

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอรายงานการวิจัย ที่มุ่งเน้นศึกษาถึงผลของการลงทุนของร้านค้าปลีกขนาดกลาง และขนาดย่อมในชุมชน ต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้บริโภค และร้านค้าปลีกใน จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน จำนวนประชากร
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
μ	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของประชากร
σ	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
ρ	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน ค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05
**	แทน ค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผลของการลงทุนของร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมในชุมชนต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในจังหวัดชลบุรี ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าปลีก

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น และค่าความเที่ยงตรง

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการใช้บริการของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง
ผู้บริโภคกับร้านค้าปลีก วิเคราะห์โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ρ)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย (M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตอนที่ 1 ข้อมูลในการใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่
ท่านเคยใช้บริการร้านค้าปลีก

ตารางที่ 4-1 ความถี่ และค่าร้อยละของการเคยใช้บริการร้านค้าปลีก

เคยใช้บริการร้านค้าปลีกหรือไม่	ความถี่	ร้อยละ
เคย	400	100.0
รวม	400	100

ตารางที่ 4-1 ความถี่ และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตามการเคย
ใช้บริการร้านค้าปลีกหรือไม่ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4-2 ความถี่และค่าร้อยละสถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกร้านนี้ตั้งอยู่พื้นที่ใด

ร้านค้าปลีกร้านนี้ตั้งอยู่ที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อำเภอเมือง	140	35.0
อำเภอบ้านบึง	130	32.5
อำเภอเกาะสีชัง	130	32.5
รวม	400	100

ตารางที่ 4-2 ความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตามร้านค้าปลีกร้านนี้ตั้งอยู่ในพื้นที่ใด จำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า อยู่ในอำเภอเมือง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ อำเภอบ้านบึง ร้อยละ 32.5 และอำเภอเกาะสีชัง ร้อยละ 32.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าปลีก ในจังหวัดชลบุรีในภาพรวม และรายด้านดังตาราง

ตารางที่ 4-3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก โดยรวม และรายด้าน

ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก	n = 400		ระดับ
	$\bar{X}$	SD	
1. ร้านค้าปลีกร้านนี้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี	3.98	.927	มาก
2. ร้านค้าปลีกร้านนี้ให้บริการในสิ่งที่ท่านต้องการอย่างถูกต้อง	3.78	.697	มาก
3. ร้านค้าปลีกร้านนี้มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อการให้บริการ	3.69	.901	มาก
4. เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น ร้านค้าปลีกร้านนี้สามารถแก้ปัญหาอย่างจริงใจ	3.68	.723	มาก
5. ร้านค้าปลีกร้านนี้ทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับท่านเสมอ	3.59	.895	มาก
6. ข้อตกลงที่ร้านค้าปลีกร้านนี้ให้ไว้กับท่านน่าเชื่อถือเสมอ	3.45	1.072	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.70	.869	มาก

ตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ร้านค้าปลีกร้านนี้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกร้านนี้ให้บริการในสิ่งที่ท่านต้องการอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ร้านค้าปลีกร้านนี้มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น ร้านค้าปลีกร้านนี้สามารถแก้ปัญหาอย่างจริงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ร้านค้าปลีกร้านนี้ทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับท่านเสมอ

มีค่าเฉลี่ย 3.59 และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อตกลงที่ร้านค้าปลีกร้านนี้ให้ไว้กับท่าน
นำเชือถือเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ตารางที่ 4-4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก	n = 400		ระดับ
	$\bar{X}$	SD	
1. ท่านรู้สึกประทับใจในการให้บริการของร้านค้าปลีกร้านนี้	3.79	1.006	มาก
2. ท่านมีความสุขกับการให้บริการของร้านค้าปลีกร้านนี้	3.74	.736	มาก
3. ท่านมีความพอใจกับการให้บริการของร้านค้าปลีกร้านนี้	3.73	1.205	มาก
เฉลี่ยรวม	3.75	.402	มาก

ตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านรู้สึกประทับใจในการให้บริการของร้านค้าปลีกร้านนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ ท่านมีความสุขกับการให้บริการของร้านค้าปลีกร้านนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ ส่วนด้านที่เฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านมีความพอใจกับการให้บริการของร้านค้าปลีกร้านนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชน

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชน	n = 400		ระดับ
	$\bar{X}$	SD	
1. ท่านรับรู้ว่าคุณร้านค้าปลีกร้านนี้มีความพยายามอย่างมาก ในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน(เช่น การช่วยเหลือคนในชุมชน)	4.19	.723	มาก
2. ท่านรับรู้ว่าคุณร้านค้าปลีกร้านนี้เสียสละเวลาเพื่อชุมชน	3.86	1.003	มาก
3. ท่านรับรู้ว่าคุณร้านค้าปลีกร้านนี้ช่วยเหลือชุมชนในรูปของเงิน และทรัพย์สินต่าง ๆ (ใส่ซองช่วยงานต่าง ๆ)	3.63	.845	มาก
เฉลี่ยรวม	3.89	.857	มาก

ตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชน โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่าการค้าปลีกร้านนี้มีความพยายามอย่างมาก ในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน (เช่น การช่วยเหลือคนในชุมชน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ว่าการค้าปลีกร้านนี้เสียสละเวลาเพื่อชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่าการค้าปลีกร้านนี้ช่วยเหลือชุมชนในรูปแบบของเงิน และทรัพย์สินต่าง ๆ (ใส่ซองช่วยงานต่าง ๆ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภค	n = 400		ระดับ
	$\bar{X}$	SD	
1. ถ้าความสัมพันธ์ของท่าน และร้านค้าปลีกร้านนี้จบลง ท่านคิดว่าความพยายามของคุณในการสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกร้านนี้ก็จะจบลง	3.64	.629	มาก
2. ท่านรับรู้ว่าคุณได้ใช้ความพยายามอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกร้านนี้	3.61	.863	มาก
3. ถ้าความสัมพันธ์ของท่าน และร้านค้าปลีกร้านนี้จบลง ท่านคิดว่า คุณจะสูญเสียสังคมที่ดีนี้ไป	3.55	.789	มาก
4. ถ้าความสัมพันธ์ของท่านและร้านค้าปลีกร้านนี้จบลง ท่านคิดว่า คุณจะสูญเสียแหล่งข่าวที่ดีนี้ไป	3.25	.818	ปานกลาง
5. ท่านรับรู้ว่าคุณได้เสียสละเวลาเพื่อร้านค้าปลีกร้านนี้	3.22	.770	ปานกลาง
6. ท่านรับรู้ว่าคุณได้ช่วยเหลือร้านค้าปลีกร้านนี้ในรูปแบบของเงิน และทรัพย์สินต่าง ๆ	3.22	.760	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.42	.772	ปานกลาง

ตารางที่ 4-6 พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ถ้าความสัมพันธ์ของท่าน และร้านค้าปลีกร้านจบลง ท่านคิดว่าความพยายามของท่านในการสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกร้านนี้จะจบลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 คุณรับรู้ว่าคุณได้ใช้ความพยายามอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกร้านนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ถ้าความสัมพันธ์ของท่าน และร้านค้าปลีกร้านนี้จะจบลง ท่านคิดว่าท่านจะสูญเสียแหล่งข่าวที่ดีนี้ไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ถ้าความสัมพันธ์ของท่าน และร้านค้าปลีกร้านนี้จะจบลง ท่านคิดว่าท่านจะสูญเสียสังคมที่ดีนี้ไป มีค่าเฉลี่ย 3.25 คุณรับรู้ว่าคุณได้เสียสละเวลาเพื่อร้านค้าปลีกร้านนี้

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของ ร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค	n = 400		ระดับ
	$\bar{X}$	SD	
1. ท่านรับรู้ว่าคุณมีความพยายามอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์กับท่าน	3.74	.572	มาก
2. ท่านรับรู้ว่าคุณได้ลงทุนในรูปของเงิน ในการสร้างความเป็นมิตรกับท่าน (ให้ส่วนลดแจกของสมนาคุณ)	3.46	.771	ปานกลาง
3. ท่านรับรู้ว่าคุณได้ให้เวลาอย่างมากกับการสร้างความสัมพันธ์กับท่าน	3.39	.615	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.53	.652	มาก

ตารางที่ 4-7 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่าคุณมีความพยายามอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์กับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ว่าคุณได้ลงทุนในรูปของเงิน ในการสร้างความเป็นมิตรกับท่าน (ให้ส่วนลดแจกของสมนาคุณ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่าคุณได้ให้เวลาอย่างมากกับการสร้างความสัมพันธ์กับท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพของทางเลือกอื่น ๆ

คุณภาพของทางเลือกอื่น	n = 400		ระดับ
	$\bar{X}$	SD	
1. ร้านค้าปลีกร้านนี้มีการจัดเรียงสินค้าให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า ดีกว่าร้านค้าปลีกร้านอื่น ๆ	3.55	.896	มาก
2. ร้านค้าปลีกร้านนี้มีความหลากหลายของสินค้า มากกว่าร้านค้าปลีกร้านอื่น ๆ	3.37	.863	ปานกลาง
3. ร้านค้าปลีกร้านนี้มีความรวดเร็วในการให้บริการ ดีกว่าร้านค้าปลีกร้านอื่น ๆ	3.09	1.005	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.34	.921	ปานกลาง

ตารางที่ 4-8 พบว่า คุณภาพของทางเลือกอื่น ๆ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ร้านค้าปลีกร้านนี้มีการจัดเรียงสินค้าให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ ดีกว่าร้านค้าปลีกร้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกร้านนี้มีความหลากหลายของสินค้า มากกว่าร้านค้าปลีกร้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านค้าปลีกร้านนี้มีความรวดเร็วในการให้บริการดีกว่าร้านค้าปลีกร้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์

ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์	n = 400		ระดับ
	$\bar{X}$	SD	
1. ท่านต้องการให้ท่านและร้านค้าปลีกร้านนี้เป็นมิตรกัน อย่างยั่งยืน	3.77	.983	มาก
2. ท่านมีความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้าปลีกร้านนี้แบบ เพื่อนที่ดี	3.76	1.078	มาก
3. ท่านต้องการที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกร้านนี้เป็น ประจำ	3.61	.680	มาก
4. ท่านกับร้านค้าปลีกร้านนี้พูดคุยปรึกษากันในหลาย ๆ ปัญหาที่เกิดขึ้น นอกเหนือจากการซื้อขายสินค้า	3.56	.847	มาก
5. ท่านมีการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการร้านค้าปลีก ร้านนี้	3.56	.843	มาก
6. ท่านรู้สึกว่า ร้านค้าปลีกร้านนี้เป็นส่วนหนึ่งของ ครอบครัว	3.45	.854	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.62	.881	มาก

ตารางที่ 4-9 พบว่า ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านต้องการให้ท่านและร้านค้าปลีกร้านนี้เป็นมิตรกันอย่างยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ ท่านมีความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้าปลีกร้านนี้แบบเพื่อนที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ท่านต้องการที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกร้านนี้เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ท่านกับร้านค้าปลีกร้านนี้พูดคุยปรึกษากันในหลาย ๆ ปัญหาที่เกิดขึ้น นอกเหนือจากการซื้อขายสินค้า ท่านมีการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการร้านค้าปลีกร้านนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เท่ากัน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยรายด้านน้อยที่สุดคือ ท่านรู้สึกว่า ร้านค้าปลีกร้านนี้เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีก
ในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ
และรายได้

ตารางที่ 4-10 ความถี่ และร้อยละของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีก ในจังหวัดชลบุรี

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	152	38.0
หญิง	248	62.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	62	15.3
21-30 ปี	190	47.5
31-40 ปี	63	15.8
41-50 ปี	68	17.0
มากกว่า 50 ปี	18	4.5
3. การศึกษา		
มัธยมตอนต้น	125	31.3
มัธยมตอนปลาย	81	20.3
ปวส.	65	16.3
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	129	32.3
4. อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	77	19.3
รับจ้าง	135	33.8
รับราชการ	38	9.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	17.5
นักเรียน/ นักศึกษา	80	20.0

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
5. รายได้		
5,000-10,000 บาท	233	58.3
10,001-15,000 บาท	104	26.0
15,001-20,000 บาท	32	8.0
20,001-25,000 บาท	18	4.5
มากกว่า 25,000 บาท	13	3.3

ตารางที่ 4-10 พบว่า ความถี่ และค่าร้อยละ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดชลบุรี มีข้อมูลส่วนบุคคล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.0 เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62.0 อายุต่ำกว่า 20 คิดเป็นร้อยละ 15.3 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.5 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.8 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.5 การศึกษามีระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 31.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. คิดเป็นร้อยละ 20.3 ระดับปวส. คิดเป็นร้อยละ 16.3 และระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 32.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.3 อาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 33.8 อาชีพรับราชการคิดเป็นร้อยละ 9.5 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.5 และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้ 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.3 รายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.0 รายได้ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.5 และรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือและค่าความเที่ยงตรง

การศึกษาค่าความน่าเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์ในบรรดาทัศนคติที่ก่อให้เกิดค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแสดงการแจกที่ติของตัวแปรแต่ละอัน

ความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือวัดของผู้วิจัยถูกวัดค่าโดยอัลฟาของครอนบราก คำนีความน่าเชื่อถือได้ทั้งหมดในธุรกิจร้านค้าปลีก ได้กำหนดค่าตัวแปรที่สามารถวัดได้ค่าสูงกว่า 0.7 ใช้สูตรรัตนาศิริพานิช (2532, หน้า 182-183)

ตารางที่ 4-11 ค่า ความน่าเชื่อถือ

ความคิดเห็นต่อการให้บริการของร้านค้าปลีก	α
1. ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก	.931
2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก	.885
3. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชน	.818
4. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภค	.822
5. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค	.530
6. คุณภาพของทางเลือกอื่น	.625
7. ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์	.889

นัยสำคัญที่ 0.8

จากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่ที่ทำการเก็บข้อมูลนั้น มีค่าสูงกว่า 0.7 ซึ่งเป็นค่ามาตรฐาน ค่าความน่าเชื่อถือได้ควรจะสูงกว่า 0.7 ดังเช่น การเก็บข้อมูลของผู้วิจัย จากตัวแปรทั้งหมดในแบบสอบถามของผู้วิจัย โดยส่วนใหญ่แล้วจากตัวแปรทั้งหมดในการสร้างความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร้านค้าปลีกมีความน่าเชื่อถือในที่ยอมรับได้ แต่จะมีตัวแปร 2 ตัวแปรที่ค่าความน่าเชื่อถือไม่ถึง 0.7 คือ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภคมีค่าความน่าเชื่อถือ .530 และ คุณภาพของทางเลือกอื่นมีค่าความน่าเชื่อถือ .625 ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวทางสำหรับงานวิจัยในอนาคตควรจะปรับเปลี่ยน บางคำถามในรายละเอียดโดยอาจจะ ตัดออก หรือเพิ่มเติมในบางคำถามที่ใช้วัดตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค และคุณภาพของทางเลือกอื่น (Richard, 2005)

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรง

การหาค่าความเที่ยงตรงใช้การวัดจากโครงสร้างวัตถุประสงค์โดยผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ได้พิจารณาว่าแบบสอบถามแต่ละข้อ และจำนวนข้อของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น เป็นเครื่องมือที่สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ มีเนื้อหาครอบคลุมครบถ้วน และสามารถวัดได้ถูกต้องตรงตามความเป็นจริง ในการวิจัยนี้จำแนกความเที่ยงตรงของเครื่องมือเป็น 2 ประเภทคือ ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามความเที่ยงตรงตามเนื้อหา หมายถึง การตรวจสอบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อ และทั้งหมด

สามารถวัดได้ตรงและเป็นตัวแทนเนื้อหาของสิ่งที่ต้องการวัด การตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาใช้ดุลยพินิจทางวิชาการของผู้เชี่ยวชาญเป็นเกณฑ์ในการตรวจสอบ

ผู้เชี่ยวชาญได้นำคำมาหาดัชนีความสอดคล้อง

$IOC = \sum R/N$ เมื่อ N คือจำนวนผู้เชี่ยวชาญ และ R คือค่าคะแนนความสอดคล้อง ถ้าค่า IOC ที่คำนวณได้มีค่าตั้งแต่ 0.50 (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2541) ขึ้นไปถือว่าแบบสอบถามข้อนั้นมีความเที่ยงตรงอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้

สรุปจากการวิเคราะห์จากเครื่องมือของผู้วิจัย โดยส่วนใหญ่แล้ว จากตัวแปรทั้งหมดในการสร้างความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร้านค้าปลีก มีความเชื่อถือที่ยอมรับได้ และมีความเที่ยงตรงในระดับที่ยอมรับได้

ตารางที่ 4-12 ค่าความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก

ความคิดเห็นต่อการให้บริการของร้านค้าปลีก	IOC
1. ร้านค้าปลีกร้านนี้มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อการให้บริการ	1
2. ร้านค้าปลีกร้านนี้ให้บริการในสิ่งที่ท่านต้องการอย่างถูกต้อง	1
3. เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น ร้านค้าปลีกร้านนี้สามารถแก้ปัญหาอย่างจริงใจ	1
4. ร้านค้าปลีกร้านนี้ทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับท่านเสมอ	0.8
5. ร้านค้าปลีกร้านนี้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี	1
6. ข้อตกลงที่ร้านค้าปลีกร้านนี้ให้ไว้กับท่านน่าเชื่อถือเสมอ	0.8

ตารางที่ 4-13 ค่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก

ความคิดเห็นต่อการให้บริการของร้านค้าปลีก	IOC
7. ท่านมีความพอใจกับการให้บริการของร้านค้าปลีกร้านนี้	1
8. ท่านมีความสุขกับการให้บริการของร้านค้าปลีกร้านนี้	0.8
9. ท่านรู้สึกประทับใจในการให้บริการของร้านค้าปลีกร้านนี้	0.8

ตารางที่ 4-14 ค่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชน

ความคิดเห็นต่อการให้บริการของร้านค้าปลีก	IOC
10. ท่านรับรู้ว่าคุณร้านค้าปลีกร้านนี้มีความพยายามอย่างมาก ในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน (เช่น มีการช่วยเหลือคนในชุมชน)	1
11. ท่านรับรู้ว่าคุณร้านค้าปลีกร้านนี้เสียสละเวลา เพื่อชุมชน	0.6
12. ท่านรับรู้ว่าคุณร้านค้าปลีกร้านนี้ช่วยเหลือชุมชนในรูปแบบของเงินและทรัพย์สินต่าง ๆ (ใส่ของช่วยงานต่าง ๆ)	0.8

ตารางที่ 4-15 ค่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภค

ความคิดเห็นต่อการให้บริการของร้านค้าปลีก	IOC
13. ท่านรับรู้ว่าคุณได้ใช้ความพยายามอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกร้านนี้	1
14. ท่านรับรู้ว่าคุณได้เสียสละเวลาเพื่อร้านค้าปลีกร้านนี้	0.8
15. คุณท่านรับรู้ว่าคุณได้ช่วยเหลือร้านค้าปลีกร้านนี้ในรูปแบบของเงิน และทรัพย์สินต่าง ๆ	0.8
16. ถ้าความสัมพันธ์ของคุณและร้านค้าปลีกร้านนี้จบลง ท่านคิดว่าความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ของคุณในอดีตกับร้านค้าปลีกร้านนี้ก็จะจบลง	0.8
17. ถ้าความสัมพันธ์ของคุณ และร้านค้าปลีกร้านนี้จบลง ท่านคิดว่าท่านจะสูญเสียแหล่งข่าวที่ดีนี้ไป	0.8
18. ถ้าความสัมพันธ์ของคุณ และร้านค้าปลีกร้านนี้จบลง ท่านคิดว่าท่านจะสูญเสียสังคมที่ดีไป	0.8

ตารางที่ 4-16 ค่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค

ความคิดเห็นต่อการให้บริการของร้านค้าปลีก	IOC
19. ท่านรับรู้ว่าคุณร้านค้านี้มีความพยายามอย่างมาก ในการสร้างความสัมพันธ์กับท่าน	1
20. ท่านรับรู้ว่าคุณร้านค้านี้ให้เวลาอย่างมากกับการสร้างความสัมพันธ์กับท่าน	0.8
21. ท่านรับรู้ว่าคุณร้านค้านี้ได้ลงทุนในรูปของเงิน ในการสร้างความเป็นมิตรกับท่าน (ให้ส่วนลด แจกของสมนาคุณ)	1

ตารางที่ 4-17 ค่าคุณภาพของทางเลือกอื่น

ความคิดเห็นต่อการให้บริการของร้านค้าปลีก	IOC
22. ร้านค้าปลีกร้านนี้มีการจัดเรียงสินค้าให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ ดีกว่าร้านค้าปลีกอื่น ๆ	1
23. ร้านค้าปลีกร้านนี้มีความหลากหลายของสินค้ามากกว่าร้านค้าปลีกอื่น ๆ	1
24. ร้านค้าปลีกร้านนี้มีความรวดเร็วในการให้บริการมากกว่าร้านค้าปลีกอื่น ๆ	1

ตารางที่ 4-18 ค่าความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์

ความคิดเห็นต่อการให้บริการของร้านค้าปลีก	IOC
25. ท่านมีความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้าปลีกร้านนี้แบบเพื่อนที่ดี	1
26. ท่านสามารถพูดคุยและปรึกษาปัญหาอื่น ๆ นอกเหนือจากการซื้อขายสินค้ากับร้านค้าปลีกร้านนี้	1
27. ท่านรู้สึกว่าคุณร้านค้านี้เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว	1
28. ท่านต้องการที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกร้านนี้เป็นประจำ	1
29. ท่านมีการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการร้านค้านี้	1
30. ท่านต้องการให้คุณและร้านค้าปลีกร้านนี้เป็นมิตรกันอย่างยั่งยืน	1

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

H_1 : ยิ่งความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกมากขึ้น ยิ่งทำให้ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกสูงขึ้น

H_2 : ยิ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกมากขึ้น ยิ่งทำให้ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกสูงขึ้น

H_3 : ยิ่งการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกที่มีต่อชุมชนมากขึ้น ยิ่งทำให้ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกสูงขึ้น

H_4 : ยิ่งการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของตัวเองมากขึ้น ยิ่งส่งผลให้ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าปลีกและผู้บริโภคสูงขึ้น

H_5 : ยิ่งการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกมากขึ้น ยิ่งทำให้ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกสูงขึ้น

H_6 : คุณภาพของทางเลือกอื่น ส่งผลในเชิงลบต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างร้านค้าปลีกกับผู้บริโภค

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชน การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค คุณภาพของทางเลือกอื่นที่มีผลต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดหลายตัวแปรและหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิเคราะห์พบว่า การตรวจสอบปัญหาสภาพที่กลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กันในสมการ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง โดยพิจารณาว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่ ดังตารางที่ 4-13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระคือ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชน การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค คุณภาพของทางเลือกอื่น ที่มีผลกระทบต่อนความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ และค่าระดับนัยสำคัญ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หากมีความสัมพันธ์กันเกิน 0.8 แสดงว่ามีแนวโน้มเกิดสภาพที่กลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันสูง

ตารางที่ 4-19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก
ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของ
ร้านค้าปลีกไปยังชุมชน การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภค การรับรู้ของ
ผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค คุณภาพของทางเลือกอื่นที่มี
ผลกระทบต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์

ตัวแปร	ค่าสถิติ	ตัวแปร						
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
X1	Correlation	1	.891**	.822**	.777**	.650**	-.118*	.829**
	Sig.		.000	.000	.000	.000	.018	.000
X2	Correlation		1	.783**	.666**	.548**	-.270**	.824**
	Sig.			.000	.000	.000	.000	.000
X3	Correlation			1	.714**	.588**	-.199**	.755**
	Sig.				.000	.000	.000	.000
X4	Correlation				1	.713**	.096	.697**
	Sig.					.000	.055	.000
X5	Correlation					1	-.015	.572**
	Sig.						.772	.000
X6	Correlation						1	-.170**
	Sig.							.001
X7	Correlation							1
	Sig.							

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

X1	หมายถึง	ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก
X2	หมายถึง	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก
X3	หมายถึง	การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชน
X4	หมายถึง	การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภค
X5	หมายถึง	การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค
X6	หมายถึง	คุณภาพของทางเลือกอื่น
X7	หมายถึง	ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4-19 ผลของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระคือ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชน การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค คุณภาพของทางเลือกอื่นที่มีผลกระทบต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยกว่า 0.80 มีจำนวน 4 ค่า คือ X3 X4 X5 X6 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปกติ ก็จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป แต่มีตัวแปร 2 ตัว คือ X1 X2 ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มากกว่า 0.8 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับที่มากกว่าปกติ มีแนวโน้มจะก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

วิธีการค้นหาว่าตัวแปรอิสระต่างๆ ที่ศึกษานั้นเกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป หรือไม่มีหลากหลายวิธี แต่เมื่อพบว่าชุดของตัวแปรที่ศึกษาเกิดความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ขึ้นแล้วมีวิธีแก้ไข กระทำได้โดยการเลือกจัดตัวแปรที่สัมพันธ์กันสูงออกตัวหนึ่ง หรืออาจเปลี่ยนแปลงข้อมูลโดยการเพิ่มจำนวนข้อมูลจนมั่นใจว่าจะไม่เกิดความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป หรืออาจทำการรังจุดศูนย์ เพื่อช่วยแก้ปัญหา

ดังนั้นสามารถใช้ตัวแปรอิสระเหล่านี้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดหลายตัวแปรได้ แสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4-20

ตารางที่ 4-20 ผลของสมการถดถอยเชิงพหุ ในการศึกษาผลของการลงทุนของร้านค้าปลีกขนาดเล็กและ ขนาดย่อมในชุมชนต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกในจังหวัดชลบุรี (โมเดลที่ 1)

ตัวแปร	β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	.668	3.674	.000		
X1	.285	4.010	.000*	.131	7.618
X2	.377	6.051	.000*	.170	5.869
X3	.127	2.633	.009*	.284	3.517
X4	.166	3.415	.001*	.279	3.579

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

ตัวแปร	β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
X5	-.051	-1.457	.146	.538	1.858
X6	-.017	-.579	.563	.734	1.363
R = .860		$R^2 = .740$		Adjusted $R^2 = .736$	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-20 ในสมการถดถอยเชิงพหุ จากการศึกษาผลของการลงทุนของร้านค้าปลีกขนาดกลาง และขนาดย่อมต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ระหว่างผู้บริโภคและ ร้านค้าปลีก ในเขต จังหวัดชลบุรี (โมเดลที่ 1) นั้น การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient Analysis : B) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระทีละตัว ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ได้ค่าคงที่ 0.668 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตัวแปรตามคือ ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ (Y) กับตัวแปรอิสระคือ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชน การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค คุณภาพของทางเลือกอื่น ซึ่งผลลัพธ์ของสมการถดถอยเชิงพหุแสดงได้ดังนี้

$$Y = 0.668 + 0.285 (X_1) + 0.377 (X_2) + 0.127 (X_3) + 0.166 (X_4) - 0.051 (X_5) - 0.017 (X_6)$$

เมื่อ X_1 = ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก

X_2 = ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก

X_3 = การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชน

X_4 = การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภค

X_5 = การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค

X_6 = คุณภาพของทางเลือกอื่น

อภิปรายผล จากสมการถดถอยเชิงพหุ จะเห็นได้ว่า เนื่องจากมีค่าการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุเชิงเส้น VIF มีค่าเกิน 5.000 ซึ่งแสดงถึง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์สูงเกินไป ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระคือ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก และโดยมีค่าการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุเชิงเส้น VIF ที่ 7.618, 5.869 ตามลำดับ

สำหรับค่า $R^2 = 0.740$ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระมีประสิทธิภาพการพยากรณ์ถึง 74% ส่วนที่เหลืออีก 26% เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) ดังนั้นด้วยสาเหตุของปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ที่เกิดขึ้นในโมเดลที่ 1 ทางผู้วิจัยทำการแก้ปัญหาคือความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ด้วยการตัดตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงออก (Studenmund, 2001)

ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโมเดลของผลของการลงทุนของร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อม ในชุมชนต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้บริโภค และร้านค้าปลีกในจังหวัดชลบุรีใหม่เพิ่มเติมอีก 2 โมเดล โดยโมเดลที่ 2 ทางผู้วิจัยได้ตัดตัวแปรความพึงพอใจออกแล้ว จึงวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุได้ผลลัพธ์แสดงดังตารางที่ 4-21 ส่วนอีกโมเดลหนึ่ง ซึ่งเป็นโมเดลที่ 3 ทางผู้วิจัยได้ตัดตัวแปรความไว้วางใจออกแล้วจึงทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุได้ผลลัพธ์แสดงดังตารางที่ 4-22

ตารางที่ 4-21 ผลของสมการถดถอยเชิงพหุ ในการศึกษาผลของการลงทุนของร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมในชุมชน ต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกในจังหวัดชลบุรี (โมเดลที่ 2)

ตัวแปร	β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	.901	4.854	.000		
X1	.589	11.224	.000*	.263	3.809
X3	.171	3.428	.001*	.291	3.438
X4	.169	3.326	.001*	.279	3.579
X5	-0.81	-2.235	.026*	.549	1.821
X6	-0.67	-2.225	.027*	.793	1.261
R = .846		$R^2 = .715$		Adjusted $R^2 = .712$	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-21 ในสมการถดถอยเชิงพหุ จากการศึกษาผลของการลงทุนของร้านค้าปลีกขนาดกลาง และขนาดย่อมในชุมชนต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกในเขตจังหวัดชลบุรี (โมเดลที่ 2) นั้น ทางผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตัวแปรตามคือ ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ (Y) กับตัวแปรอิสระคือ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก การรับรู้ของ

ผู้บริโภครต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชน การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค คุณภาพของทางเลือกอื่น ซึ่งผลลัพธ์ของสมการถดถอยเชิงพหุแสดงได้ดังนี้

$$Y = 0.901 + 0.589 (X_1) + 0.171 (X_3) + 0.169 (X_4) - 0.810 (X_5) - 0.670 (X_6)$$

เมื่อ X_1 = ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก

X_3 = การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชน

X_4 = การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภค

X_5 = การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค

X_6 = คุณภาพของทางเลือกอื่น

จากสมการถดถอยเชิงพหุ จะเห็นได้ว่า เนื่องจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุเชิงเส้น VIF มีค่าไม่เกิน 5.000 ซึ่งแสดงถึง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปกติจะไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป แต่จะมีค่า β ในตัวแปรอิสระคือ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค (X_5) มีค่าติดลบ -0.81 ซึ่งไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกับสมมติฐาน

สำหรับค่า $R^2 = 0.715$ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระมีประสิทธิภาพการพยากรณ์ถึง 71.5% ส่วนที่เหลืออีก 28.5% เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

ตารางที่ 4-22 ผลของสมการถดถอยเชิงพหุ ในการศึกษาผลของการลงทุนของร้านค้าปลีกขนาดเล็กและ ขนาดย่อม ต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ระหว่างผู้บริโภคและ ร้านค้าปลีกในจังหวัดชลบุรี (โมเดลที่ 3)

ตัวแปร	β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	0.569	3.102	.002*		
X2	.554	12.333	.000*	.341	2.935
X3	.188	4.013	.000*	.315	3.174
X4	.219	4.593	.000*	.302	3.315
X5	-.043	-1.193	.233	.540	1.851
X6	-.001	-0.31	.975	.748	1.337
R = .854		R ² = .729		Adjusted R ² = .726	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-22 ในสมการถดถอยเชิงพหุ จากการศึกษาผลของการลงทุนของร้านค้าปลีกขนาดกลาง และขนาดย่อมในชุมชนต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ระหว่างผู้บริโภคและ ร้านค้าปลีก ในเขตจังหวัดชลบุรี (โมเดลที่ 3) นั้น การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient Analysis: B) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระทีละตัว ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ได้ค่าคงที่ 0.569 พบว่า ตัวแปรตาม คือความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ (Y) มีตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชน การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค คุณภาพของทางเลือกอื่น ซึ่งทำให้ค่าการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุเชิงเส้น VIF มีค่าไม่เกิน 5.000 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปกติ ก็จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

สำหรับค่า $R^2 = 0.729$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ถึง 72.9% (ชานินทร์ ศิลปจารุ, 2552) ซึ่งค่า R^2 ที่สูงกว่าของ โมเดลที่ 3 เทียบกับโมเดลที่ 2 บ่งบอกได้ว่า โมเดลที่ 3 มีอำนาจในการอธิบายตัวแปรตาม (ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์) ที่ดีกว่า ดังนั้น โมเดลที่ 3 จึงเป็นโมเดลที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผลของการลงทุนของการลงทุนของร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมในชุมชนต่อความสัมพันธ์ระยะยาว ระหว่างผู้บริโภค และร้านค้าปลีก ในเขตจังหวัด ชลบุรี และมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการลงทุน (Rusbult, 1983) ที่ผู้วิจัยใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งตัวแปรอิสระของทฤษฎีการลงทุน (Rusbult, 1983) มีตัวแปรอิสระคือ การลงทุน ความพึงพอใจ และคุณภาพของทางเลือก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการสร้างสมการถดถอยในตารางที่ 4-22 ทางผู้วิจัยได้ตัดตัวแปรอิสระ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก เพื่อให้สอดคล้องกับทฤษฎีการลงทุน (Rusbult, 1983) โดยสามารถสร้างสมการถดถอยดังนี้

$$Y = 0.569 + 0.554 (X_2) + 0.188 (X_3) + 0.219 (X_4) - 0.043 (X_5) - 0.001 (X_6)$$

เมื่อ X_2 = ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก

X_3 = การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชน

X_4 = การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภค

X_5 = การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค

X_6 = คุณภาพของทางเลือกอื่น

สำหรับค่า $R^2 = 0.729$ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระมีประสิทธิภาพการพยากรณ์ถึง 72.9% ส่วนที่เหลืออีก 27.1% เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ (ชานินทร์ ศิลปจารุ, 2552)

จากสมการถดถอย ในโมเดลที่ 3 สามารถสรุปได้ว่า

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก (X_2) เพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก เพิ่มขึ้น ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ของผู้บริโภคยิ่งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชน (X_3) เพิ่มขึ้น พบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชน เพิ่มขึ้น ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ของผู้บริโภคยิ่งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภคเอง (X_4) เพิ่มขึ้น พบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ของผู้บริโภคยิ่งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค (X_5) เพิ่มขึ้นจะไม่ผลทำให้ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.230 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้
5. คุณภาพของทางเลือกอื่น (X_6) เพิ่มขึ้น จะไม่มีผลทำให้ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.970 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ในเชิงลบ หมายความว่า คุณภาพของทางเลือกอื่นมากขึ้น ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ของผู้บริโภคยิ่งลดลง ซึ่งก็เป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
6. โดยตัวแปรอิสระส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรตามในระดับสูง คือมีค่า R^2 เท่ากับ 0.72 หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชน การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภค สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจร้านค้าปลีกได้ 72.9% ส่วนอีก 27.1% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา เมื่อทำการปรับค่า R^2 แล้ว จะได้ค่า R^2_{adj} (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.729 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หากเพิ่มตัวแปรอิสระอื่น ๆ เข้าไปในโมเดลถดถอย ปัจจัยด้านต่าง ๆ ยังคงมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามสูง ส่วนตัวแปรอิสระที่ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรตามในระดับ สูง คือ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค และ คุณภาพของทางเลือกอื่น

7. ค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ โดยมีค่าความคลาดเคลื่อน และค่า VIF จากตารางที่ 4-22 พบว่า ค่า VIF ของทุกตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 5 ซึ่งเป็นค่ามาตรฐานที่บอกถึงว่าตัวแปรอิสระนั้น จะมีการสร้างปัญหาของความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ขึ้นในสมการถดถอย (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2547) ดังนั้นในสมการถดถอยที่ผู้วิจัยวิเคราะห์ที่มีค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวน้อยกว่า 5 ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า สมการถดถอยนี้ไม่มีปัญหาของความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

8. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวส่งผลต่อความสัมพันธ์กับตัวแปรตามที่ไม่เท่ากันคือ ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ (Y) เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกส่งผลต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ที่ 0.554 ขณะที่การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชนส่งผลต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ที่ 0.188 และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภคส่งผลต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ที่ 0.219

ซึ่งผลลัพธ์แสดงให้เห็นได้ว่ามีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ที่สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ซึ่งก็คือ ตัวแปร ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชน การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภค ที่สามารถอธิบายตัวแปรตามซึ่งคือ ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ของผู้บริโภค นั่นคือ อิทธิพลของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชน การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภค ต่อตัวแปรความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ของผู้บริโภค มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 และตัวแปรอิสระคือ คุณภาพของทางเลือกอื่นนั้น จะเห็นได้ว่ามีค่านัยสำคัญ 0.97 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ แต่ก็ยังเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ตัวแปรอิสระ คือการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค มีค่านัยสำคัญ 0.23 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้

ดังนั้นสามารถทดสอบสมมติฐานได้ว่า ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ H_2, H_3, H_4 , และไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ H_5, H_6 สำหรับสมมติฐาน H_1 ไม่สามารถทดสอบได้

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสรุปพบว่า สมมติฐานเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชน การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภค ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้จะพบได้ว่า สมมติฐานที่กล่าวมาข้างต้นนั้นมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งทำให้เราไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H^0) ได้ และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H^1) และจะเห็นได้ว่า ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ของผู้บริโภคยิ่งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และงานวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยมีดังนี้ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภคและคุณภาพของทางเลือกอื่นนั้นจะเห็นได้ว่า สมมติฐานข้างต้นนี้ถึงจะเพิ่มขึ้น ก็จะไม่ผลทำให้ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับร้านค้าปลีกเพิ่มขึ้น และในการทดสอบ พบว่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานดังกล่าวนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้