



การลงทุนในความสัมพันธ์ระยะยาว ความไว้วางใจ และบรรทัดฐานด้านความยืดหยุ่น
ที่ส่งผลต่อความผูกพันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อร้านค้าส่งระดับ 2
ในจังหวัดชลบุรี

Long Term Relationship Investment, Trust and Norm of Flexibility of Traditional
Retailing Store Influencing on Second-Level Wholesale Store in Chonburi Province

สุภัทรรุขา เพียรอำนาจ*

Suphatcha Phoeiamnat

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

Burapha Business School, Burapha University

E-mail: suphatchaper@gmail.com

สมบัติ อามังสินถาวร

Sombat Thamrongsinthaworn

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

Burapha Business School, Burapha University

E-mail: sombatt@buu.ac.th

เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์

Petcharut Viriyasuebphong

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

Burapha Business School, Burapha University

E-mail: phetchalas@buu.ac.th

จารุพร ตังพัฒน์กิจ

Jaruporn Tangpattanakit

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

Burapha Business School, Burapha University

E-mail: jaruporn.ta@buu.ac.th

Received : 10 กันยายน 2562

Revised : 28 พฤศจิกายน 2562

Accepted : 28 พฤศจิกายน 2562



บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของร้านค้าปลีกที่มีต่อร้านค้าส่ง เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการลงทุนในความสัมพันธ์ระยะยาว ความไว้วางใจ บรรทัดฐานความยึดหยุ่น เพื่อศึกษาระดับของความผูกพันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อร้านค้าส่งระดับ 2 และ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการลงทุนในความสัมพันธ์ระยะยาว ความไว้วางใจ และบรรทัดฐานด้านความยึดหยุ่นที่ส่งผลต่อความผูกพันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อร้านค้าส่งระดับ 2 โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสม มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า แบ่งสัดส่วนประชากรตามอำเภอในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า มี 2 ปัจจัยที่ส่งผลไปยังความผูกพันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าส่งระดับ 2 คือความยึดหยุ่นด้านการให้เครดิตและราคา และความยึดหยุ่นด้านการจัดส่ง

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความคิดเห็นในด้านการลงทุนในความสัมพันธ์ระยะยาวอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ด้านความไว้วางใจอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก และด้านบรรทัดฐานความยึดหยุ่น อยู่ในระดับที่เห็นด้วยปานกลาง และด้านความผูกพันอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรการลงทุนในความสัมพันธ์ระยะยาว ด้านความพึงพอใจและด้านการลงทุนของผู้ซื้อ ตัวแปรความไว้วางใจ และตัวแปรบรรทัดฐานความยึดหยุ่นในด้านเครดิตและราคาและด้านการจัดส่งมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อร้านค้าส่งระดับ 2 ในขณะที่ตัวแปรการลงทุนในความสัมพันธ์ระยะยาว ด้านการลงทุนของผู้ขาย และด้านคุณภาพทางเลือกอื่นไม่ได้มีอิทธิพลต่อความผูกพันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อร้านค้าส่งระดับ 2

คำสำคัญ : การลงทุนในความสัมพันธ์ระยะยาว, บรรทัดฐานด้านความยึดหยุ่น, ความผูกพันและความไว้วางใจ, ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม, ร้านค้าส่งระดับ 2

Abstract

The aim of this research is to study the factors that Influence the level of Grocery retailer's commitment to second-level wholesale store including the level investment in long term relationships between buyers and sellers, trust and flexibility. Mixed method was used in this research. The self-administration questionnaires were completed by grocery retailers in Chonburi. Respondents were selected using quota sampling of Chonburi province population ratio.

The qualitative results showed that the flexibility of both credit and price and the flexibility of delivery method could affect the grocery retailer's commitment towards second-level wholesale stores.

The quantitative research found that the opinions of traditional grocery retailers on Buyer's investment, satisfaction, trust, quality of alternatives, flexibility (in terms of delivery) and commitment were at a



high level. The seller's investment was at a medium level. Flexibility (Credit and price) were at a low level. The results of the statistical tests showed that next to the factor of investment in long term relationship satisfaction from the buyer's side, also the factor of trust, flexibility of credit, price and delivery influenced in commitment of traditional grocery retailers to second-level wholesale store. The factors of investment in long term relationship from the seller's side and quality of alternatives didn't influence in commitment of traditional grocery retailers to second-level wholesale store.

Keywords: Long Term Relationship Investment, Norm of Flexibility, Commitment and Trust, Grocery Retail Store, Second-level Wholesale Store.

บทนำ

ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกเป็นธุรกิจที่เป็นรากฐานทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดย เดือน นิคมบริรักษ์, กิรติพงศ์ แนวมาลี, นิภา ศรีอนันต์, วีรวัลย์ ไพบุญจิตต์อารี, ธารทิพย์ ศรีสุวรรณเกศ, ศศิพงศ์ สุมา และศิริภรณ์ ฐูปเทียน (2560) ได้แบ่งประเภทและให้ความหมายของ ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกไว้ว่าสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ 1. ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือธุรกิจการค้าที่ทำโดยเจ้าของกิจการไม่มีระบบบริหารการจัดการที่ทันสมัย เช่น ร้านยี่เป็ด (ร้านค้าส่งระดับ 1 หรือตัวแทนจำหน่ายที่รับสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง และกระจายสินค้าไปยังร้านค้าส่งตามเมืองใหญ่) ซาบีว (ร้านค้าส่งระดับ 2 ธุรกิจค้าส่งที่จำหน่ายสินค้าให้กับร้านโชห่วยอีกครั้งหนึ่ง) ร้านชำ หรือร้านโชห่วย (ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ธุรกิจค้าปลีกที่ขายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค และสินค้าทั่วไปที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตรประจำวัน ซึ่งตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ชุมชน) 2. ร้านค้าส่งค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ที่มีการจัดรูปแบบการขายที่ทันสมัย มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาบริหารจัดการภายในร้าน เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าส่งบริการตนเอง และ 3. คือธุรกิจร้านค้าปลีกส่งแบบออนไลน์ ที่ไม่มีหน้าร้านใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตในการจำหน่ายสินค้า ในอดีตร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งแบบดั้งเดิมเป็นธุรกิจที่มีความเจริญรุ่งเรืองเป็นอย่างมาก และซื้อขายระหว่างร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งแบบดั้งเดิมเป็นความสัมพันธ์ที่มีความมั่นคงสูง เนื่องจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นธุรกิจที่เน้นการซื้อมาขายไปจึงจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยร้านค้าส่งเป็นหลัก ต่อมาในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เริ่มมีการเข้ามาของร้านค้าส่งและค้าปลีกสมัยใหม่ และมีการขยายตัวไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ในเขตชุมชน จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น เช่น ต้องการร้านค้าที่มีความสะอาด มีบรรยากาศในร้านค้าที่ดี มีเครื่องปรับอากาศ รวมไปถึง การส่งสินค้าผ่านทางออนไลน์ ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า เหตุผลดังกล่าวทำให้ร้านค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ ธุรกิจร้านค้าออนไลน์จึงสามารถตอบโต้และสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แม้กระทั่งผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เคยซื้อขายสินค้ากับร้านค้าส่งแบบดั้งเดิมนั้น ยังมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปซื้อสินค้าจากร้านขายส่งสมัยใหม่แทน ปัญหาดังกล่าวทำให้



รายได้ของร้านขายส่งแบบดั้งเดิมน้อยลงเมื่อเทียบกับร้านขายส่งสมัยใหม่ที่มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตามผลกระทบดังกล่าวอาจจะไม่ส่งผลไปยังร้านค้าส่งยี่ปัว หรือร้านค้าส่งระดับ 1 มากเท่าไรนัก เนื่องจากร้านร้านค้าส่งระดับ 1 จะรับสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง ในจำนวนมาก มีอำนาจในการต่อรองราคาสูง ทำให้ไม่มีข้อเสียเปรียบเมื่อเทียบกับร้านค้าส่งสมัยใหม่ แต่ร้านค้าส่งชาปัว หรือร้านค้าส่งระดับ 2 จะได้รับผลกระทบมาก เพราะมีอำนาจการต่อรองน้อยเมื่อเทียบกับร้านค้าส่งสมัยใหม่ ที่ปัจจุบันสามารถขยายสาขาไปยังพื้นที่ในเขตชุมชนและเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น แต่ทั้งนี้จากการสำรวจผู้วิจัยพบว่าในปัจจุบันยังคงมีร้านค้าส่งระดับ 2 และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ยังคงเปิดกิจการการค้าอยู่เป็นจำนวนมากไม่น้อย เช่นใน จังหวัดชลบุรี เป็นจังหวัดที่มีการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจสูงเป็นอันดับต้นของประเทศ โดยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) มีความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และการเข้ามาของร้านค้าสมัยใหม่มากมาย แต่ยังคงมีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ถึง 44,343 ร้านค้า (สำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี, 2560) แม้ร้านค้าบางส่วนจะปิดตัวลงไป และยังคงมีทำการค้าร่วมกันระหว่างร้านค้าส่งระดับ 2 และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทั้งนี้ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าสาเหตุที่ทั้ง 2 ฝ่ายยังมีความสัมพันธ์ต่อกันและยังคงทำธุรกิจร่วมกันอยู่แม้จะมีทางเลือกอื่นที่ดีกว่า อาจเกิดจากความผูกพันในระดับหนึ่งระหว่าง 2 ฝ่าย ซึ่งปัจจัยที่อาจทำให้เกิดความผูกพันนั้นมีได้หลายสาเหตุ โดย Rusbult (1983) กล่าวว่า ความผูกพันเกิดจากความพึงพอใจ ปริมาณการลงทุนในความสัมพันธ์ และคุณภาพทางเลือกอื่น ขณะที่ Morgan and Hunt (1994) กล่าวว่า ความผูกพันเกิดจากความไว้วางใจ และ Gundlach, Achrol and Mentzer (1995) กล่าวว่า บรรทัดฐานทางสังคมเชิงสัมพันธ์ ส่งผลให้เกิดความผูกพัน และอาจเกิดจากความยึดหยุ่นในเรื่องการให้เครดิตและราคา และจัดส่งสินค้า ที่เป็นข้อได้เปรียบของร้านค้าส่งแบบดั้งเดิม จากการทบทวนงานวิจัยต่าง ๆ พบว่าในประเทศไทย มีการศึกษาเรื่องร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นจำนวนมาก แต่แทบไม่มีงานวิจัยที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งแบบดั้งเดิมจากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงใคร่ศึกษาการวิจัยเรื่อง การลงทุนในความสัมพันธ์ระยะยาว ความไว้วางใจ และบรรทัดฐานด้านความยึดหยุ่นที่ส่งผลต่อความผูกพันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อร้านค้าส่งระดับ 2 โดยหวังว่าการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์ และช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ของร้านค้าส่งระดับ 2 และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้คงอยู่ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความผูกพันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าส่งระดับ 2
2. เพื่อศึกษาระดับของการลงทุนในความสัมพันธ์ระยะยาว ความไว้วางใจ และบรรทัดฐานด้านความยึดหยุ่น ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อร้านค้าส่งระดับ 2
3. เพื่อศึกษาระดับของความผูกพันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อร้านค้าส่งระดับ 2
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการลงทุนในความสัมพันธ์ระยะยาว ความไว้วางใจ และบรรทัดฐานด้านความยึดหยุ่นที่ส่งผลต่อความผูกพันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อร้านค้าส่งระดับ 2

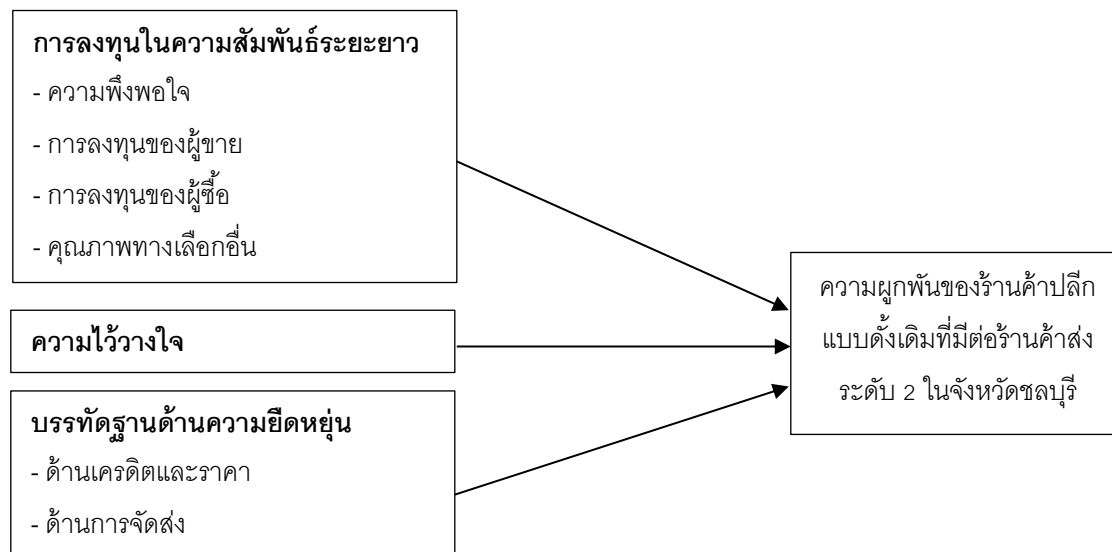


สมมติฐานการวิจัย

- H1: ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อร้านค้าส่งระดับ 2
- H2: การลงทุนของผู้ขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อร้านค้าส่งระดับ 2
- H3: การลงทุนของผู้ซื้อมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อร้านค้าส่งระดับ 2
- H4: คุณภาพทางเลือกอื่นมีอิทธิพลทางลบต่อความผูกพันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อร้านค้าส่งระดับ 2
- H5: ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อร้านค้าส่งระดับ 2
- H6: บรรทัดฐานด้านความยืดหยุ่นด้านการให้เครดิตและราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อร้านค้าส่งระดับ 2
- H7: บรรทัดฐานด้านความยืดหยุ่นด้านการจัดส่งมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อร้านค้าส่งระดับ 2

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การลงทุนในความสัมพันธ์ระยะยาว ความไว้วางใจ และบรรทัดฐานด้านความยืดหยุ่นที่ส่งผลต่อความผูกพันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อร้านค้าส่งระดับ 2 ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้แนวคิดจากทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจของ Morgan and Hunt (1994) ทฤษฎีการลงทุนของ Rusbult (1983) ทฤษฎีสัมพันธภาพทางสังคม (Relational Norms) ของ Gundlach et al. (1995) และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี มาอธิบายกรอบแนวคิดในการวิจัยนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ

ทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ เป็นพื้นฐานทางทฤษฎีทางด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่ถูกนำไปใช้ในการวิจัยและในทางปฏิบัติของการตลาดเชิงสัมพันธ์อย่างแพร่หลายตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดย Morgan and Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งแสดงความเชื่อมั่นไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมุ่งเน้นที่ความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ และความไว้วางใจยังเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ โดยลูกค้าได้เป็นผู้มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ และความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ฝ่ายจะดำเนินต่อไปได้ ฝ่ายที่ได้รับความไว้วางใจจะพยายามรักษาและปกป้องผลประโยชน์แห่งตนและไม่เอาเปรียบหรือคดโกงอีกฝ่ายหนึ่ง จนเกิดเป็นความผูกพันระหว่างบุคคลทั้ง 2 ฝ่ายในที่สุด โดย ความผูกพัน หมายถึง การที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความเชื่อว่าการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวของฝ่ายตรงข้าม มีความสำคัญและต้องใช้ความพยายามสูงในการรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ ซึ่งความผูกพันเป็นมิติของความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ที่ส่งผลต่อทั้ง 2 ฝ่าย ในลักษณะที่มีการร่วมมือกัน เพื่อให้ไปถึงเป้าหมายที่ต้องการร่วมกัน หากลูกค้ามีความผูกพันกับผู้ให้บริการแล้ว ลูกค้าจะมีความมั่นใจในบริการหรือสินค้าว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุด และจะมีการเข้าซื้อหรือใช้บริการอยู่เรื่อย ๆ และมีการบอกต่อแนะนำผู้อื่นให้มาร่วมซื้อหรือใช้บริการ

2. แนวคิดและทฤษฎีการลงทุนในความสัมพันธ์ระยะยาว

ตัวแบบการลงทุนในความสัมพันธ์ระยะยาว (Rusbult, 1983) ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการพึ่งพากันและกัน (Interdependence Theory) ซึ่งในทฤษฎีการพึ่งพากันและกัน หมายถึง การที่บุคคลทั้ง 2 ฝ่ายหรือมากกว่ามีความผูกพันในความสัมพันธ์ด้วย 2 เหตุผลหลักคือ ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ และความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพในความสัมพันธ์ โดยตัวแบบการลงทุนในความสัมพันธ์ของ Rusbult (1983) ระบุว่า ตัวแปรที่เป็นปัจจัยหลักในการส่งเสริมให้มีความผูกพันของบุคคล 2 ฝ่ายหรือมากกว่านั้นเพิ่มมากขึ้น มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ความพึงพอใจ คุณภาพตัวเลือกอื่น ๆ และ ปริมาณการลงทุนในความสัมพันธ์

แนวคิดของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นตัวแปรที่เป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ระยะยาว และเป็นตัวแปรที่ชี้ให้เห็นถึงความผูกพันที่จะสร้างความสัมพันธ์ต่อไปในอนาคตของบุคคลทั้ง 2 ฝ่ายหรือมากกว่า โดย Rusbult (1983) อธิบายว่าความพึงพอใจจะส่งผลทางบวกไปยังความผูกพัน กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการมาก จะทำให้เกิดความผูกพันเพิ่มมากขึ้น

Kotler (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้าเปรียบเทียบกับความคาดหวังในคุณภาพของสินค้าก่อนการซื้อสินค้า ถ้าผลลัพธ์ของสินค้าได้มากกว่าที่คาดหวังจะเกิดเป็นความประทับใจ (Delighted Customer) ถ้าผลลัพธ์ของสินค้าได้ตรงตามที่คาดหวังจะเกิดเป็นความพึงพอใจ (Satisfied Customer) ถ้าผลลัพธ์ได้น้อยกว่าที่คาดหวังจะเกิดเป็นความไม่พอใจ (Dissatisfied Customer)



ชนะดา วีรพันธ์ (2555) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติในเชิงบวกของลูกค้ายที่มีความพอใจ ชื่นชอบ และประทับใจ ต่อผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่ลูกค้านั้นปรารถนา ให้ทำในสิ่งที่ต้องการ ทั้งนี้ค่าของความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับค่านิยมและปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ เช่น ความเป็นกันเอง การยกย่อง การได้รับการตอบสนองตามต้องการ และความศรัทธา เป็นต้น

แนวคิดคุณภาพทางเลือกอื่น

Rusbult (1983) กล่าวว่า คุณภาพทางเลือกอื่น หมายถึง การรับรู้ถึงทางเลือกที่ดีที่สุดที่มีให้กับความสัมพันธ์ ซึ่งหากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทั้งสองฝ่ายมีทางเลือกอื่นที่มีคุณภาพดีกว่าทางเลือกเดิมนั้น จะส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระยะยาวของทั้งสองฝ่ายและทำให้มีผลกระทบความผูกพันของสองฝ่ายลดลง โดย Thamrongsinthaworn (2012) กล่าวว่า คุณภาพทางเลือกอื่นของร้านขายของชำ หมายถึง คุณภาพของร้านขายของชำ ทางอื่น ๆ ในชุมชนเดียวกัน และณัฐณี แซ่โจ้ว (2553) กล่าวว่า คุณภาพทางเลือกอื่น หมายถึง ทางเลือกของผู้บริโภคที่ดีที่สุดและมีคุณภาพมากที่สุดสำหรับผู้บริโภค

แนวคิดปริมาณการลงทุนในความสัมพันธ์

Udom (1999) กล่าวว่า การลงทุน หมายถึง ทรัพยากรที่ผู้บริโภคใส่เข้าไปในความสัมพันธ์ โดยจะแบ่งเป็นทั้งทรัพยากรมีการลงทุนด้านการเงินและไม่ใช้เงินสด เช่น เวลา อารมณ์ ความรู้สึก พลังงาน และอื่น ๆ ซึ่งการลงทุนเหล่านี้เป็นหลักประกันในการยุติความสัมพันธ์ในปัจจุบัน

Thamrongsinthaworn (2012) กล่าวว่า การลงทุนในความสัมพันธ์ของผู้บริโภคเป็นทรัพยากรที่เฉพาะเจาะจงหรือไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ซึ่งการลงทุนของผู้บริโภคอาจจะเกี่ยวกับทางด้านการเงิน หรือไม่เกี่ยวกับทางด้านการเงิน โดยจะมุ่งหวังที่ผลตอบแทนหรือกำไรที่จะได้รับเมื่อบุคคลทั้ง 2 ฝ่ายมีการลงทุนในความสัมพันธ์มากขึ้น เช่น เวลา ความพยายามที่ทั้งสองฝ่ายพยายามสร้างความสัมพันธ์ การลงทุนนั้นจะทำให้เกิดความผูกพันของทั้งสองฝ่ายเพิ่มขึ้น โดยผู้วิจัยสรุปว่าการลงทุนในความสัมพันธ์สามารถมองได้สองมุมมองคือการลงทุนของฝ่ายผู้ซื้อ และการลงทุนของฝ่ายผู้ขาย

3. แนวคิดและทฤษฎีบรรทัดฐานทางสังคมเชิงสัมพันธ์ (Relational Norms)

บรรทัดฐานทางสังคมเชิงความสัมพันธ์ บรรทัดฐานทางสังคมถูกให้คำจำกัดความว่าความคาดหวังร่วมกันที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Axelrod, 1986; Bendor and Mookherjee, 1990; Gibbs, 1981; Macneil, 1980; Thibaut, 1968 อ้างถึงใน Gundlach et al., 1995) กลุ่มบุคคลที่ต้องการความมั่นคง ความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนระยะยาว ต้องพัฒนา ระบบการบริหารจัดการ เพื่อป้องกันความไม่แน่นอน ความขัดแย้ง และการขวยโอกาสของการทำธุรกรรม ทางการตลาด รวมถึงระบบการบริหารราชการ และความไม่มีประสิทธิภาพของการบังคับให้ทำงานร่วมกัน จากลำดับขั้นทางสังคม หรือจากการจัดการของกลุ่มบุคคลที่สาม โดยกลไกการจัดการเช่นนี้มุ่งที่จะเป็นตัวกำหนดกฎเกณฑ์ ด้วยตนเอง และทำให้เริ่มเกิดคุณสมบัติของ "การเป็นสังคมขนาดเล็กที่มีการจัดลำดับของบรรทัดฐานขนาดมหึมามากกว่าระบบการจัดการที่เน้นการแลกเปลี่ยนและกระบวนการที่เกิดขึ้นทันที" (Macneil, 1978 อ้างถึงใน Gundlach et al., 1995) ซึ่งบรรทัดฐาน



ทางสังคมเชิงสัมพันธ์ จะประกอบด้วย ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน, ความสัมพันธ์ร่วมกัน, ความยืดหยุ่น, ความสมบูรณ์ของบทบาท และการยุติความขัดแย้ง

แนวคิดของบรรทัดฐานด้านความยืดหยุ่น

Dhabe, Patwardhan, Deshpande, Dhore, Barbadekar and Abhyankar (2010) กล่าวว่า บรรทัดฐานด้านความยืดหยุ่น หมายถึง การที่บุคคลทั้ง 2 ฝ่าย ยินดีและเต็มใจที่จะให้มีการเกิดการดัดแปลงและปรับเปลี่ยนข้อตกลงที่ยูนอกเหนือคำสัญญาที่ตั้งไว้ในความสัมพันธ์

Ivens and Blois, (2004) กล่าวว่า บรรทัดฐานด้านความยืดหยุ่น หมายถึง การวางแผนการดำเนินงานไว้ในปัจจุบันด้วยเหตุผลที่จำกัด ทำให้การแลกเปลี่ยนใด ๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคตอาจจะต้องมีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้นมา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยพบว่าบรรทัดฐานด้านความยืดหยุ่นในบริบทของการวิจัยนี้ สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ บรรทัดฐานด้านความยืดหยุ่นด้านการให้เครดิตและราคา และบรรทัดฐานด้านความยืดหยุ่นด้านการจัดส่งสินค้า

4. แนวคิดร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก

การค้าส่ง (Wholesaling)

การค้าส่ง หมายถึง การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่ ผู้ซื้อมีวัตถุประสงค์นำสินค้าและบริการไปจำหน่ายต่อ หรือใช้ในธุรกิจอุตสาหกรรม เพื่อทำการผลิตสินค้าต่อไปในลำดับถัดไป ผู้ค้าส่ง หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางในการจัดจำหน่ายสินค้าให้ผู้ค้าปลีกต่อไปโดยจะเน้นขายสินค้าที่ยกกล่อง ยกกล่อง หรือสินค้าในจำนวนมาก ๆ โดยผู้ค้าส่ง จะแบ่งเป็น 3 กลุ่ม (เด่นเตือน นิคมบริรักษ์ และคณะ, 2560)

ร้านค้าส่งระดับ 1 หรือร้านยี่ปั้ว หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายที่รับสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง และกระจายสินค้าไปยังร้านค้าส่งตามเมืองใหญ่

ร้านค้าส่งระดับ 2 หรือร้าน ซาปั้ว หมายถึง ร้านค้าส่งรายย่อยที่รับหรือซื้อสินค้ามาจากร้านค้าส่งรายใหญ่ที่รับของมาจากโรงงานผู้ผลิต และขายส่งให้กับร้านค้าปลีกเพื่อให้ร้านค้าปลีกนำไปจำหน่ายให้ผู้บริโภคในลำดับถัดไป

ร้านชำ หรือร้านโชห่วย ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ธุรกิจค้าปลีกที่ขายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค และสินค้าทั่วไปที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ชุมชน

ประเภทของผู้ค้าส่ง

1. ธุรกิจที่ผู้ผลิตทำเอง (Wholesaler Company Owned) หมายถึง ธุรกิจค้าส่งที่ผู้ผลิตเป็นผู้ควบคุมการดำเนินงานของช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง และทำการดูแลสินค้าด้วยตนเองอย่างใกล้ชิด โดย ธุรกิจค้าส่งที่ผู้ผลิตทำเอง จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สาขาการขายของผู้ผลิต คือ มีสินค้าคงคลังที่เก็บไว้และพร้อมจำหน่ายให้กับลูกค้าในลำดับถัดไป และสำนักงานขายของผู้ผลิต คือ เป็นสถานที่รับรายการสินค้าที่ลูกค้าสั่ง แต่จะไม่มีสินค้าคงคลังจัดเก็บ โดยจะทำการส่งสินค้าให้ลูกค้าในภายหลัง



2. ธุรกิจที่ผู้ค้าส่งไม่ได้เป็นคนผลิตเอง (Independent Wholesaler) หมายถึง ธุรกิจค้าส่งที่มีบริษัทภายนอกเป็นผู้นำเนินการ โดยบริษัทเหล่านี้จะรับซื้อสินค้าจากผู้ผลิต และนำไปจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางในลำดับถัดไป โดยธุรกิจที่ผู้ค้าส่งไม่ได้เป็นคนผลิตเอง

การค้าปลีก (Retailing)

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า ให้กับผู้บริโภคลำดับสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าเพื่อไปใช้ส่วนตัวมากกว่า การซื้อไปเพื่อทำธุรกิจ ผู้ค้าปลีก หมายถึง องค์กรที่ทำการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคลำดับสุดท้าย (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์, 2553)

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Retail Store) หรือที่ถูกต้องเรียกติดปากคนไทยว่า “ร้านโชห่วย” นั้นเป็นรากฐานทางเศรษฐกิจของประเทศไทยที่เป็นที่นิยมในการลงทุนเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนน้อย บริหารจัดการง่าย เป็นธุรกิจที่ทำกันได้ในครอบครัว ไม่ซับซ้อน โดยธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะมีลักษณะเฉพาะคือ จำหน่ายเครื่องอุปโภคและบริโภคที่เป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต เช่น สบู่ ยาสระผม ยาเส้น ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม เครื่องปรุงรสอาหาร ข้าวสาร อาหารแห้ง เป็นต้น ปกติมักจะมีขนาดเล็ก ใช้ที่พักรถหรืออาคารพาณิชย์เปิดเป็นหน้าร้าน และตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนเน้นการซื้อมาขายไป และต้องพึ่งพาผู้ผลิตและผู้ค้าส่งเป็นสำคัญ (ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ, 2558)

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี จำนวน 44,343 ราย จากสำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี (2560) ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) คือผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งตามอำเภอในจังหวัดชลบุรี จำนวน 12 ราย การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป Krejcie and Morgan, (1970) ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95% และกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 380 ชุด และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนประชากรตามอำเภอในจังหวัดชลบุรี

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยเป็นคนสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรีด้วยตนเอง การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ทุนการจดทะเบียน ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) เพื่อเลือกตอบตามระดับการวัด ข้อมูลประเภทสเกลนามบัญญัติ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อร้านค้าส่งระดับ 2 ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 1. การลงทุนในความสัมพันธ์ระยะยาว ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ การลงทุนของผู้ขาย การลงทุนของผู้ซื้อ และคุณภาพทางเลือกอื่น 2. ความไว้วางใจ และ 3. บรรทัดฐานความยึดหยุ่น ได้แก่ ด้านการเครดิตและราคา และด้านการจัดส่ง และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อร้านค้าส่งระดับ 2 ซึ่งส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด ตามลำดับ และใช้เกณฑ์การแปลผลของตัวแปรจากค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น โดย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก และ 4.20-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด จากนั้นผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญ (IOC: Index of Item Objective Congruence) จำนวน 5 ท่าน และทำการคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วย ด้วยค่าสถิติ Cronbach's Alpha และทำการคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเกิน 0.7 (Cronbach, 1951) จากนั้นผู้วิจัยและทีมงานนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจริงด้วยเอกสารแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างวันที่ 1 มีนาคม – 15 เมษายน 2562 และทำการคัดกรองแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ การทดสอบสมมติฐานเบื้องต้นของตัวแบบถดถอย

ผลการศึกษา

เชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ถึงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งระดับ 2 จากการสัมภาษณ์พบว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งระดับ 2 นั้น คือ 1) เกิดจากการซื้อขายกันมานาน จนทำให้รู้จักคุ้นเคยกัน 2) การใส่ใจของผู้ประกอบการของร้านค้าส่งระดับ 2 3) ความสะดวกสบายและความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้า 4) การให้เครดิตและการต่อรองราคา และ 5) บริการจัดส่งสินค้าถึงหน้าร้าน

จากประเด็นที่กล่าวมาจะเห็นว่า มีประเด็นที่แตกต่างจากทฤษฎีที่กำหนด 2 ประเด็นคือ ประเด็นการให้เครดิตและราคา และประเด็นด้านการจัดส่งสินค้า ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นเรื่องของความยืดหยุ่น จึงทำการจัดกลุ่มตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มของ บรรทัดฐานทางสังคมด้านความยืดหยุ่น เพื่อทำการวิเคราะห์สถิติต่าง ๆ ในลำดับถัดไป



เชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มากกว่า 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 46.3 ใช้เงินทุนในการเปิดร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อยู่ในช่วง ไม่เกิน 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.3 ใช้เงินในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งระดับ 2 อยู่ในช่วง 1,000 บาท ถึง 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.8

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้าน การลงทุนในความสัมพันธ์ระยะยาว ความไว้วางใจ บรรทัดฐานด้านความยืดหยุ่น และความผูกพัน

ตารางที่ 1 ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นโดยรวมของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	n = 386		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{x}$	SD	
การลงทุนในความสัมพันธ์ระยะยาว	3.73	0.59	เห็นด้วยมาก
ความพึงพอใจ (x_1)	4.09	0.68	เห็นด้วยมาก
การลงทุนของผู้ขาย (x_2)	3.28	0.98	เห็นด้วยปานกลาง
การลงทุนของผู้ซื้อ (x_3)	3.91	0.76	เห็นด้วยมาก
คุณภาพทางเลือกอื่น (x_4)	3.66	0.91	เห็นด้วยมาก
ความไว้วางใจ (x_5)	3.80	0.77	เห็นด้วยมาก
บรรทัดฐานความยืดหยุ่น	3.37	0.74	เห็นด้วยปานกลาง
เครดิตและราคา (x_6)	2.58	0.91	เห็นด้วยน้อย
การจัดส่ง (x_7)	3.95	0.80	เห็นด้วยมาก
ความผูกพัน	3.93	0.67	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า

1. การลงทุนในความสัมพันธ์ระยะยาว ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจ การลงทุนของผู้ซื้อ การลงทุนของผู้ขาย คุณภาพทางเลือกอื่น พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความพึงพอใจ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีระดับความคิดเห็นต่อบริษัทด้านความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ด้านการลงทุนของผู้ขายอยู่ในระดับที่เห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ด้านการลงทุนของผู้ซื้ออยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และด้านคุณภาพทางเลือกอื่นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66



2. ด้านความไว้วางใจ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก

3. บรรทัดฐานความยืดหยุ่น ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ด้านเครดิตและราคา และด้านการจัดส่ง พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีระดับความคิดเห็นต่อด้านเครดิตและราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 อยู่ในระดับที่เห็นด้วยน้อย และ ด้านการจัดส่งอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

4. ด้านความผูกพัน พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย

ผลการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรอิสระ 7 ตัวแปร ประกอบด้วยความพึงพอใจ การลงทุนของผู้ซื้อ การลงทุนของผู้ขาย ความไว้วางใจ คุณภาพทางเลือกอื่น บรรทัดฐานการจัดส่งด้านเครดิตและราคา และบรรทัดฐานความยืดหยุ่น ด้านการจัดส่งสินค้า และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ได้แก่ ความผูกพันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีต่อร้านค้าส่งระดับ 2

ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการทดสอบข้อสมมติฐานเบื้องต้นของสมการถดถอย เพื่อให้มั่นใจว่าสมการถดถอยที่คำนวณได้ เป็นสมการที่เหมาะสม ดังนี้

1. ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ (Normality) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 ด้วยค่าสถิติ Anderson-Darling (วนิดา พงษ์ศักดิ์ชาติ, 2560) พบว่าข้อมูลจำนวน 400 ชุด ไม่มีการแจกแจงปกติ ผู้วิจัยจึงทำการตัดข้อมูลบางชุดที่เป็นค่าผิดปกติออก โดยทำการตัดค่าผิดปกติทั้งหมด 14 ตัว เหลือจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 386 ชุด แล้วทำการทดสอบอีกครั้ง พบว่า ข้อสมมติฐานที่เกี่ยวกับค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติตรงตามที่กำหนดไว้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ค่าคลาดเคลื่อนไม่มีความสัมพันธ์กัน (No Autocorrelation) ใช้วิธีการทางสถิติทดสอบ นั่นคือ Durbin-Watson Test โดยค่า Durbin-Watson ต้องมีค่าเข้าใกล้ 2 หรือมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 - 2.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2547) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ค่า Durbin-Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 จึงสามารถสรุปได้ว่า ข้อสมมติฐานที่เกี่ยวกับความเป็นอิสระกันของค่าคลาดเคลื่อนเป็นไปตามที่กำหนดไว้

3. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (No Multicollinearity) ใช้ค่าสถิติ VIF และค่า Pearson Correlation ในการตรวจสอบ ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Pearson Correlation มีค่าไม่เกิน 0.7 (วนิดา พงษ์ศักดิ์ชาติ, 2560) จึงสามารถสรุปได้ว่า ข้อสมมติที่เกี่ยวกับความเป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระในตัวแบบเป็นไปตามที่กำหนดไว้

จากการทดสอบข้อสมมติฐานเบื้องต้น ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแปรปรวนและและภาวะวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้ข้อมูลจำนวน 386 ชุด ที่ตัดค่าผิดปกติแล้ว ในการวิเคราะห์ในลำดับถัดไป โดยจะแสดงผลดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรในการศึกษา ความผูกพันระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีต่อร้านค้าส่งระดับ 2

ตัวแปร	B	β	T	Sig.	VIF
ค่าคงที่ (a)	1.055		6.762	0.000**	
การลงทุนในความสัมพันธ์ระยะยาว					
ความพึงพอใจ (x_1)	0.212	0.231	5.006	0.000**	1.664
การลงทุนของผู้ขาย (x_2)	0.054	0.084	1.791	0.074	1.717
การลงทุนของผู้ซื้อ (x_3)	0.084	0.103	1.991	0.047*	2.089
คุณภาพทางเลือกอื่น (x_4)	-0.050	-0.073	-1.729	0.085	1.971
ความไว้วางใจ (x_5)	0.168	0.206	4.104	0.000**	1.403
บรรทัดฐานความยืดหยุ่นด้าน					
เครดิตและราคา (x_6)	0.055	0.100	2.564	0.011*	1.769
การจัดส่ง (x_7)	0.233	0.295	6.207	0.000**	1.190
R = 0.719 R ² = 0.517 Adjust-R ² = 0.509 Durbin-Watson = 1.894					
F = 57.909 P-value = 0.000**					

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ในการศึกษาความผูกพันระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีต่อร้านค้าส่งระดับ 2 ที่จำนวนข้อมูล 386 ชุด พบว่าค่าสถิติ F มีค่าเท่ากับ 57.909 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามซึ่งก็คือ ความผูกพันระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีต่อร้านค้าส่งระดับ 2

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า ตัวแปรอิสระ 5 ตัว ประกอบด้วย x_1 , x_3 , x_5 , x_6 และ x_7 มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความผูกพันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีต่อร้านค้าส่งระดับ 2 โดยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$y = 1.055 + 0.212x_1 + 0.054x_2 + 0.084x_3 + 0.168x_4 - 0.050x_5 + 0.055x_6 + 0.223x_7$$

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีค่า R² = 0.517 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสามารถในการพยากรณ์ ถึง 51.7% ส่วนที่เหลืออีก 48.3% เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ และทำการ



ทดสอบข้อสมมติฐานเบื้องต้นของการถดถอย พบว่าเป็นตามที่ข้อสมมติกำหนดทั้งหมด ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า สมการถดถอยที่กล่าวมาข้างต้นเป็นสมการที่มีความเหมาะสม สามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์ได้

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า มีตัวแปรอิสระ คือ x_1, x_3, x_5, x_6 และ x_7 มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม y คือ ความผูกพันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีต่อร้านค้าส่งระดับ 2 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของข้อสมมติฐานแล้ว พบว่ามีตัวแปรอิสระจำนวนหนึ่งที่สนับสนุนข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีตัวแปรอิสระจำนวนหนึ่งที่ไม่นับสนับสนุนกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ด้านการลงทุนในความสัมพันธ์ระยะยาว พบว่า ความพึงพอใจ (x_1) การลงทุนของผู้ซื้อ (x_3) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ การลงทุนของผู้ขาย (x_2) และคุณภาพทางเลือกอื่น (x_4) ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ทำให้ไม่สามารถสนับสนุนข้อสมมติฐานได้
2. ด้านความไว้วางใจ (x_5) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม สามารถสนับสนุนข้อสมมติฐานได้
3. ด้านบรรทัดฐานด้านความยืดหยุ่น พบว่า ด้านเครดิตและราคา (x_6) และด้านการจัดส่ง (x_7) สามารถสนับสนุนสมมติฐานได้ทั้งหมด

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความผูกพันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีต่อร้านค้าส่งระดับ 2 มีประเด็นที่แตกต่างจากทฤษฎีที่กำหนด 2 ประเด็นคือ ความยืดหยุ่นด้านการให้เครดิตและราคา และความยืดหยุ่นด้านการจัดส่งสินค้า ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มีทัศนคติเชิงบวกกับทั้ง 2 ประเด็น โดยประเด็นความยืดหยุ่นด้านการให้เครดิตและราคา ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าเหตุที่ยังทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งระดับ 2 อยู่มาจากการให้เครดิต สามารถนำชำระเงินภายหลังได้ โดยไม่ต้องใช้เอกสารใดในการค้าประกัน และการที่สามารถต่อรองราคาสินค้าจากร้านค้าส่งระดับ 2 ได้และประเด็นความยืดหยุ่นด้านการจัดส่งสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า เป็นเพราะร้านค้าส่งระดับ 2 มีบริการจัดส่งสินค้า และจัดเก็บสินค้าให้ ถูกต้อง รวดเร็ว ทำให้เจ้าตัวรู้สึกถึงความสะดวกสบาย ขณะที่ร้านค้าส่งสมัยใหม่ไม่มีบริการให้เครดิตเงิน การต่อรองราคาสินค้า และบริการจัดส่งที่รวดเร็ว

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง การลงทุนในความสัมพันธ์ระยะยาว ความไว้วางใจ และบรรทัดฐานด้านความยืดหยุ่นที่ส่งผลต่อความผูกพันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อร้านค้าส่งระดับ 2 จะพบว่า ผลการทดสอบส่วนใหญ่ยอมรับในข้อสมมติฐาน แต่หากจะมีบางข้อที่มีการปฏิเสธข้อสมมติฐาน ได้แก่ ข้อสมมติฐานที่ 2 และ 4 ดังนั้นผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามของการปฏิเสธสมมติฐาน โดยสามารถอภิปรายผล และอ้างอิงจากผลงานวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาผู้วิจัยพบว่าการลงทุนของผู้ขายไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อร้านค้าส่งระดับ 2 ทำให้สมมติฐานข้อที่ 2 ไม่สามารถสนับสนุนได้ อย่างไรก็ตามสามารถอธิบายถึงสาเหตุได้ ว่าเนื่องจากการวิจัยนี้มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เคยใช้บริการร้านค้าส่งระดับ 2 ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอาจจะไม่ทราบถึงความคิดของผู้ประกอบการร้านค้าส่งระดับ 2 ที่แน่ชัด



ว่าการลงทุนของผู้ขายนั้น ทำการลงทุนหรือทำกิจกรรมมาซึ่งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนี้มีความจริงใจหรือไม่ มากน้อยเพียงใด จึงทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่มีความผูกพันกับร้านค้าส่งระดับ 2 ดังนั้นผลกระทบของการรับรู้ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่งผลให้การลงทุนของผู้ขายไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีต่อร้านค้าส่งระดับ 2 ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ณัฐินี แซ่ใจ (2553) พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภคไม่มีผลกระทบต่อ ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับร้านค้าปลีกสูง และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับร้านค้าปลีกน้อย เช่น ลูกค้าชาจร เป็นต้น ทำให้ผลกระทบของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภคไม่มีผลกระทบต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ดังกล่าว

สมมติฐานที่ 4 ผลการศึกษาผู้วิจัยพบว่าคุณภาพทางเลือกอื่นไม่มีอิทธิพลทางลบต่อความผูกพันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อร้านค้าส่งระดับ 2 ทำให้สมมติฐานข้อที่ 4 ไม่สามารถสนับสนุนได้ อย่างไรก็ตามเมื่อสังเกตจากผลการถดถอยที่ได้จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าความสัมพันธ์ของคุณภาพทางเลือกอื่นและความผูกพันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีต่อร้านค้าส่งระดับ 2 นั้นมีทิศทางที่ตรงกันข้ามกัน ดังที่ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ นั้นหมายความว่าคุณภาพทางเลือกอื่นอาจจะจะมีอิทธิพลทางลบต่อความผูกพันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีต่อร้านค้าส่งระดับ 2 แต่หากจะมีความสัมพันธ์ที่ไม่มากนัก ซึ่งอาจจะเกิดจากความไม่ชัดเจนของข้อคำถาม หรือข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ของผู้วิจัย จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rusbult (1983) ได้เสนอว่าหากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทั้ง 2 ฝ่ายมีทางเลือกอื่นที่มีคุณภาพดีกว่าทางเลือกเดิมนี้ จะส่งผลกระทบในเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระยะยาวของทั้ง 2 ฝ่ายและทำให้มีผลกระทบความผูกพันของสองฝ่ายลดลง เช่นเดียวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าส่งระดับ 2 หากมีร้านค้าส่งที่มีคุณภาพที่ดีกว่า อาจทำให้ความผูกพันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีต่อร้านค้าส่งระดับ 2 ลดลง

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะข้อเสนอแนะเชิงการจัดการและการนำไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ประกอบการธุรกิจ (Business-to-Business) ในธุรกิจอื่น ๆ เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างบุคคลทั้ง 2 ฝ่าย เกิดเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวที่แข็งแกร่ง ดึงดูดให้เกิดการซื้อขายที่ยั่งยืน ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะดังนี้

1. ร้านค้าส่งระดับ 2 ต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และร้านค้าส่งระดับ 2 ต้องพยายามมอบความสัมพันธ์ที่ดีที่จริงใจ มอบสิทธิพิเศษ และข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมรู้สึกอยากลงทุนกับร้านค้าส่งระดับ 2 เพิ่มขึ้นและต่อไป โดยร้านค้าส่งระดับ 2 จะต้องให้บริการ ด้วยความถูกต้อง น่าเชื่อถือ จริงใจ ซื่อสัตย์ และทำตามสัญญาที่กำหนดไว้ร่วมกัน จะทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเกิดความไว้วางใจ กลายเป็นความผูกพันระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าส่งระดับ 2 ในที่สุด



2. การที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถต่อรองราคาสินค้ากับร้านค้าส่งระดับ 2 หรือมีทางเลือกในการชำระเงินมากขึ้น เช่น การใช้เครดิตในการชำระเงิน ด้วยการเขียนเช็คหรือการนัดชำระวันถัดไปหรือตามที่ตกลงระหว่างกัน จะเป็นกลยุทธ์หนึ่งอย่างที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการค้าของร้านค้าส่งระดับ 2 ทำให้มีโอกาสเหนือคู่แข่งและจะเป็นการสร้างสัมพันธ์ระยะยาวและเกิดเป็นความผูกพันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีต่อร้านค้าส่งระดับ 2

3. การที่ร้านค้าส่งระดับ 2 มีบริการจัดส่งสินค้าไปยังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยทำการยกของไว้ในตำแหน่งที่ลูกค้าต้องการ และหากเกิดปัญหาในการจัดส่งสินค้า ร้านค้าส่งจะสามารถแก้ปัญหาเหล่านั้น ๆ ได้ ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเกิดความสะดวกในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งระดับ 2 จะทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เกิดความผูกพันกับร้านค้าส่งระดับ 2 เพิ่มขึ้น

รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2547). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนะดา วีระพันธ์. (2555). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเก่า อำเภอบ้านนา จังหวัดสุพรรณบุรี*. (ปัญหาพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน.
- ณัฐณี แซ่โจ้ว. (2553). *ผลของการลงทุนของร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมในชุมชนต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกในเขตจังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- เด่นเดือน นิคมบริรักษ์, กิรติพงศ์ แนวมาลี, นิภา ศรีอนันต์, วีรวัลย์ ไพบูลย์จิตต์อารี, ธารทิพย์ ศรีสุวรรณเกศ, ศศิพงศ์ สุมา และศิริภรณ์ รูปเทียน (2560). *โครงการศึกษาธุรกิจค้าปลีกค้าส่งเพื่อเตรียมความพร้อม ในการยกวางกฎหมายการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ที่เหมาะสมกับประเทศไทย* (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนาประเทศไทย.
- ปฏิกุล ทิพย์เลอเลิศ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วนิดา พงษ์ศักดิ์ชาติ. (2560). *เอกสารคำสอนการวิเคราะห์การถดถอย*. ชลบุรี: ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์. (2553). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *ตารางสถิติผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด (2547-2560) Table of Gross Regional and Provincial Product (2004-2017) (Excel)*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2562. จาก http://www.nesdb.go.th/main.php?filename=gross_regional 2561.



สำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี. (2560). รายงานสถิติจังหวัดชลบุรี 2560. สืบค้นจาก

http://chonburi.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=268%3A21-12-60&catid=102&Itemid=507

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.

Dhabe, P. S., Patwardhan, M. S., Deshpande, A. A., Dhore, M. L., Barbadekar, B. V., & Abhyankar, H. K. (2010). Articulated entity relationship (AER) diagram for complete automation of relational database normalization. *International Journal of Database Management Systems*, 2(2), 84-100.

Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Ivens, B. S., & Blois, K. J. (2004). Relational exchange norms in marketing: A critical review of Macneil's contribution. *Marketing Theory*, 4(3), 239-263.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

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.

Thamrongsinthaworn, S. (2012). The effects of community responsibility on the long-term performance in small grocery store industry. In *2012 ISBM International Symposium on Business and Management* (pp. 385-403). Hongkong: Knowledge Association of Taiwan and International Business Academics Consortium.

Udorn, P. (1999). *Consumer commitment in services: A structural model and empirical finding* (With Paul N. Bloom and Valarie A. Zeithaml). In *AMA Frontiers in Service Conference*, (pp. 294-309), Tennessee: Vanderbilt University.