

ผลของการลงทุนของร้านค้าปลีกขนาดกลางและ ขนาดย่อมในชุมชนต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน
ระหว่างผู้บริโภค และร้านค้าปลีก ในเขตจังหวัดชลบุรี

ณัฐณี แซ่โง้ว

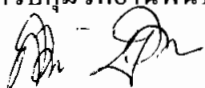
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

มีนาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

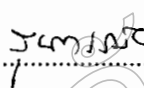
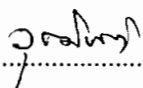
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ ฌฐิณี แซ่โจ้ว ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์



.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

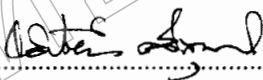
(ดร.สมบัติ ธำรงธินถาวร)



.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

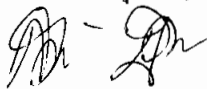
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชติ สุนทรสมัย)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



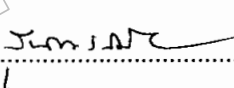
.....ประธาน

(ดร.อริย์ชัย คลี่สุนทร)



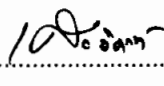
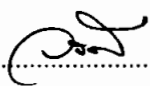
.....กรรมการ

(ดร.สมบัติ ธำรงธินถาวร)



.....กรรมการ

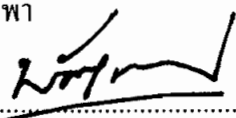
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชติ สุนทรสมัย)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณิ เดียววิเศษ)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา



.....คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชนี นนทศักดิ์)

วันที่ 9 เดือน 12 ปี 2553

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย ประธานกรรมการที่ปรึกษาและรองศาสตราจารย์ ดร.วรรณิ เดียววิเศษ กรรมการที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน และเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน ได้แก่ ดร.สมโภช อนนกุลสุข ดร.ศิริดา จารุดกานนท์ อาจารย์ชลาภรณ์ ชูณ อาจารย์ชายเกียรติ ชูศักดิ์ และว่าที่ร้อยตรีธนาวุฒิ โรจนรุ่งทิวี ที่กรุณารับเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณนางสาวนันท์ภัส พุกนาค ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสถิติในการทำวิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณบัณฑิตศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ให้คำแนะนำต่าง ๆ พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในการจัดทำงานนิพนธ์ฉบับนี้

ท้ายสุดนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา นายชาญชัย แซ่โจ้ว ผู้เป็นที่เคารพพ้องและครอบครัว ที่คอยให้ความรัก ความอบอุ่นและคอยเป็นกำลังใจให้ตลอดเวลาซึ่งเป็นแรงผลักดันให้การศึกษาและการทำงานนิพนธ์สำเร็จเรียบร้อย ตลอดจนเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการ วิชาสหกิจ SMEs รุ่น 1 ที่เป็นกำลังใจ รวมทั้งท่าน อื่น ๆ ที่มิได้เอ่ยนามในที่นี้ ที่มีส่วนช่วยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือ ซึ่งมีส่วนทำให้การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพยิ่ง

ณัฐณี แซ่โจ้ว

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

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน / การลงทุนธุรกิจร้านค้าปลีก/ ร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาด
ย่อม/ ผู้บริโภค/ ชลบุรี

ฉันทิณี แซ่โจ้ว: ผลของการลงทุนของร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมในชุมชน
ต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ระหว่างผู้บริโภค และร้านค้าปลีกในเขตจังหวัดชลบุรี (THE EFFECT OF
GROCERY STORE'S INVESTMENT IN COMMUNITY TO THE CONSUMER AND
GROCERY STORE LONG-TERM RELATIONSHIP IN CHONBURI PROVINCE)

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์: สมบัติ ชำรงสินถาวร, D.B.A 109 หน้า ปี พ.ศ. 2553.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงตัวแปรที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระยะยาว
ระหว่าง ผู้บริโภค และร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อม ในชุมชนจังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษา
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภคในการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชนที่
ส่งผลต่อความแข็งแกร่งของความ สัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกในระยะยาว และเพื่อ
ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีก
ขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) การวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดหลายตัวแปร (Multiple
Regression Analysis) ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์
ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

สำหรับผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ
ร้านค้าปลีก การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชน การรับรู้ของผู้บริโภค
ต่อการลงทุนของตัวผู้บริโภคเองส่งผลต่อตัวแปรตามคือ ความแข็งแกร่งของความสัมพันธอย่างมี
นัยสำคัญ ขณะที่ตัวแปรอิสระที่เหลืออีก 2 ตัว คือ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้า
ปลีกไปยังผู้บริโภค และ คุณภาพของความสัมพันธไม่ได้ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามอย่างมี
นัยสำคัญ

โดยสรุปคือ สมมติฐานของงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่ถูกสนับสนุนโดยผลลัพธ์ของงาน
วิจัยที่ได้ถูกสรุป และอภิปรายผลไว้แล้ว และผู้วิจัยได้เสนอข้อเสนอแนะ สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป รวมถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยครั้งนี้ ทั้งใน
แง่มุมมองของการนำไปใช้ในเชิงทฤษฎี และแง่มุมมองของการนำไปใช้ในเชิงธุรกิจ

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

(THE MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE)

KEYWORDS: RECIPROCITY/ GROCERY STORE 'S INVESTMENT/ GROCERY STORE'S

SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE / CONSUMER / CHON BURI

NATTINEE SEANGOW: THE EFFECT OF GROCERY STORE'S INVESTMENT
IN COMMUNITY TO THE CONSUMER AND GROCERY STORE LONG-TERM

RELATIONSHIP IN CHON BURI PROVINCE. ADVISER: SOMBAT

THAMRONGSINTHAWORN, D.B.A. 109 P. 2010

The purpose of this research was were to study the variable that can explain long-term relationship between consumers and small and medium retailing shops in communities in Chon Buri Especially, this research studied the perception variables of consumers in investment of retailing shop towards community influencing to the strength of relationship between consumers and retailing shop. Moreover this research also studied other variables that influence to the strength of relationship between consumers and small and medium retailing shops. The sample was consisted of 400 people. The questionnaire was the instrument to collect data. The statistical analyses used were correlation coefficient, multiple regression analysis, means, frequency, percentage, and standard deviation.

The results shows that independent variables; satisfaction of consumers on retailing shop, perception of consumers on investment of retailing shop toward community and perception of consumers on own investment, influenced to the dependent variable, the strength of relationship significantly. While the other two variables, the perception of consumers on investment of retailing shop toward consumers and quality of alternatives did not influence to the dependent variable significantly.

In conclusion, most of the hypotheses were accepted. The results of the research were concluded and discussed. The researcher proposed recommendations and suggestions for further research. The theoretical contributions and managerial implications were also included.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
กรอบแนวคิด.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	6
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	9
ขอบเขตของการวิจัย.....	10
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	11
ผู้นำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์.....	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าปลีก.....	13
ทฤษฎีการลงทุนระยะยาว.....	24
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	27
ความสำคัญของการจัดการผู้บริโภคร่วมสัมพันธ์.....	31
แนวคิดความพึงพอใจ.....	42
แนวความคิดการตลาดสัมพันธ์.....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	55
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	55
ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง.....	56
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
สถานที่เก็บข้อมูล.....	57
เครื่องมือที่นำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
เครื่องมือวัด.....	58
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม.....	65
วิธีการและขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรง.....	77
สรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	89
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	91
สรุปผลการวิจัย.....	91
อภิปรายผล.....	94
ข้อเสนอแนะ.....	96
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก.....	104
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	110

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 หลักเกณฑ์มูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวรของธุรกิจ SMEs.....	28
2-2 นิยามวิสาหกิจขนาดย่อมของหน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศไทย.....	30
3-1 จำนวนประชากรทั้งหมดของจังหวัดชลบุรี โดยแบ่งแยกจำนวนประชากรตามอำเภอ...	56
3-2 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคร้านค้าปลีก.....	63
3-3 พรรณนาคุณภาพและดัชนีความน่าเชื่อถือ.....	64
4-1 ความถี่ และร้อยละของการเคยใช้บริการร้านค้าปลีก.....	68
4-2 ความถี่ และร้อยละสถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ที่ใด.....	68
4-3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก โดยรวม และรายด้าน.....	69
4-4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก..	70
4-5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้า ปลีกไปยังชุมชน.....	70
4-6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภค	71
4-7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้า ปลีกไปยังผู้บริโภค.....	72
4-8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพของทางเลือกอื่น ๆ.....	73
4-9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์.....	74
4-10 ความถี่ และร้อยละของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีก ในจังหวัดชลบุรี.....	75
4-11 ค่าความน่าเชื่อถือ.....	77
4-12 ค่าความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก.....	78
4-13 ค่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก.....	78
4-14 ค่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชน.....	79
4-15 ค่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภค.....	79
4-16 ค่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค.....	80
4-17 ค่าคุณภาพของทางเลือกอื่น.....	80
4-18 ค่าความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์.....	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

4-19	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของ ร้านค้าปลีกไปยังชุมชน การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภค การรับรู้ของ ผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค คุณภาพของทางเลือกอื่นที่มี ผลกระทบต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์.....	82
4-20	ผลของสมการถดถอยเชิงพหุ ในการศึกษาผลของการลงทุนของร้านค้าปลีกขนาดกลาง และ ขนาดย่อมในชุมชนต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ระหว่างผู้บริโภคและ ร้านค้าปลีก ในจังหวัดชลบุรี (โมเดลที่ 1).....	83
4-21	ผลของสมการถดถอยเชิงพหุ ในการศึกษาผลกระทบของการลงทุนของร้านค้าปลีก ขนาดกลางและ ขนาดย่อมในชุมชน ไปยังความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ระหว่างผู้บริโภคและ ร้านค้าปลีกในจังหวัดชลบุรี (โมเดลที่ 2).....	85
4-22	ผลของสมการถดถอยเชิงพหุ ในการศึกษาผลกระทบของการลงทุนของร้านค้าปลีก ขนาดกลางและ ขนาดย่อม ไปยังความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ระหว่างผู้บริโภคและ ร้านค้า ปลีกในจังหวัดชลบุรี (โมเดลที่ 3).....	86

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดซึ่งแสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน.....	6
1-2 โมเดลที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนร้านค้าปลีก ที่มีต่อชุมชน และความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ในธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางและ ขนาดย่อม.....	7
2-1 กระบวนการเลือกร้านค้าของผู้บริโภค.....	23
2-2 แสดงกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	33
2-3 การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า.....	35