ อาจารย์ธนาวุฒิ โรจนรุ่งทวี และอาจารย์ชลารณณ์ ชูณ ที่กรุณารับเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ อันเป็นที่รักและน้องชาย ผู้ที่คอยให้กำลังใจ ในการศึกษาตลอดมา มิตรภาพที่ยิ่งใหญ่ที่ลืมไม่ได้เลยก็คือ เพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการวิสาหกิจ SMEs รุ่น 1 ที่ให้ความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา รวมทั้งท่านที่ไม่ได้เอ่ยนาม ที่ให้ความอนุเคราะห์และมีส่วนช่วยเหลือในงานวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

จรัสพงษ์ สิ้นศิริพงษ์

48911995: สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กจ.ม (การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ/ ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม/ ธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์/ ผู้บริโภค/ ความรู้ของผู้บริโภค/ กรุงเทพมหานคร

จรัสพงษ์ สีนศิริพงษ์: ผลของความรู้ของผู้บริโภค และการเป็นที่ยอมรับในสังคมของธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร (THE EFFECT OF CONSUMER'S KNOWLEDGE AND FIRM'S PUBLIC ACCEPTANCE TO TRUST IN SMEs HYDROPONIC VEGETABLE INDUSTRY IN BANGKOK) อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์: สมบัติ ช่างสินถาวร, D.B.A 111 หน้า. ปี พ.ศ. 2553

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้คือ เพื่อศึกษาลักษณะของการได้รับความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคและบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์ เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของความรู้ของผู้บริโภค (Consumer's Knowledge) ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจผู้ประกอบการผักไฮโดรโปนิคส์ และเพื่อศึกษาผลกระทบของ การเป็นที่ยอมรับในสังคมของธุรกิจ (Firm's Public Acceptance) ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ผู้ประกอบการผักไฮโดรโปนิคส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์จำนวน 402 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์ การวิเคราะห์สมการถดถอย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

สำหรับผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ ความรู้เกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค การเป็นที่ยอมรับในสังคมของธุรกิจ ส่งผลกระทบท่ตัวแปรตามคือความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ตัวแปรอิสระที่เหลืออีก 3 ตัว คือ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผักไฮโดรโปนิคส์ ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการของบริษัท การรับรู้ของผู้บริโภคต่อพฤติกรรม การเอาใจใส่เปรียบผู้บริโภคของผู้ประกอบการไม่ได้ส่งผลกระทบท่ตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ

โดยสรุปคือ สมมติฐานงานวิจัยครั้งนี้ โดยส่วนใหญ่ถูกสนับสนุนโดยผลลัพธ์ของงานวิจัยที่ได้ถูกสรุปและอภิปรายผลไว้แล้ว ยิ่งกว่านั้นทางผู้วิจัยได้ เสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้ และในการทำการวิจัยครั้งต่อไป รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการทำวิจัยในครั้งนี้ ทั้งในแง่มุมมองการนำไปใช้ในเชิงทฤษฎี และแง่มุมมองของการนำไปใช้เชิงธุรกิจ

48911995: MAJOR: SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE MANAGEMENT; M.M.

(THE MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE)

KEYWORD: TRUST IN ENTREPRENEUR/ SMEs / HYDROPONIC

VEGETABLE INDUSTRY/ CONSUMER/ CONSUMER'S KNOWLEDGE/
BANGKOK

JARASPONG SINSIRIPONG: THE EFFECT OF CONSUMER'S KNOWLEDGE
AND FIRM'S PUBLIC ACCEPTANCE TO TRUST IN SMEs HYDROPONIC VEGETABLE
INDUSTRY IN BANGKOK. ADVISER: SOMBATTHA TUMRONGSINTHAWON, D.B.A.
111 P. 2010.

From literature review about creating trust between consumers and firm basing on relationship marketing, we find that there is little research studying in the effect of consumer's knowledge and public acceptance to trust. Therefore, researcher is interested in studying the effect of consumer's knowledge and public acceptance to consumer's trust for hydroponics vegetable business

The propose of this research is studying the trust between consumers and small and medium business firm in hydroponics vegetable business, and the effect of consumer's knowledge and public acceptance to trust. Samples of this study is 402, which is collected by questionnaire. Statistics for analyzing are percentage, mean, standard division, variance, correlation and multiple regression at 0.05 significance level. Moreover, computer program was applied for data analyzsis.

For research findings, we find that consumer's knowledge of organizational identity, consumer overall of Satisfaction and the firm's public acceptance have the significant to trust while the other 3 factors, which are consumer's knowledge of product, consumer's knowledge of Management and the consumer perception in firm's opportunistic behavior have the insignificant effect on trust.

In conclusion, mostly hypotheses in this study are supported. Moreover, the research findings are concluded and discussed. Furthermore, the suggestion of this research, the suggestion of the future research, theoretical contribution and managerial implication are proposed.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
โมเดลและสมมติฐานการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	10
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	11
ผู้ที่นำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์.....	12
2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
ความรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	13
คำนิยามหรือเกณฑ์การแบ่งขนาดธุรกิจ.....	15
ความรู้เกี่ยวกับผักของผักไฮโดรโปนิคส์.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับตลาดสัมพันธ์ภาพ.....	28
แนวความคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง.....	38
แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	39
แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ของผู้บริโภค.....	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	52
วิธีการดำเนินการ.....	52
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	53
สถานที่เก็บข้อมูล.....	55
เครื่องมือที่นำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
เครื่องมือวัด.....	57
การทดสอบเบื้องต้น.....	60
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	67
วิธีการและขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
สรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	90
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	92
สรุปผลการวิจัย.....	92
อภิปรายผลการวิจัย.....	94
ข้อเสนอแนะ.....	97
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก.....	110
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	111

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 การกำหนดคุณลักษณะของวิสาหกิจที่จะเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	14
2-2 นิยามวิสาหกิจขนาดย่อมของหน่วยงานต่างๆ ในประเทศไทย.....	16
3-1 รายชื่อสำนักงานเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร.....	54
3-2 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์.....	62
3-3 พรรณนาคุณภาพและดัชนีความน่าเชื่อถือ.....	63
4-1 จำนวนและค่าร้อยละการเคยบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์.....	69
4-2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	69
4-3 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอายุ.....	70
4-4 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	70
4-5 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	71
4-6 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	71
4-7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผักไฮโดรโปนิกส์และผู้ผลิตโดยรวมและรายด้าน.....	72
4-8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าผักไฮโดรโปนิกส์.....	73
4-9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความรู้เกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต.....	74
4-10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการของบริษัท.....	75
4-11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค.....	76
4-12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการเป็นที่ยอมรับในสังคมของธุรกิจ.....	77
4-13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้ประกอบการ.....	78
4-14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภค.....	79
4-15 ค่าความน่าเชื่อถือ.....	80
4-16 ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผักไฮโดรโปนิกส์.....	81
4-17 ความรู้เกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต.....	82
4-18 ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการของบริษัท.....	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-19 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค.....	83
4-20 การเป็นที่ยอมรับในสังคมของธุรกิจ.....	83
4-21 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้ประกอบการ.....	83
4-22 ความไว้วางใจ.....	84
4-23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความรู้เกี่ยวกับสินค้าผักไฮโดรโปนิคส์ ความรู้เกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการของบริษัท ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค การเป็นที่ยอมรับในสังคมของธุรกิจ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้ประกอบการ ที่มีผลกระทบต่อความไว้วางใจ.....	86
4-24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว.....	87
4-25 ค่าที่บ่งบอกถึงโอกาสของสัมประสิทธิ์การถดถอยแต่ละค่าที่จะสัมพันธ์กันเอง (Variance Inflation Factor: VIF) ของผลกระทบต่อความไว้วางใจ.....	88

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดที่แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภครและผู้ประกอบการ.....	5
1-2 โมเดลที่แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภครและผู้ประกอบการ.....	6
2-1 รูปตัวอย่างของระบบการปลูกพืชแบบไฮโดรโปนิกส์.....	25
2-2 รูปแบบของผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับธุรกิจการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์.....	28
2-3 รูปแบบของการจำหน่ายผักไฮโดรโปนิกส์ รวมถึงพืชที่ปลูกโดยไม่ใช้ดิน.....	28
2-4 โมเดลโครงสร้างที่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการบริโภคในอนาคตของลูกค้า.....	33
2-5 โมเดลการมีพันธกิจและความไว้วางใจในการตลาดสัมพันธภาพ.....	36