

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา เรื่อง ผลของการลงทุนของร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อม ในชุมชนต่อ ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ระหว่างผู้บริโภค และร้านค้าปลีกในเขตจังหวัดชลบุรี เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภคในการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชนที่ส่งผลความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกในระยะยาว เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิงพรรณนาในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามประเภทเลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลในการใช้บริการร้านค้าปลีก ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าปลีก ส่วนที่ 3 สรุปรายข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเพิ่มเติม

นอกจากนี้ การดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร เอกสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด พบว่า มีแบบสอบถามตอบกลับมาเป็นจำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100% และแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100%

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยมีสถิติที่เลือกใช้ดังนี้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ และความสัมพันธ์เชิงเส้น

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องผลของการลงทุนของร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมในชุมชน ต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้บริโภค และร้านค้าปลีกในจังหวัดชลบุรี จากกลุ่มประชากรที่เป็นผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบตามสะดวก จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลการใช้บริการร้านค้าปลีก พบว่า ผู้บริโภคร้านค้าปลีกในจังหวัดชลบุรี มีข้อมูลการใช้บริการร้านค้าปลีก ดังต่อไปนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคร้านค้าปลีก ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เคยใช้บริการร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 100 โดยแบ่งออกเป็น อำเภอเมือง คิดเป็นร้อยละ 35.0 อำเภอบ้านบึง คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ อำเภอกะลาสิริชัย คิดเป็นร้อยละ 32.5

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าปลีก
ความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าปลีก พบว่า ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชน ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลางเท่านั้น ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก ด้านคุณภาพของทางเลือกอื่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลางเท่านั้น และด้านความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก ซึ่งสามารถสรุปผลในแต่ละความคิดเห็นได้ดังนี้

ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก คือ ท่านรู้สึกประทับใจในการให้บริการของร้านค้าปลีกร้านนี้

ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชน พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก คือ ท่านรับรู้ว่าการค้าปลีกร้านนี้มีความพยายามอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน (เช่น การช่วยเหลือคนในชุมชน)

ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภค พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง คือ ถ้าความสัมพันธ์ของคุณ และร้านค้าปลีกร้านนี้จบลง ท่านคิดว่าความพยายามของท่านในการสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกร้านนี้ก็จะจบลง

ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก คือ ท่านรับรู้ว่าการค้าปลีกร้านนี้มีความพยายามอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์กับท่าน

ด้านคุณภาพของทางเลือกอื่น พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง คือ ร้านค้าปลีกร้านนี้มีการจัดเรียงสินค้าให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า ดีกว่าร้านค้าปลีกร้านอื่น ๆ

ด้านความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก คือ ท่านต้องการให้ท่าน และร้านค้าปลีกร้านนี้เป็นมิตรกันอย่างยิ่งขึ้น

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคร้านค้าปลีกในจังหวัดชลบุรี มีข้อมูลส่วนบุคคล ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้บริโภคร้านค้าปลีก จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.0 ซึ่งมีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.5 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.0 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.8 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.3 และอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 32.3 มัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 31.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 20.3 และปวส. คิดเป็นร้อยละ 16.3 โดยเป็นอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 33.8 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.0 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 9.5 โดยมีรายได้ 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.3 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.0 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.0 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.5 มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.3

การทดสอบสมมติฐาน

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก (X_2) เพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก เพิ่มขึ้น ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ของผู้บริโภคยิ่งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชน (X_3) เพิ่มขึ้น พบว่า ค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชน เพิ่มขึ้น ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ของผู้บริโภคยิ่งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภคเอง (X_4) เพิ่มขึ้น พบว่า ค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ของผู้บริโภคยิ่งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค (X_5) เพิ่มขึ้น จะไม่ผลทำให้ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.233 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้
5. คุณภาพของทางเลือกอื่น (X_6) เพิ่มขึ้น จะไม่มีผลทำให้ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.975 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ในเชิงลบ

หมายความว่า คุณภาพของทางเลือกอื่นมากขึ้น ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ของผู้บริโภคยิ่งลดลง ซึ่งก็เป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งผลลัพธ์แสดงให้เห็นได้ว่ามีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ที่สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ซึ่งก็คือ ตัวแปร ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชน การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภค ที่สามารถอธิบายตัวแปรตาม ซึ่งคือ ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ของผู้บริโภค นั่นคือ อิทธิพลของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชน การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภค ไปยังตัวแปรความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ของผู้บริโภค มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 และตัวแปรอิสระคือ คุณภาพของทางเลือกอื่นนั้น จะเห็นได้ว่ามีค่านัยสำคัญ 0.975 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ แสดงได้ว่าคุณภาพของทางเลือกอื่นไม่มีผลในการสร้างความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ แต่ลักษณะของความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรนี้ก็เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และตัวแปรอิสระ คือการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค มีค่านัยสำคัญ 0.233 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ซึ่งแสดงว่า การรับรู้ของผู้บริโภค คือการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภคไม่มีผลต่อการสร้างความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์

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

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง ผลของการลงทุนของร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมในชุมชน ต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้บริโภค และร้านค้าปลีกในจังหวัดชลบุรี โดยสามารถอภิปรายผล และเสนอข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาในเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก ผู้บริโภคมีความรู้สึกประทับใจในการให้บริการของร้านค้าปลีกร้านนี้มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีความสุขกับการให้บริการของร้านค้าปลีกร้านนี้และ ผู้บริโภคมีความพอใจกับการให้บริการของร้านค้าปลีกร้านนี้ จากผลการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง ระหว่างผู้บริโภคร้านค้าปลีก ซึ่งผลงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้ จากแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2544) ที่ได้ศึกษาพบว่า คุณภาพของการให้บริการของธุรกิจนั้น ต้องมีลักษณะของความมีน้ำใจ (Courtesy) โดย

พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าสนใจ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์อย่าง ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีก เพราะผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค

2. ผลการศึกษาในเรื่องของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชนผู้บริโภคทราบว่า ร้านค้าปลีกร้านนี้มีความพยายามอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน (เช่น การช่วยเหลือคนในชุมชน) มากที่สุด รองลงมา ผู้บริโภคทราบว่า ร้านค้าปลีกร้านนี้เสียสละเวลาเพื่อชุมชน และผู้บริโภคทราบว่า ร้านค้าปลีกร้านนี้ช่วยเหลือชุมชนในรูปแบบของเงิน และทรัพย์สินต่าง ๆ (ใส่ซองช่วยงานต่าง ๆ) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Millier and Kean, (1997) ที่กล่าวว่า การให้และรับกันระหว่างผู้บริโภค และร้านค้าปลีกในชุมชนมีความสำคัญมาก นั่นคือ ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์แบบให้และรับที่ดี ระหว่างร้านค้าปลีกกับชุมชน จะส่งผลถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง ระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าปลีก

3. ผลการศึกษาในเรื่องของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของตัวผู้บริโภคเองไปยังความสัมพันธ์ระยะยาว ระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าปลีก พบว่าการที่ผู้บริโภคทราบว่าตัวเองได้ลงทุนอย่างสูง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความพยายาม เงินทุนและเวลา ซึ่งออกมาในรูปแบบของสังคมที่ดี ระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าปลีก แหล่งข่าวที่ดีของร้านค้าปลีกที่เป็นศูนย์รวมของแหล่งข่าวแก่ผู้บริโภค จะเป็นตัวสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าปลีกให้มากขึ้น ซึ่งถูกวัดออกมาด้วยตัวแปรความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ ซึ่งงานวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ สมจิตร ล้วนเจริญ (2538) ที่ได้กล่าวว่า หากร้านค้าปลีกสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป็นที่น่าสนใจพอ ก็จะส่งผลดี และทำให้เกิดความภักดีต่อร้านค้าปลีกได้ ผู้บริโภคจะกลับไปซื้อซ้ำร้านเดิม และจะทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อร้านเหมือนกับความภักดีต่อร้านค้าปลีก โดยจะส่งผลต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าปลีกกับผู้บริโภค และผลงานวิจัยของผู้วิจัยยังสอดคล้องกับผลลัพธ์ของ Pipop (1999); Thomrongsinthaworn, (2008) ที่พบว่า การลงทุนของผู้บริโภคเองไปยังความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตัวผู้บริโภคกับบริษัทในธุรกิจบริการ ได้สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและบริษัท

4. ผลการศึกษาในเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค ไม่มีผลกระทบต่อ ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ทำให้สมมติฐานที่ H₅ ไม่สามารถสนับสนุนได้ อย่างไรก็ตามสาเหตุสามารถอธิบายได้ ทั้งนี้เนื่องจากการที่งานวิจัยมุ่งสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความผูกพันกันสูงกับร้านค้าปลีก หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือเป็นกลุ่มคนในพื้นที่เดียวกับร้านค้าปลีก และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ค่อยจะผูกพันกับร้านค้าปลีก ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าชาจร เป็นต้น จึงทำให้ผลกระทบของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภคไม่มีผลกระทบต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

5. ผลการศึกษาในเรื่อง คุณภาพของทางเลือกอื่น ไม่มีผลกระทบต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ทำให้สมมติฐานที่ H_6 ไม่สามารถสนับสนุนได้ ซึ่งเป็นไปตามที่ผู้วิจัยสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตามทางผู้วิจัยสามารถอธิบายถึงสาเหตุได้ดังนี้ คือคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม ในตัวแปรคุณภาพของทางเลือกอื่นนั้น ทางผู้วิจัยตั้งคำถามว่า คุณภาพของทางเลือกที่ดีกว่านั้น อาจจะเป็นการวางลักษณะของคำถามที่สร้างความคลุมเครือให้กับกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม จึงส่งผลให้ตัวแปรคุณภาพของทางเลือกอื่น ไม่มีผลกระทบต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้รับมาพัฒนาร้านค้าปลีกให้เป็นที่ยอมรับ มีคุณภาพ สร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก ชุมชนด้วย เพื่อให้เกิดการรับรู้จากผู้บริโภคว่า ร้านค้าปลีกทำอะไรให้กับผู้บริโภค ร้านค้าปลีก และชุมชน ซึ่งหากผู้บริโภค ร้านค้าปลีก และชุมชนเกิดการรับรู้ ก็จะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้บริโภค ร้านค้าปลีก และชุมชน โดยจะส่งผลดีกับทั้งสามฝ่ายเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอ

ข้อเสนอแนะผลการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. ควรใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความผูกพันสูงต่อร้านค้าปลีก หรือกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่เดียวกันกับร้านค้าปลีก ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภค ต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค และความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ
2. คุณภาพของทางเลือกอื่น ไม่มีผลกระทบต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญนั้น การตอบคำถามที่ใช้วัดตัวแปรคุณภาพของทางเลือกอื่นให้ชัดเจนขึ้น โดยการเลือกใช้ตัวแปรคุณภาพของทางเลือกอื่นจากผลงานวิจัยของ Dotson and King (1991) นำมาปรับใช้กับบริบทของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบขนาดกลางและขนาดย่อม ก็จะทำให้ผลกระทบของคุณภาพของทางเลือกอื่นต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ มีแนวโน้มที่จะมีนัยสำคัญมากขึ้น
3. ร้านค้าปลีกต้องสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีก เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าปลีกในการดำเนินธุรกิจอย่างดีที่สุด แต่สำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกนั้น ปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่า มีคู่แข่งกันทั้งทางตรงและทางอ้อมมากมาย ดังนั้นควรสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งให้เกิดขึ้นเพื่อธุรกิจของตนเอง
4. ร้านค้าปลีกเป็นตัวแปรหลักในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าปลีกในระยะยาว โดยส่วนใหญ่

ผู้ประกอบการจะเกิดความเบื่อหน่ายในการพยายามสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคหันไปสนใจตัวแปรใหม่ ๆ เสมอ

5. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับร้านค้าปลีกมาก ก็จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าปลีกในระยะยาว โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการขาดความตั้งใจจริงในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค อาจจะเนื่องด้วยในเรื่องของเวลา ความเหมาะสม ทำให้ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ตลอด

6. ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับการให้และรับของร้านค้าปลีกที่มีต่อชุมชนมากขึ้น ยิ่งทำให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าปลีก ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องทำให้ผู้บริโภคทราบว่า ผู้ประกอบการทำอะไรให้กับชุมชนนั้น ๆ เพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการ กับผู้บริโภค

7. ผู้บริโภคกับร้านค้าปลีกควรลงทุนในความสัมพันธ์มากขึ้น เช่น เวลา ความพยายามที่ทั้งสองฝ่ายสร้างความสัมพันธ์ ทำให้การลงทุนนั้นเกิดพันธะสัญญาระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าปลีก ยิ่งทำให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกที่ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายผลการวิจัยเพื่อไปใช้ในจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศ ซึ่งปัญหาเรื่องการรับรู้ที่แตกต่างกัน และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้ผลการวิจัยมีความหลากหลายมากขึ้น

2. ควรจะขยายผลการวิจัยนี้ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอื่น ๆ เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับการบริการ ธุรกิจส่งสาริมทรัพย์ ธุรกิจสปา และธุรกิจอื่น ๆ

3. ควรจะทำการศึกษาเชิงลึกกับผู้บริโภค โดยการให้ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ กับผู้บริโภคระยะหนึ่งก่อน แล้วจึงค่อยเก็บแบบสอบถามเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์ เป็นต้น

4. ศึกษาถึงผลของการลงทุนของร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมในชุมชน ต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้บริโภค และร้านค้าปลีก ดังนั้น การขยายกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ออกไปโดยการรวมตัวแปรอื่น ๆ ที่เป็นผลลัพธ์ของความแข็งแกร่งของสัมพันธ์ ระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าปลีก เช่น ความภักดีต่อร้านค้าปลีก การซื้อซ้ำ เป็นต้น ก็จะทำงานวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อทฤษฎีด้านการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

5. ควรทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยใช้จำนวนร้านค้าปลีกในแต่ละอำเภอเป็นพื้นฐาน นั่นคือ อำเภอที่มีจำนวนร้านค้าปลีกมากก็ควรเก็บจำนวนตัวอย่างมาก และอำเภอที่มีร้านค้าปลิกล้นควรที่จะเก็บจำนวนตัวอย่างน้อยตามสัดส่วน