

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมในชุมชนต่างจังหวัดจะประกอบด้วยบุคคลที่มีอยู่อาศัยกันเป็นกลุ่ม ๆ โดยสมาชิกในชุมชนแต่ละชุมชนจะมีความสัมพันธ์กัน และสนับสนุนกันในระดับที่สูงกว่าในสังคมเมือง เช่น กรุงเทพฯ ได้แบ่งชุมชนออกเป็นเขต เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวง เป็นเมืองที่มีประชากรอยู่อย่างหนาแน่นซึ่งมีความหลากหลายของจำนวนประชากร แต่ละระดับของประชากรก็มีจำนวนที่มากเหมือนกัน ซึ่งจะทำให้สมาชิกในแต่ละเขต หรือแม้กระทั่งภายในหมู่บ้านของตนรู้จักกันทั้งหมด ซึ่งเป็นได้ยากมาก ครอบครัวแต่ละครอบครัวมีเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงความเจริญก้าวหน้าทางวัตถุก็เข้ามามีบทบาท ในชีวิตคนมากขึ้น ทำให้ทุกอย่างก้าวของชีวิต คือการแข่งขันจากสาเหตุดังกล่าวจะเห็นได้ว่าชุมชนในเมืองไม่สามารถที่จะสร้างความสัมพันธ์กันและสนับสนุนกันได้

ในชุมชนเหล่านี้จะประกอบไปด้วยผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจหลากหลายกันไป เช่น ทำนา ทำสวน ทำไร่ ร้านค้า อู่ซ่อมรถยนต์ ร้านค้าขายปลีก ร้านค้าส่งอาหาร และอื่น ๆ ขณะที่สมาชิกบางคนเป็นผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งในขณะเดียวกัน อาจจะเป็นผู้บริโภคนในอีกธุรกิจหนึ่งก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการผลิตรองเท้าหุ้มข้อหนึ่งซึ่งเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงโดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดของตลาดรองเท้า แต่ก็ยังเป็นผู้บริโภคประจำของร้านค้าปลีก เนื่องจากโรงงานของตนมีพนักงานค่อนข้างมาก และละแวกใกล้เคียงมีร้านค้าปลีกอยู่ จึงทำให้ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการบุคคลในครอบครัวหรือลูกจ้างที่ทำงานอยู่ในโรงงานรองเท้า ก็ต้องซื้อสินค้าอุปโภค หรือบริโภคที่ร้านค้าปลีกแห่งนี้ เพราะอยู่ใกล้ ๆ ที่พักอาศัยของพวกเขา (รัตดาวรรณ, ศิประสิทธิ์ปัญญา, 2543) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ธุรกิจสองประเภทนี้ไม่ส่วนเกี่ยวข้องกัน แต่ก็สามารถดำเนินธุรกิจโดยถ้อยที ถ้อยอาศัยด้วยกันได้ เสมือนเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันภายในชุมชน

จากธุรกิจต่าง ๆ นั้น ธุรกิจร้านค้าปลีกจัดเป็นธุรกิจ SMEs รูปแบบหนึ่งที่มีอยู่ในทุกชุมชน ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ธุรกิจร้านค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อชุมชนเพราะว่าเป็นร้านค้าที่รวมเอาสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวันของประชาชนเกือบทุกชนิดไว้ด้วยกัน เช่น ข้าวสาร เกลือ อาหารแห้ง นม เสื้อผ้า สบู่ ยา สัตว์เลี้ยง ไข่ เพื่อบริการหรือจำหน่ายให้แก่ประชาชนในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง เมื่อชุมชนเริ่มขยายตัวเพิ่มขึ้น ประชาชนอยู่อาศัยหนาแน่นขึ้น ความต้องการสินค้าเครื่องอุปโภค บริโภคก็มีสูงขึ้นเป็นลำดับตาม

ขนาดของชุมชนที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น เจ้าของร้านค้ามักจะเป็นที่รู้จัก และมีความคุ้นเคยกับทุก ๆ คนในชุมชนเป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากทุก ๆ ชีวิตในชุมชนมีความจำเป็นต้องเข้ามาจับจ่ายซื้อข้าวของที่จำเป็นในชีวิตประจำวันกับร้านค้าปลีกเหล่านี้ทั้งสิ้น เพราะในชุมชนหนึ่ง ๆ จะมีร้านค้าปลีกประเภทนี้อยู่เพียงหนึ่งหรือ สองร้านเท่านั้น (ดุสิต จินตนาวัน, 2545) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบ SMEs ของประเทศไทยในปัจจุบันได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่เป็นโลกาภิวัตน์มากขึ้นในปัจจุบัน ดังเห็นได้จากการรุกเข้ามาในตลาดค้าปลีก โดยของบริษัทยักษ์ใหญ่ข้ามชาติ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด บริษัท เทสโก้ โลตัส จำกัด บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์มาเก็ต จำกัด บริษัทคาร์ฟูร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งส่งผลให้ร้านค้าปลีกของไทยจำนวนมากที่ไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมโลกาภิวัตน์ดังกล่าวได้ จึงต้องปิดตัวจากธุรกิจค้าปลีกตลอดไป (สุเมต ไกรพิทักษ์กุล, 2546)

จากการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลในการสร้างความยั่งยืน และความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีก แบบ SMEs ของไทย ในสถานการณ์แข่งขันเสรี ในธุรกิจค้าปลีกของไทยเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจอย่างมากในหลาย ๆ งานวิจัย กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (นัฐธิดาภาส พลศรี , 2549) พฤติกรรม และความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (เลอพงษ์ คงเจริญ) แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพของร้านค้าปลีกในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ (อารยา ท่าไคร้, 2548) เช่น การจัดวางสินค้าภายในร้านค้าปลีก ระบบบริหารสินค้าคงคลังในร้านค้าปลีก การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าปลีกด้วยตนเอง การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในระยะยาวระหว่างร้านค้าปลีก ผู้บริโภคและอื่น ๆ เป็นปัจจัยที่ได้รับความสนใจศึกษาเป็นอย่างมาก

การศึกษาความสัมพันธ์ระยะยาว ระหว่างผู้บริโภค และผู้บริกร้านค้าปลีกในฐานะเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความยั่งยืน และความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกไทย โดยปัจจัยดังกล่าวนี้จะสร้างประโยชน์ทั้งด้านผู้บริโภคเองและด้านของร้านค้าปลีก ดังนั้นในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ตัวแปรที่สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระยะยาวได้ มีตัวแปรอยู่หลายตัวแปร เช่น ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความไว้วางใจ (Trust) พันธะสัญญา (Commitment) คุณภาพของความสัมพันธ์ (Relationship Quality) มूलค่า (Values) ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ (Strength of Relationship) ซึ่งจะพบว่าตัวแปรบางตัว เช่น พันธะสัญญา ความเชื่อถือ ความพึงพอใจ ก็ไม่เหมาะสมในการอธิบายความสัมพันธ์ระยะยาวในกรณีนี้ เพราะว่าตัวแปรความไว้วางใจและความพึงพอใจสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระยะยาวของผู้บริโภค และผู้ประกอบการค้าปลีกได้ยังไม่ทุกด้านของความสัมพันธ์ระยะยาวสำหรับตัวแปรพันธะสัญญาก็ให้ความรู้สึกในเชิงพันธะสัญญาของการผูกมัดความสัมพันธ์ของคนสองคน ดังเช่น

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของคู่ระยะยาวระหว่างชายและหญิง (Rusbult, 1983) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอตัวแปรความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ ในการอธิบายความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภครและผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ซึ่งตัวแปรความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ เหมาะสม เพราะว่าตัวแปรความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์สามารถอธิบายความสัมพันธ์ โดยรวมระหว่างผู้บริโภคร และผู้ประกอบการร้านค้าปลีกได้ดี นั่นคือความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภครและผู้ประกอบการไม่ได้เป็นไปในเชิงผูกมัด แต่เป็นไปในเชิงแข็งแกร่งและครอบคลุมหลาย ๆ ความรู้สึกถึงความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และอื่น ๆ (Thamrongsinthaworn, 2007)

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ยังไม่เคยถูกนำเสนอมาก่อน ในความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภครและร้านค้าปลีกไทย แต่การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ทางธุรกิจหลายชิ้นเน้นแนวความคิดที่ว่ามีความสัมพันธ์บางอย่างที่เข้มแข็งกว่าอย่างอื่น โดยความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ได้อ้างถึงการผูกโยงระหว่างหุ้นส่วนด้านความสัมพันธ์และสะท้อนให้เห็นความสามารถของพวกเขาในการต้านทานความท้าทายจากภายในและภายนอกที่มีต่อความสัมพันธ์จากจุดยืนที่ได้จากการพิสูจน์ทดลอง เราได้นำเสนอเอกสารเพิ่มเติมซึ่งเป็นการดึงเอาโครงสร้างที่ปรากฏว่ามีความสามารถที่จะสร้างประเภทของการผูกโยงทางด้านการคิดไว้ได้ โดยเฉพาะความเชื่อใจ ความรับผิดชอบ และมาตรฐานด้านความสัมพันธ์ผลจากการศึกษาก่อนหน้านี้ได้ให้หลักฐานว่าความสัมพันธ์บางอย่างก่อให้เกิดลักษณะเช่น ความเชื่อใจที่มากขึ้น รับผิดชอบมากขึ้น หรือมุ่งเน้นที่ความสัมพันธ์มากกว่าอย่างอื่น (Ganeson, 1994; Moorman, Deshpande 1992 & Zaltman; Morgan & Hunt, 1984) ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ได้นำเสนอคำสัญญาทางด้านทฤษฎีสำหรับช่วยในการแบ่งประเภทของความสัมพันธ์ และช่วยอธิบายว่าทำไมความสัมพันธ์บางอย่างจึงมีประสิทธิภาพจนทำให้บรรลุผลในการรวมตัวกันมากกว่าแบบอื่น

เมื่อศึกษาตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคร และผู้ประกอบการพบว่า มีตัวแปรหลายตัวที่ใช้ในความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครและผู้ประกอบการ เช่น ความไว้วางใจ (Morgan & Hunt, 1984) ความพึงพอใจ คุณภาพของทางเลือกอื่น (Quality of Alternation) (Rusbult, 1983) การลงทุน (Investment) การรับรู้ของผู้บริโภคร ต่อการให้และรับของผู้ประกอบการ (Reciprocity) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risks) และตัวแปรอื่น ๆ

จากการศึกษาตัวแปรของการรับรู้ของผู้บริโภครต่อการให้และรับของผู้ประกอบการพบว่า มีงานวิจัยบางส่วนศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภครต่อการให้และรับของบริษัทต่อสังคมกับความตั้งใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในชุมชน โดยศึกษาตัวแปรที่มุ่งเน้นถึงการวัดระดับของแรงจูงใจของผู้บริโภครและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครประจำ ซึ่งมีผลต่อการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคร จากการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน สิ่งเหล่านี้ คาดว่าจะ

สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อขายภายในชุมชนของผู้บริโภค (Miller & Kean, 1997) ซึ่งการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์แบบให้และรับกันที่ดีในชุมชนนั้น มีความสำคัญมาก นั่นคือไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์แบบให้และรับที่ดี ระหว่างร้านค้าปลีกกับชุมชน หรือร้านค้าปลีกกับผู้บริโภค หรือผู้บริโภคร่วมกับชุมชน จะส่งผลถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง ระหว่างผู้บริโภคร้านค้าปลีก

ในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่เข้มแข็งระหว่างผู้บริโภคร้านค้าปลีกดังกล่าว จากการศึกษพบว่า ตัวแปรการลงทุนเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญมากในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวดังกล่าว ระหว่างผู้บริโภคและบริษัท (DeWalf, Odekerken-Schroder and Lacobucci, 2001; Geyer, Dotson & King, 1991; Udom, 1999) โดยตัวแปรการลงทุนนั้นถูกศึกษาทั้งในด้านของการลงทุนของผู้บริโภคเองไปยังความสัมพันธ์กับบริษัท (DeWalf, Odekerken-Schroder & Lacobucci, 2001) และในด้านของการลงทุนของบริษัทไปยังตัวผู้บริโภค และการศึกษาทั้งสองด้านในเวลาเดียวกัน (Thamrongsinthaworn, 2007; Udom, 1999)

อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยน้อยมากที่ทำการศึกษเกี่ยวกับการลงทุนของทั้งจากบริษัทและการลงทุนของผู้บริโภคได้ศึกษาเรื่องการลงทุนของบริษัทไปยังชุมชน ในการสร้างความสัมพันธ์แบบให้และรับกันที่ดีในชุมชน ซึ่งจะส่งผลถึงความสัมพันธ์ระยะยาวที่แข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคร้านค้าปลีก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคในการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชนในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่แข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคร้านค้าปลีกในชุมชนโดยใช้ทฤษฎีโมเดลของการลงทุน (Investment Model Theory) (Rusbult, 1983) เป็นกรอบแนวคิดในการอธิบายความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคร้านค้าปลีกและผู้ประกอบการร้านค้าปลีกนี้ ซึ่งมีการศึกษางานวิจัยในแง่มุมนี้มีอยู่ไม่มากนัก

ดังนั้นด้วยการคำนึงถึงความสำคัญของความสัมพันธ์แบบให้และรับที่ดีในชุมชน และการลงทุนของร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมไปยังชุมชน ซึ่งจะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่แข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคร้านค้าปลีก ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาตัวแปรที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อม ในชุมชนจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภคในการลงทุนของ

ร้านค้าปลีกต่อชุมชนที่ส่งผลความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร้านค้าปลีกในระยะยาว

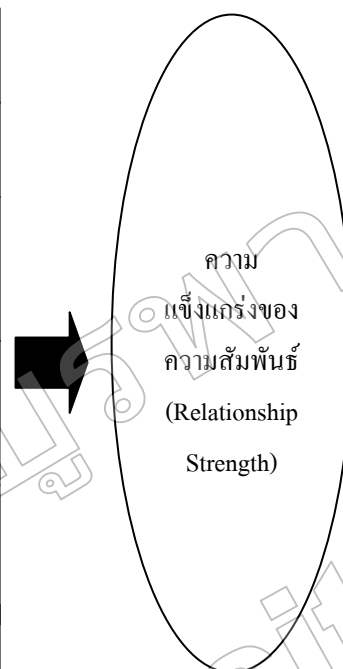
3. เพื่อศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อม

กรอบแนวคิด

ความสัมพันธ์แบบให้ และรับกันในชุมชนในต่างจังหวัด (Reciprocity) ความสัมพันธ์ในต่างจังหวัดเช่นนี้ อาจมีแนวโน้มเป็นความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างสมาชิกในชุมชนในต่างจังหวัด โดยการพิจารณาสมาชิกในชุมชนในต่างจังหวัด เราพบว่าผู้บริโภคร้านค้าปลีก (ร้านค้าปลีกก็เป็นสมาชิกในชุมชนในต่างจังหวัดนั้น) ซึ่งมีแนวโน้มว่า ผู้บริโภคร้านค้าปลีกจะมีการให้และรับช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และความแข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคร้านค้าปลีกก็จะแข็งแกร่งขึ้น (Nancy & Rita, 1997)

โดยการใช้ ทฤษฎีการลงทุนระยะยาวของ (Rusbult, 1983) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการและผู้บริโภคร้านค้าปลีกในชุมชนต่างจังหวัดดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงขอเสนอกรอบแนวคิดเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าว ตามภาพที่ 1-1 ดังต่อไปนี้

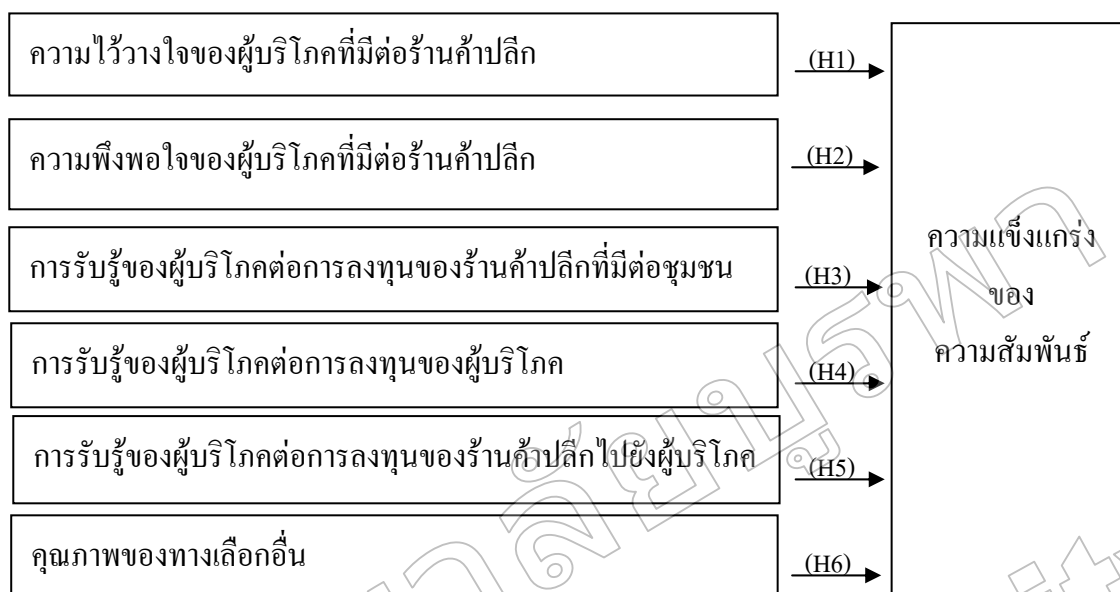
ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก (Trust)
ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction)
การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกที่มีต่อชุมชน (Consumer perception of grocery store's investment to community)
การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค (Consumer perception of grocery store's investment to consumer)
การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภค (Consumer perception of own investment)
คุณภาพของทางเลือกอื่น (Quality of Alternative)



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดซึ่งแสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

สมมติฐานการวิจัย

ในด้านกรอบแนวความคิด ภาพประกอบที่ 1-1 ทางผู้วิจัยนำเสนอโมเดล และสมมติฐานการวิจัยที่ใช้ตัวแปรอิสระในการตั้งสมมติฐานเพื่ออธิบายผลของความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ (Relationship Strength) คือ 1. ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก 2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) 3. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกที่มีต่อชุมชน (Consumer Perception of Grocery Store's Investment to Community) 4. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีก (Consumer Perception of Grocery Store's Investment) 5. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภค (Consumer Perception of Own Investment) 6. คุณภาพของทางเลือกอื่น (Quality of Alternation)



ภาพที่ 1-2 โมเดลที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนร้านค้าปลีกที่มีต่อชุมชน และความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ในธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อม

อิทธิพลของความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ ผลของความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก ไปยังความสัมพันธ์ของความแข็งแกร่งของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อม จากงานวิจัย มีผู้ศึกษาไม่มากนัก โดย Morgan and Hunt (1994) เสนอว่า ความเชื่อถือของบริษัหนึ่งที่มีต่ออีกบริษัทหนึ่ง ส่งผลให้ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทเหล่านั้นสูงไปด้วย เพราะว่าบริษัททั้งสองเกิดความเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นทางผู้วิจัยขอเสนอสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_1 : ยิ่งความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกมากขึ้น ยิ่งทำให้ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกสูงขึ้น

อิทธิพลของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์

ผลของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก ไปยังความสัมพันธ์ของความแข็งแกร่งของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งมีการศึกษาอยู่พอสมควร โดย Rusbult (1983) เสนอว่าความพึงพอใจของบุคคลหนึ่งที่มีต่ออีกบุคคลหนึ่งสูงขึ้น

จะส่งผลให้ทั้งสองฝ่ายมีพันธะผูกพันกันสูงขึ้น ดังนั้นจากหลักฐานดังกล่าวข้างต้นทางผู้วิจัยขอ
นำเสนอสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_2 : ยิ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกมากขึ้น ยิ่งทำให้ความแข็งแกร่งของ
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกสูงขึ้น

อิทธิพลของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกที่มีต่อชุมชน ไปยังความ
แข็งแกร่งของความสัมพันธ์

ผลของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกที่มีต่อ
ชุมชน ไปยังความแข็งแกร่งของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมยังไม่มีใครได้ศึกษามาก
นัก โดย Nancy and Rita (1997) เสนอว่า ถ้าผู้บริโภครู้สึกพอใจต่อการให้และรับของร้านค้าปลีกที่มี
ต่อชุมชนมากขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าปลีกและผู้บริโภคจะเป็นในทางที่ดี (Nancy & Rita,
1997) ดังนั้นจากหลักฐานดังกล่าวข้างต้นทางผู้วิจัยขอเสนอสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_3 : ยิ่งการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกที่มีต่อชุมชนมากขึ้น ยิ่งทำให้
ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกสูงขึ้น

อิทธิพลของการรับรู้ของผู้บริโภคไปยังการลงทุนของผู้บริโภค ต่อความแข็งแกร่งของ
ความสัมพันธ์

ผลของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภค ต่อการลงทุนของผู้บริโภค ไปยัง
ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ในธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อม ยังไม่มีใครได้
ศึกษามากนัก โดย Rusbult (1983) กล่าวว่า เมื่อบุคคลสองฝ่ายลงทุนในความสัมพันธ์มากขึ้น เช่น
เวลา ความพยายามที่ทั้งสองฝ่ายสร้างความสัมพันธ์ การลงทุนนั้นจะทำให้เกิดพันธะสัญญาของ
ทั้งสองฝ่ายเพิ่มขึ้น จากหลักฐานดังกล่าวทางผู้วิจัยขอเสนอสมมติฐานดังนี้

H_4 : ยิ่งการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของตัวเองมากขึ้น ยิ่งส่งผลให้ความ
แข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าปลีกและผู้บริโภคสูงขึ้น

อิทธิพลของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังความแข็งแกร่งของ
ความสัมพันธ์

ผลของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีก ไปยัง
ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ในธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมนั้นยังมีงานวิจัย
นำเสนอไม่มากนัก โดยมีงานวิจัยกล่าวว่า เมื่อบริษัทลงทุนในด้าน เงินทุน เวลา ความพยายามไปยัง
ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคมากขึ้น จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค
สูงขึ้น (Udom, 1999) จากหลักฐานดังกล่าวข้างต้นทางผู้วิจัยขอเสนอสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_5 : ยิ่งการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกมากขึ้น ยิ่งทำให้ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกสูงขึ้น

อิทธิพลของคุณภาพของทางเลือกอื่น ต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์

ผลของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของทางเลือกอื่น ไปยังความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อม โดย Rusbult (1983) ได้เสนอว่าหากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสองฝ่ายมีทางเลือกอื่นที่ดีกว่าทางเลือกดังกล่าวนี้ จะส่งผลกระทบในเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระยะยาวของทั้งสองฝ่ายและทำให้มีผลกระทบต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ของสองฝ่ายไปในทางที่ลดลง ดังนั้นจากหลักฐานดังกล่าวข้างต้นทางผู้วิจัยขอเสนอสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_6 : คุณภาพของทางเลือกอื่น ส่งผลในเชิงลบต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างร้านค้าปลีกกับผู้บริโภค

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง กิจการขนาดย่อมที่มีทุนจดทะเบียนหรือสินทรัพย์อยู่ระหว่าง 2-5 ล้านบาท มีคนงานไม่เกิน 50 คน ยอดขายทั้งปีไม่เกิน 20 ล้านบาท มีการแบ่งประเภทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มดังนี้

1. กิจการการผลิต ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรมและเหมืองแร่
2. กิจการการค้าปลีก ครอบคลุมการค้าส่ง และการค้าปลีก
3. กิจการบริการ ครอบคลุมการขนส่ง การท่องเที่ยว การศึกษา และการบริการอื่น ๆ

(กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2529)

ร้านค้าปลีก หมายถึง ร้านขายของชำ จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งผู้ทำหน้าที่ในการบริหารยังคงเป็นสมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อนฝูง ร้านที่เรียกตัวเองว่ามินิมาร์ทที่เห็นทุกวันนี้ จัดเป็นร้านขายของชำที่มีการปรับปรุงและตกแต่งให้สวยงามขึ้นเท่านั้น ร้านค้าปลีกแบบนี้จัดว่ามีจำนวนมากที่สุดในบรรดาร้านค้าปลีกแห่งต่าง ๆ (ดุสิต จินตนาวัน, 2545)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก (ไพฑูรย์ สุขวงษ์, 2547)

ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ หมายถึง ร้านค้าปลีกสร้างความสัมพันธ์หรือมูลค่ากับผู้บริโภคในทางที่ดี ส่งผลให้มีการผูกมัด และพึงพอใจมากขึ้นสำหรับการให้บริการระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าปลีก (Bove & Johnson, 2000)

ความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าปลีกที่มีความไว้วางใจกันในการทำธุรกิจต่อกัน (Moornam, Deshpande & Zaltman, 1992)

คุณภาพของทางเลือกอื่น (Quality of Alternation) คือ ทางเลือกของผู้บริโภคที่ดีที่สุด และมีคุณภาพมากที่สุดสำหรับผู้บริโภค (Rusbult, Zembrodt & Gunn 1982; Rusbult, Farrell, Rogers and Mainous III 1988; Rusbult, 1983)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก คือ ความสัมพันธ์ของร้านค้าปลีก และผู้บริโภคในความพอใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก (Anderson & Narus, 1984)

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกที่มีต่อชุมชน คือ ผู้บริโภครับรู้ถึงการลงทุนของร้านค้าปลีกซึ่งการลงทุนนั้น ไม่อยู่ในรูปของตัวเงิน แต่จะมุ่งไปที่สิ่งตอบแทนจากความสัมพันธ์ คุณค่าของความสัมพันธ์ และประโยชน์ต่อร้านค้าปลีก (Rusbult, 1983)

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภครับรู้ถึงการลงทุนของตัวเอง ซึ่งมุ่งเน้นไปยังการสร้างความสัมพันธ์ของผู้บริโภค (Rusbult, 1983)

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค คือ ชุมชนรับรู้ถึงการลงทุนของร้านค้าปลีกซึ่งการลงทุนนั้น ไม่อยู่ในรูปของตัวเงิน แต่จะมุ่งไปที่สิ่งตอบแทนจากความสัมพันธ์ คุณค่าของความสัมพันธ์ และประโยชน์ต่อร้านค้าปลีก (Rusbult, 1983)

ชลบุรีเป็นชื่อจังหวัดที่ติดกับอ่าวไทยแห่งหนึ่งในภาคตะวันออก ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลายแห่งของประเทศตั้งอยู่ นอกจากด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้ว ในขณะเดียวกันนั้นยังถือว่าเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมากในด้านพาณิชยกรรมและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ของประเทศแห่งหนึ่งด้วย

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดชลบุรี โดยจะศึกษาผู้บริโภคธุรกิจร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยใช้ผู้บริโภคเป็นประชากรทั้งหมด

2. ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือนตุลาคม 2549 ถึงเดือนตุลาคม 2552

3. ขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษาถึงความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีก ในจังหวัด ชลบุรี โดยศึกษาตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น คือ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกที่มีต่อชุมชน การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภคเอง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค และคุณภาพของทางเลือกอื่น

ตัวแปรตาม คือ ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ทางการศึกษา

1. นำเสนอตัวแปรที่เหมาะสมที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมและผู้บริโภค
2. นำเสนออิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการให้และรับของร้านค้าปลีกที่มีต่อชุมชนในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างร้านค้าปลีกและผู้บริโภค
3. การนำทฤษฎี Investment Model มาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคในธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อม

ด้านธุรกิจ

1. สร้างความรู้และความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ในการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งของร้านค้าปลีกที่ให้บริการและผู้บริโภคและปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ ซึ่งจะนำผลสำเร็จมาสู่ผู้ประกอบการ สำหรับธุรกิจประเภทร้านค้าปลีก
2. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกควรจะจัดการทรัพยากรของร้านค้าปลีกเพื่อลงทุนไปในกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชนเพื่อให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการให้และรับของร้านค้าปลีก
3. ร้านค้าปลีกควรจะจัดทรัพยากรของร้านค้าปลีกเอง เพื่อลงทุนไปในกิจกรรมต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคโดยตรงเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าร้านค้าปลีกนี้ให้ความสนใจและลงทุนเป็นอย่างมากไปยังผู้บริโภคเอง
4. ร้านค้าปลีกควรจะจัดทรัพยากรของร้านค้าปลีกเอง เพื่อลงทุนในกิจกรรมทางการตลาดซึ่งทำให้ผู้บริโภคลงทุนทรัพยากรของผู้บริโภคเองไปในความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีก

ผู้นำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทร้านค้าปลีก
2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้นำไปกำหนดมาตรการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแต่ละประเภท ในทิศทางที่ถูกต้อง และเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีก
3. สถาบันการศึกษาและผู้สนใจทั่วไป