

ผลของการลงทุนของร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมไปยังชุมชนต่อ  
ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างร้านค้าปลีกและผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี  
The Effect of SMEs Retail Store's Investment in Community to the  
Long-term Relationship between the Retail Store and its Customers in  
Chonburi Province

ณัฐณี แซ่โจ้ว \* ผศ.ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร\*\*

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคในการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชนในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่แข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกในชุมชน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวนทางเดียว สถิติสหสัมพันธ์และ การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบหลายตัวแปรผลการวิจัยพบว่าตัวแปรอิสระ 3 ตัวคือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชน การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของตัวผู้บริโภคเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตามคือความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าปลีกกับผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ตัวแปรที่เหลืออีก 2 ตัวแปรคือ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภคและคุณภาพของทางเลือกอื่น ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ

**คำสำคัญ:** ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของตัวผู้บริโภคเอง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชน การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค ร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อม

\*นิสิตปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

\*\*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา



## Abstract

The purpose of this research is studying the relationship between consumer perception of retailer investment in community which the retailer store is located and the strength of relationship between consumer and retailing store. Samples of this study are 400, which is collected by questionnaire. Statistics for analyzing are percentage, mean, standard deviation, variance, correlation and multiple linear regressions at 0.05 significant levels. For research findings, we find that consumer satisfaction, consumer perception of retailer store's investment to its community and consumer perception of own investment have significant affect to strength of relationship. In addition, consumer perception of retailer store's investment to consumer and quality of alternative retailer stores do not significant affect to strength of relationship.

**Keywords:** *Strength of relationship, consumer perception of own investment, consumer perception of retailer store's investment to community, consumer perception of retailer store's investment to consumer, small and medium retailer stores*

## บทนำ

ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบ SMEs ของประเทศไทยในปัจจุบันได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่เป็นโลกาภิวัตน์มากขึ้นในปัจจุบันดังเห็นได้จากการรุกเข้ามาในตลาดค้าปลีกของบริษัทยักษ์ใหญ่ข้ามชาติเช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น จำกัด บริษัท เทสโก้ โลตัส จำกัด บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด บริษัทคาร์ฟูร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งส่งผลให้ร้านค้าปลีกของไทยจำนวนมากที่ไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมโลกาภิวัตน์ดังกล่าวได้ จึงต้องปิดตัวจากธุรกิจค้าปลีกตลอดไป (สุเมต ไกรพิทักษ์กุล, 2546)

ด้วยจุดประสงค์ของผู้วิจัยในการลดความรุนแรงจากแข่งขันดังกล่าวและนำเสนอแนวทางเพื่อความอยู่รอดแก่ร้านค้าปลีกดังกล่าวผู้วิจัยจึงขอเสนอตัวแปรความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ (Strength of relationship) ในการอธิบายความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านค้าปลีกซึ่งตัวแปรความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์เหมาะสมเพราะว่าตัวแปรความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์สามารถอธิบายความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ โดยไม่ได้เป็นไปในเชิงผูกมัดแต่เป็นไปในเชิงความแข็งแกร่งและครอบคลุมหลาย ๆ ความรู้สึกรวมถึง ความไว้วางใจ พันธสัญญาและอื่น ๆ (Thamrongsinthaworn, 2008)

จากการศึกษาตัวแปรของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการให้และรับของผู้ประกอบการพบว่ามีการวิจัยบางส่วนศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้และ

รับของบริษัทต่อสังคมกับความตั้งใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในชุมชน โดยการศึกษาตัวแปรที่มุ่งเน้นถึงการวัดระดับของแรงจูงใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประจำซึ่งมีผลต่อการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน สิ่งเหล่านี้คาดว่าจะสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อภายในชุมชนของผู้บริโภค (Miller & Kean, 1997) ซึ่งการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์แบบให้และรับกันที่ดีในชุมชนนั้น มีความสำคัญมาก นั่นคือไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์แบบให้และรับที่ระหว่างร้านค้าปลีกกับชุมชนหรือร้านค้าปลีกกับผู้บริโภคหรือผู้บริโภคกับชุมชน จะส่งผลถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าปลีก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคในการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชนในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่แข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกในชุมชน โดยใช้ทฤษฎีการลงทุน (Theory of investment model) (Rusbult, 1983) เป็นกรอบแนวคิดในการอธิบายความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านค้าปลีก—นี้ ซึ่งมีงานวิจัยที่ทำการศึกษาในแง่มุมนี้อยู่น้อย

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาตัวแปรที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมในชุมชนจังหวัดชลบุรี และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภคในการลงทุนของร้านค้าปลีกต่อชุมชนที่ส่งผลต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกในระยะยาว

### สมมติฐานการวิจัย

H<sub>1</sub>: ยิ่งความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกมากขึ้น ยิ่งทำให้ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกสูงขึ้น

H<sub>2</sub>: ยิ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกมากขึ้น ยิ่งทำให้ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกสูงขึ้น

H<sub>3</sub>: ยิ่งการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกที่มีต่อชุมชนมากขึ้น ยิ่งทำให้ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกสูงขึ้น

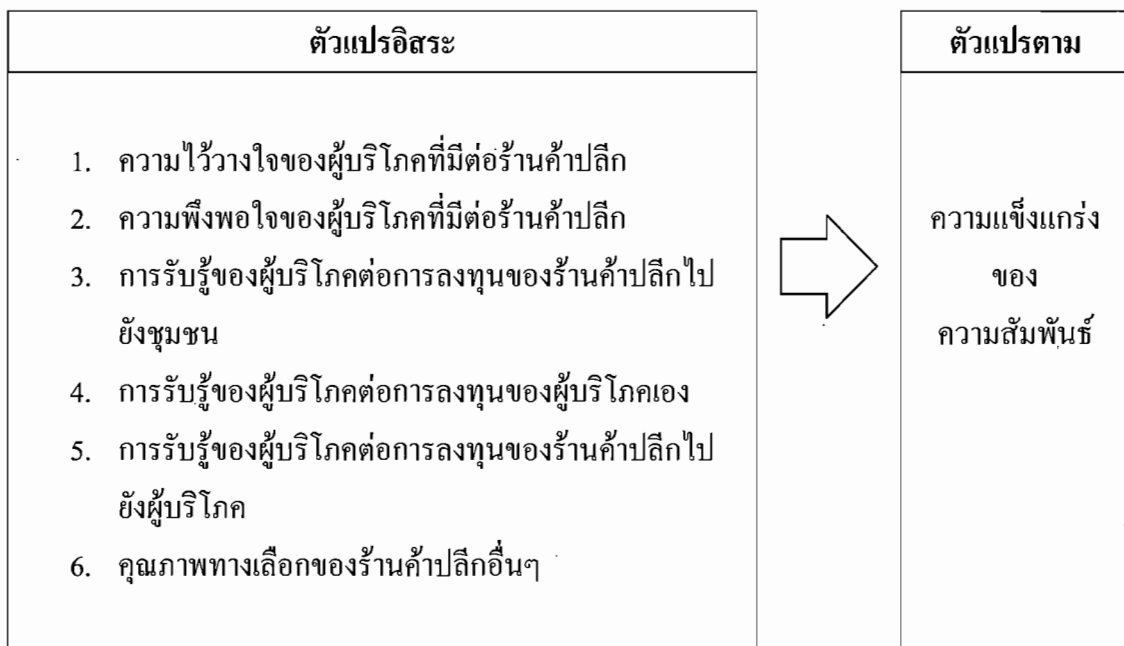
H<sub>4</sub>: ยิ่งการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของตัวผู้บริโภคเองมากขึ้น ยิ่งทำให้ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกสูงขึ้น

H<sub>5</sub>: ยิ่งการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังตัวผู้บริโภคมากขึ้น ยิ่งทำให้ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกสูงขึ้น

H<sub>0</sub>: ยิ่งคุณภาพของร้านค้าปลีกอื่นมากขึ้น ยิ่งทำให้ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกลดขึ้น

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตามทฤษฎีการลงทุนของ Rusbult (1983) ผู้วิจัยได้นำเสนอกรอบแนวคิดเพื่อใช้อธิบายความสัมพันธ์ของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีก ไปยังชุมชนและความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของผลกระทบของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชนต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์

### นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์หมายถึง ระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าปลีกซึ่งผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นความสัมพันธ์หรือพันธะที่มีคุณค่า (Bove & Johnson, 2000)

2. ความไว้วางใจคือความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะไว้วางใจไปยังร้านค้าปลีกอันเป็นผลมาจากความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของร้านค้าปลีก (Moorman et al., 1993)

3. คุณภาพของทางเลือกอื่น (Quality of alternatives) หมายถึง ทางเลือกอื่นของผู้บริโภค ที่มีคุณภาพมากที่สุดสำหรับผู้บริโภค (Rusbult, 1983)

4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่เป็นบวกไปยังร้านค้าปลีกของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการประเมินความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคไปยังร้านค้าปลีกนั้น (Anderson & Narus, 1984)

5. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกที่มีต่อชุมชน (Consumer perception of firm in vestment in community) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับทรัพยากรที่ร้านค้าปลีกใช้ไปในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนเพื่อจุดมุ่งหมายให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ของร้านค้าปลีก (Rusbult, 1983)

6. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภคเอง (Consumer perception of own investment) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับทรัพยากรที่ผู้บริโภคใช้ไปในการสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกเพื่อจุดมุ่งหมายให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ต่าง ๆ แก่ตนเอง (Rusbult, 1983)

7. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกที่มีต่อตัวผู้บริโภค (Consumer perception of firm investment) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับทรัพยากรที่ร้านค้าปลีกใช้ไปในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อจุดมุ่งหมายให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ของร้านค้าปลีก (Rusbult, 1983)

### ทฤษฎีการลงทุน

ทฤษฎีการลงทุนนั้นว่าด้วยเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายหรือระหว่างผู้บริโภครับบริษัท หรือบริษัทกับบริษัท Rusbult (1983) เสนอแนวคิดว่าการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวให้เกิดขึ้นนั้นเกิดจากปัจจัยอิสระหลัก ๆ 3 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านการลงทุนและปัจจัยด้านคุณภาพของทางเลือกอื่น ทางผู้วิจัยได้นำทฤษฎีนี้เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่สนใจคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตจังหวัดชลบุรี การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนนี้ดำเนินการโดยการแบบสอบถามนำไปสัมภาษณ์ผู้บริโภคโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจำนวน 400 ตัวอย่าง



## ผลการวิจัย

### ผลการทดสอบเครื่องมือวิจัย

#### ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือและค่าความเที่ยงตรง

ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือตามตารางที่ 1 ผู้วิจัยพบว่าดัชนีค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach's alpha) ของตัวแปรส่วนใหญ่มีค่าสูงกว่า 0.7 ซึ่งเป็นค่ามาตรฐาน (Nunally, 1959) และการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของทุกตัวแปรนั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

#### ตารางที่ 1 ค่าความน่าเชื่อถือ

ความคิดเห็นต่อการให้บริการของร้านค้าปลีก	Alpha
1. ความไว้วางใจ	0.931
2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก	0.885
3. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกที่มีต่อชุมชน	0.818
4. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภคเอง	0.822
5. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกที่มีต่อตัวผู้บริโภค	0.530
6. คุณภาพของทางเลือกอื่น	0.625
7. ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์	0.889

จากตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ ในการศึกษาผลของการลงทุนของร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกในจังหวัดชลบุรี

#### ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปร	$\beta$	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	0.569	3.102	0.002*		
X2	0.554	12.333	0.000*	0.341	2.935
X3	0.188	4.013	0.000*	0.315	3.174
X4	0.219	4.593	0.000*	0.302	3.315
X5	-0.043	-1.193	0.233	0.540	1.851
X6	-0.001	-0.31	0.975	0.748	1.337

$R = 0.854$   $R^2 = 0.729$ ,  $R^2$  Adjusted = 0.726

• นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- X2 = ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก
- X3 = การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกที่มีต่อชุมชน
- X4 = การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภคเอง
- X5 = การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกที่มีต่อตัวผู้บริโภค
- X6 = คุณภาพของทางเลือกอื่น

จากการศึกษาผลของการลงทุนของร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมในชุมชนต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกในเขตจังหวัดชลบุรีนั้น การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient Analysis:  $\beta$ ) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระที่ละตัว ผลการทดสอบพบว่ามีปัญหา Multicollinearity เกิดขึ้นระหว่างตัวแปรอิสระ X1 (ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก) และตัวแปรอิสระ X2 (ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก) ทางผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ โมเดลแข่งขัน (Rival Models) โดยการสร้างโมเดลขึ้นมาสองโมเดล คือ โมเดลที่ 1 เป็น โมเดลที่มีตัวแปรอิสระ X1 (ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก) แต่ไม่มีตัวแปรอิสระ X2 (ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก) และ โมเดลที่ 2 เป็น โมเดลที่ไม่มีตัวแปรอิสระ X1 (ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก) แต่มีตัวแปรอิสระ X2 (ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก) โดยผลการทดสอบ โมเดลแข่งขันดังกล่าวทางผู้วิจัยพบว่า โมเดลที่ 2 เป็น โมเดลที่มีค่า  $R^2$  มากกว่าดังแสดงผลไว้ในตารางที่ 2 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเสนอ โมเดลผลของการลงทุนของร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมไปยังชุมชนต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างร้านค้าปลีกและผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีโดยไม่มีตัวแปรอิสระ X1 (ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก) ดังนั้นจากตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยได้ค่าคงที่ 0.569 และพบว่า ตัวแปรตามคือความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์มีตัวแปรอิสระคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกที่มีต่อชุมชน การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภคเอง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกที่มีต่อตัวผู้บริโภค คุณภาพของทางเลือกอื่น มีค่า VIF ของตัวแปรทุกตัว โดยมีค่าไม่เกิน 5 (Studenmund, 2001) แสดงให้เห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ในระดับปกติที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรอิสระ 3 ตัวที่สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ซึ่งก็คือ ตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก ตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกที่มีต่อชุมชน และตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภคเองที่สามารถอธิบายตัวแปรตามซึ่งก็คือความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 สำหรับตัวแปรอิสระอื่น เช่นตัวแปรคุณภาพของทางเลือกอื่นนั้นถึงแม้ว่า



จะไม่ส่งผลต่อตัวแปรความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญแต่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ก็เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นจากผลการวิจัยสามารถทดสอบสมมติฐานได้ว่า ผลงานวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 3 สมมติฐานที่ 4 และไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 5 สมมติฐานที่ 6 สำหรับสมมติฐานที่ 1 ไม่สามารถทดสอบได้จากเหตุผลที่ได้อธิบายไปข้างต้น

## สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาผู้วิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกที่มีต่อชุมชน และตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภคเองส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าปลีกอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกที่มีต่อตัวผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าปลีกอย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากงานวิจัยมุ่งสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ผูกพันกันสูงกับร้านค้าปลีกหรือกล่าวในอีกนัยหนึ่งคือเป็นกลุ่มคนในพื้นที่เดียวกันกับร้านค้าปลีกและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ค่อยจะผูกพันกับร้านค้าปลีกสำหรับตัวแปรคุณภาพของทางเลือกอื่น ไม่มีผลกระทบต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าปลีกอย่างมีนัยสำคัญทางผู้วิจัยสามารถอธิบายถึงสาเหตุได้ดังนี้คือคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามนั้นอาจจะเป็นการวางลักษณะของคำถามที่สร้างความคลุมเครือให้กับกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับมาพัฒนาร้านค้าปลีกให้เป็นที่ยอมรับ มีคุณภาพ สร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกและชุมชนด้วยเพื่อให้เกิดการรับรู้จากร้านค้าปลีกว่าร้านค้าปลีกทำอะไรให้กับผู้บริโภค และชุมชน ซึ่งหากผู้บริโภค และชุมชนเกิดการรับรู้ก็จะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคร้านค้าปลีก และชุมชน โดยจะส่งผลดีกับทั้งสามฝ่าย เช่นกันดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะบางประการจากผลการวิจัยในครั้งนี้ดังนี้

ร้านค้าปลีกควรต้องสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าปลีกเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกในการดำเนินธุรกิจอย่างดีที่สุด เพราะธุรกิจร้านค้าปลีกในปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่ามีคู่แข่งกันทั้งทางตรงและทางอ้อมมากมาย ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งให้เกิดขึ้น การสร้างให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับร้านค้าปลีกมากขึ้น การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการรับ ของร้านค้าปลีกที่มีต่อชุมชน



มากขึ้นยังทำให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคร้านค้าปลีกมากขึ้น ซึ่งก็ยิ่งทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคร้านค้าปลีกในระยะยาว

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายผลการวิจัยเพื่อไปใช้ในจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศและขยายผลการวิจัยในธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งมีปัญหาการรับรู้ที่แตกต่างกันและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันทำให้ผลการวิจัยมีความหลากหลายมากขึ้นรวมทั้งทำการศึกษาเชิงลึกกับผู้บริโภค โดยการให้ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ กับผู้บริโภคระยะหนึ่งก่อนแล้วจึงค่อยเก็บแบบสอบถามเชิงลึกเช่นการสัมภาษณ์ เป็นต้น

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ทางด้านการศึกษา: การนำเสนอตัวแปรที่เหมาะสมที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมกับผู้บริโภค และปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการให้และรับของร้านค้าปลีกที่มีต่อชุมชนในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างร้านค้าปลีกและผู้บริโภค รวมถึงการนำทฤษฎีการลงทุน (Investment model) ของ Rusbult (1983) มาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคในธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อม

ทางด้านการนำไปใช้ในธุรกิจ: การสร้างความรู้และความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งของร้านค้าปลีกที่ให้บริการกับผู้บริโภคและปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ซึ่งจะนำความสำเร็จมาสู่ผู้ประกอบการสำหรับธุรกิจประเภทร้านค้าปลีก รวมถึงผู้ประกอบการร้านค้าปลีกควรจะจัดการทรัพยากรของร้านค้าปลีกเพื่อลงทุนไปในกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชนและกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการให้และรับของร้านค้าปลีก

### เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2541). *การวิเคราะห์การถดถอย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- สุเมต ไกรพิทักษ์กุล. (2546). *ผลกระทบจากการขยายตัวของคิสเคานท์ส โตร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม: กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี*. ชลบุรี: วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Anderson, & Narus, J. A. (1984). A model of the distributor's perspective of distributor manufacturer working relationship. *Journal of Marketing*, 48(Fall), 62-74.



- Bove, L. L., & Johnson, L. W. (2000). A customer-service worker relationship model. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 491-511.
- Miller, J. N., & Kean, R. C. (1997). Factors contributing to in shopping behavior in rural trade areas: Implications for local retailers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 23(5), 48-53.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationship. *Journal of Marketing*, 57(January), 81-101.
- Nunnally, J. C. (1959). *Tests and measurement*. New York: McGraw-Hill.
- Rusbult, C. E. (1983). A longitudinal test of the investment model: The development (and deterioration) of satisfaction and commitment in heterosexual involvements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(1), 101-117.
- Studenmund, A. H. (2001). *Using econometrics: A practical guide* (4<sup>th</sup> ed.). Boston: Addison Wesley Longman.
- Thamrongsinthaworn, S. (2008). Consumer investment in multi-brand service relationship. *Journal of Business Administration*, 117(1), 32-55.