

**ความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขต  
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**  
**The Structural of Customer Relationship Management of Electrical Appliance  
Business in Bangkok and Perimeter**

ชูชัย จิ๊งชัยชนะ\*  
(Chouchai Joungchaichana)

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (3) เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วยวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยกำหนดประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า (1) คุณภาพการบริการ การสื่อสาร การจัดการความขัดแย้ง มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผลการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากคุณภาพการบริการ การสื่อสาร การจัดการความขัดแย้ง ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ ดัชนีความกลมกลืนของความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ การยอมรับ คือ ค่าดัชนี  $2/df = 1.205$ ,  $CFI = 1.000$ ,  $GFI = 0.970$ ,  $AGFI = 0.960$ ,  $RMSEA = 0.019$  และ  $SRMR = 0.021$  ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การปรับโมเดล ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดล พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยค่าดัชนีความกลมกลืนที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ ค่าดัชนี  $2 = 304.82$ ,  $df = 160$ ,  $P\text{-value} = 0.000$ ,  $CFI = 0.990$ ,  $GFI = 0.950$ ,  $AGFI = 0.930$ ,  $RMSEA = 0.040$  และ  $SRMR = 0.029$  (2) เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น ผู้ประกอบการจะต้องนำปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการที่ประกอบด้วย 6 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ ความเชื่อมั่น การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ความมีประสิทธิภาพ ความเป็นส่วนตัวและการปฏิบัติตามมาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจต่อไป

**คำสำคัญ:** ความสัมพันธ์ คุณภาพการบริการ ผลการดำเนินงาน

หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี กรุงเทพฯ 10170  
Business Administration Program Bangkok Thonburi University, Bangkok 10170

Corresponding author: sariinya21@hotmail.com

## ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) the factors influencing the operation of the electrical appliance business in the Bangkok Metropolitan Region. (2) the relationship of causal factors influencing the operation of the electrical appliance business in the Bangkok Metropolitan Region. and (3) the develop relationship model of causal factors affecting the electrical appliance business operation in the Bangkok Metropolitan Region. This research was a mixed methodology as quantitative research and qualitative that the researcher to determine the population for this study by executives of the electrical appliance business in Bangkok Metropolitan Region, 400 people. The researcher used multi-stage Sampling method. The researcher analyzed the data by using the structural equation model analysis the structural equation modeling: SEM

Major Findings: (1) Service quality, communication, conflict management it has a positive direct influence on the quality of the relationship. The performance electrical appliance business positive service quality, communication, conflict management which is consistent Index of the relationship of causal factors affecting the electrical appliance business operation in the Bangkok Metropolitan Region. The model is consistent with empirical data, six indexes that pass the acceptance criteria is the index  $\chi^2 / df = 1.205$ , CFI = 1.000, GFI = 0.970, AGFI = 0.960, RMSEA = 0.019 and SRMR = 0.021 The structural equation model is appropriate and harmonious with the data changes model  $\chi^2 = 304.82$ , df- 160, P-value = 0.000, CFI = 0.990, GFI = 0.950, AGFI = 0.930, RMSEA = 0.040 and SRMR= 0.029. (2) In order for the electrical appliance business operators to have a better relationship entrepreneurs must take the service quality factor that consists of 6 parts: customer response assuring customers efficiency privacy and Compliance is used in business administration further.

**Keyword:** Relationship Service quality Performance

### Article history:

Received 19 December 2021

Revised 27 February 2022

Accepted 1 March 2022

SIMILARITY INDEX = 7.02 %

## 1. บทนำ

ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า (Electrical Businesses) เป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการผลิต การจัดจำหน่าย และบริการ ในสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า ปัจจุบันธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วของสินค้าหลายรายการ การผลิตที่ลดลง เพราะสินค้าบางรายการที่ไม่สอดคล้องกับห่วงโซ่อุปทานระดับโลก ผู้บริโภคเน้นที่ประโยชน์การใช้งานและคุณภาพของตัวสินค้ามากขึ้นทำให้ต้นทุนการผลิตที่มุ่งเน้นด้านคุณภาพสินค้าสูงขึ้น เพื่อที่จะให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสร้างผลการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมในระยะยาวให้กับธุรกิจได้ ด้วยเหตุนี้ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าจึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำการบริหารต้นทุนคุณภาพมาใช้ประโยชน์ เนื่องจากการบริหารต้นทุนคุณภาพเป็นแนวทางในการจัดการธุรกิจของกระบวนการผลิตสินค้าและบริการทำให้มีคุณภาพสามารถทราบปัญหาที่แท้จริงด้านคุณภาพ สามารถแก้ไขส่วนที่ผิดพลาดได้ตรงจุด ทำให้เกิดประสิทธิภาพของกระบวนการผลิต และสินค้ามีคุณภาพ รวมทั้งช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุง และพัฒนากระบวนการในการลดต้นทุนการดำเนินงานเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพิ่มยอดขายเพิ่มผลกำไรให้กับองค์กรและสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืนและประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

แม้ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 ในประเทศต่าง ๆ ทั้ง จีน ฮองกง ไทย สิงคโปร์ และออสเตรเลีย พบว่า สถานการณ์โควิด-19 จะทำให้เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย แต่ก็ยังมีสินค้าในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าที่โตขึ้นสวนกระแสทั้ง ๆ ที่ควรจะเป็นสินค้าที่มีความต้องการต่ำ และสามารถสร้างโอกาสให้บางธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจออนไลน์ ที่ช่วงนี้เติบโตขึ้นอย่างชัดเจน เมื่อประชาชนต้องถูกกักตัวอยู่ในบ้าน ห้างร้านต่าง ๆ ปิดทำการ จะออกไปไหนก็กลัวติดไวรัส การซื้อสินค้าออนไลน์” ที่สามารถส่งของแบบสบาย ๆ ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ จึงกลายมาเป็นช่องทางการซื้อของยอดนิยม อย่างไรก็ตามจากข้อมูลดังกล่าว มีข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ สินค้าพวกกล้องถ่ายรูปและเครื่องใช้ไฟฟ้า มีความต้องการเพิ่มขึ้น คาดว่ามาจากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นมาจาก “ความจำเป็น” ในช่วงเวลานั้นเอง

นอกจากนี้ ยังมีผลการศึกษาที่พบว่า ปริมาณความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศระยะ 3 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ย 1-2% ผลจาก (1) ตลาดที่อยู่อาศัยที่คาดว่าจะกระเตื้องขึ้นในปี 2554-2565 ตามทิศทางการลงทุนภาคเอกชนและโครงสร้างพื้นฐานที่เร่งตัวขึ้น (2) ผู้บริโภคบางส่วนที่เร่งซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในช่วงหลายปีก่อน (โดยเฉพาะในช่วงผลกระทบจากน้ำท่วมใหญ่ปี 2554) จะมีความต้องการเปลี่ยนเครื่องใช้ไฟฟ้าใหม่ตามช่วงอายุการใช้งาน โดยเฉพาะเครื่องซักผ้า ตู้เย็น และเครื่องปรับอากาศ (3) ความต้องการเครื่องปรับอากาศจะยังเติบโต เนื่องจากสภาพอากาศที่คาดว่าจะมีอุณหภูมิ สูงขึ้นต่อเนื่องจากภาวะโลกร้อน (4) ผู้ผลิตมีแนวโน้มทำตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้ารุ่นใหม่ที่สามารถควบคุมการทำงานผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตควบคู่กับการจัดโปรแกรมขั้นต้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง และ (5) การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านการทำตลาดสินค้าออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้สะดวกมากขึ้น

จากข้อเท็จจริงดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยเน้นการศึกษาในมุมมองที่แตกต่างออกไป คือ การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อศึกษาว่าปัจจัยในเรื่อง คุณภาพการบริการ การสื่อสาร และการจัดการความขัดแย้ง มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและงานครอย่างไร มีความสัมพันธ์กันอย่างไรและส่งผลอย่างไรต่อผลการดำเนินงานธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ประกอบการในกรุงเทพ และปริมณฑล เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพความสัมพันธ์ให้แข็งแกร่ง เพื่อเพิ่มขีด

ความสามารถในการแข่งขัน และนำไปสู่ความสำเร็จธุรกิจ และสร้างผลการดำเนินงานที่ดีให้กับธุรกิจ  
เครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

## 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

#### 2.1.1 แนวคิดของคุณภาพความสัมพันธ์

Leonidas, Leonidou, Bilge and Michael (2014) อธิบายว่า ความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ เป็นแนวคิดหลักในการตลาดทั่วไปและการตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์ เหมือนกับรูปแบบต่างๆ ของคุณภาพ เช่น คุณภาพของสินค้าหรือคุณภาพของบริการ ดังนั้นคุณภาพความสัมพันธ์จึงมีหลากหลายมิติ และประกอบไปด้วยหลายตัวแปร และเป็นตัวหลักที่สะท้อนถึงความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ สาเหตุเกิดจากการแลกเปลี่ยนอย่างต่อเนื่องระหว่างคู่ปฏิสัมพันธ์อันเป็นประโยชน์ที่เกิดขึ้นในระยะยาวจากการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีความลงตัวและประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องรวมทั้งการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้จากนี้คุณภาพความสัมพันธ์ได้ถูกนิยามเป็น สามมิติดังนี้

1) ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อของฝ่ายหนึ่งในความสัมพันธ์ที่เชื่อว่าฝ่ายหนึ่งนั้นจะกระทำการอย่างตรงไปตรงมา ยุติธรรม และซื่อสัตย์ที่จะช่วยให้บรรลุความต้องการขององค์กร

2) คำมั่นสัญญา คือความเต็มใจของฝ่ายหนึ่งที่ยอมเสียสละสิ่งต่างๆ หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆที่ถูกเรียกกร้องจากอีกฝ่ายหนึ่งอย่างเต็มใจเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ในระยะยาว และ

3) ความร่วมมือ คือการที่ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดยอมให้อีกฝ่ายหนึ่งได้ประโยชน์จากความสัมพันธ์นั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กรทั้งภายในและภายนอกโดยผ่านการแลกเปลี่ยนอย่างสมดุล เหมาะสม ซึ่งกันและกัน เช่นเดียวกันกับความเห็นของ Jessica, David, and Ryan (2015) ที่เห็นว่า แนวความคิดคุณภาพความสัมพันธ์ ประกอบด้วยความพึงพอใจ คำมั่นสัญญา และความขัดแย้ง ซึ่งเป็นตัววัดถึงการประเมินผลโดยรวมของความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์และทำให้เข้าใจในการทำงานของความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ และงานของ Ozen (2015) ได้สรุปว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและในระยะยาวที่มีความแข็งแกร่งกับผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญในการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแนวคิดการตลาดแบบองค์รวมซึ่งเป็นวิธีการใหม่ล่าสุดด้านการตลาด การตลาดเชิงสัมพันธ์จึงเป็น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แนวคิดคุณภาพความสัมพันธ์เป็นแนวคิดที่สำคัญในการตลาดเชิงสัมพันธ์และเป็นตัวชี้วัดที่มีประโยชน์ที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของการตลาดเชิงสัมพันธ์ และคุณภาพความสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับพิจารณาและวิเคราะห์ถึงข้อผิดพลาดในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและยังช่วยให้สามารถปรับปรุงแก้ไขปัญหาด้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าตลอดจนผลการดำเนินงานทางการเงิน และสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

## 2.1.2 ตัวแปรของคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) และการวัดคุณภาพความสัมพันธ์

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของความสัมพันธ์ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตัวแปรด้วยกัน คือ ความไว้วางใจ (Trust) คำมั่นสัญญา (Commitment) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความร่วมมือ (Cooperation) กล่าวคือ

1) ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อหรือความมั่นใจในความสัมพันธ์ว่าอีกฝ่ายหนึ่งจะกระทำอย่างตรงไปตรงมา ยุติธรรม ซื่อสัตย์ และไม่เอาเปรียบ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ในเชิงบวก และลดความสัมพันธ์ในเชิงลบ อีกทั้งช่วยให้บรรลุถึงความต้องการขององค์กร

2) คำมั่นสัญญา (Commitment) หมายถึง ความปรารถนาในการรักษาความสัมพันธ์นั้นและมีความสำคัญต่อความแข็งแกร่งในความสัมพันธ์ระยะยาวและเป็นตัวแปรที่สำคัญในการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งจะสร้างความปรารถนาที่จะสานต่อความสัมพันธ์ในอนาคต

3) ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่เคยได้ใช้สินค้าหรือใช้บริการที่มาจากประสบการณ์ โดยความพึงพอใจจะประเมินจากการเปรียบเทียบจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในการใช้บริการและความคาดหวังจากการใช้บริการ ถ้าสิ่งที่ได้รับจากการบริการเป็นไปตามความคาดหวังบุคคลนั้นก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าสิ่งที่ได้รับจากการบริการไม่เพียงพอหรือต่ำกว่าความคาดหวังบุคคลนั้นก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายอย่างแก่องค์กร และ

4) ความร่วมมือ (Cooperation) หมายถึง การที่ผู้ซื้อและผู้ขายมีการดำเนินการร่วมกัน หรือการทำงานร่วมกัน เพื่อนำไปสู่ผลประโยชน์และทำให้บรรลุผลตอบแทนร่วมกัน ซึ่งความร่วมมือจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคู่ค้าและยังช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ และสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และความร่วมมือเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าถ้ามีการร่วมมือกันในระดับที่สูง ก็จะบ่งบอกถึงคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีระดับสูงด้วยเช่นกัน (Fynes, de Bu and Marshall, 2004) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย (1) ความไว้วางใจ (2) คำมั่นสัญญา (3) ความพึงพอใจ และ (4) ความร่วมมือ ดังกล่าวมาข้างต้น

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

### 2.2.1 แนวคิดของคุณภาพการบริการ

Gronroos (1984) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการว่า ผลของกระบวนการแลกเปลี่ยนบริการจะนำไปสู่การรับรู้ของลูกค้าของคุณภาพการให้บริการและได้นำแนวคิดนี้มาสร้างเป็นรูปแบบของคุณภาพการบริการ (Service Quality Model) รวมทั้งได้กำหนดมิติในการวัดถึงคุณภาพการบริการ (Dimensions of Service Quality) โดยวัดจากการรับรู้ของผู้ได้รับบริการหรือลูกค้าว่าบริการที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่เพียงใด ซึ่งมิติที่ใช้ในการวัดถึงคุณภาพการให้บริการ คือ คุณภาพทางเทคนิค (Technical quality) และ คุณภาพการทำงาน (Functional quality) ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าและความพึงพอใจในบริการที่พวกเขาได้รับ และแนวคิดคุณภาพการบริการ ได้ถูกนำมาปรับใช้ในงานวิจัยของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) โดยได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการ คือ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังในการบริการและที่ได้รับจริงจากการบริการ ดังนั้นถ้ามีความคาดหวังสูงแต่ได้รับบริการน้อยกว่าที่คาดไว้ก็จะเป็นสาเหตุให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ และจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าตัวแปรของคุณภาพการบริการประกอบด้วย



1) ความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นมิติที่สำคัญในการกำหนดการรับรู้ของคุณภาพการบริการและค่าน่าเชื่อถือไว้วางใจได้เป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่ทันเวลาและตรงกับสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า

2) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันเวลาที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกสบายจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการได้อย่างทั่วถึง รวดเร็วทันเวลา และไม่ต้องรอนาน

3) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงการมีทักษะ ความรู้ และความสามารถในการให้บริการและจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยการมีกิริยามารยาทที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน นุ่มนวลในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

4) ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง ความพร้อมในการดำเนินงานทางเทคนิคที่เหมาะสมของบริษัทในการให้บริการแก่ลูกค้า ความมีประสิทธิภาพ คือ ความสะดวกสบาย รวดเร็ว การง่ายต่อการใช้ และระบบมีความคล่องตัว ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

5) ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย (Privacy/Security) ถือว่ามีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าในกระบวนการจัดซื้อเพราะการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและความปลอดภัยของข้อมูลนั้นเป็นการลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และ

6) การปฏิบัติตาม (Fulfillment) หมายถึง การปฏิบัติของผู้ขายที่มีต่อผู้ซื้อในการส่งมอบสินค้าตามสัญญาเมื่อมีการสั่งซื้อ จัดส่งภายในเวลาที่กำหนดอย่างรวดเร็ว ให้ข้อมูลที่เป็นความจริงแก่ผู้ซื้อเกี่ยวกับสินค้าที่อยู่ในสต็อก และทำถูกต้อง ครบถ้วนทุกอย่างตามสัญญาในการส่งมอบสินค้า

## 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณภาพความสัมพันธ์

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณภาพการบริการกับคุณภาพความสัมพันธ์ พบว่างานวิจัยที่สนับสนุนว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ เช่น งานของ Caceres and Paparoidamis. (2007) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในความสัมพันธ์และผลของความพึงพอใจในความสัมพันธ์ ที่อยู่ภายใต้ผลกระทบของมิติคุณภาพการบริการที่มีต่อตัวแปรของคุณภาพความสัมพันธ์ พบว่ามิติของคุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจ ค่านับสัญญา และความจงรักภักดี ในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้สำเร็จและมีความน่าเชื่อถือ พวกเขาจะมีความมั่นใจกับผู้ให้บริการมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดประสงค์เพื่อยืนยันว่าคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ จึงนำมาแสดงไว้ในกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communication)

### 2.4.1 แนวคิดของการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ ดังที่ Duncan and Moriarty (1999) เสนอว่าการสื่อสารถือว่าเป็นลักษณะที่สำคัญที่เชื่อว่าจะเป็นความสามารถหลักของบริษัทในการปรับตัวให้เข้ากับลูกค้าหรือเป็นความต้องการของลูกค้ากับบริษัทในการสื่อสาร การสื่อสารจึงเป็นความสัมพันธ์ทางการตลาดที่ดีที่สุด สอดคล้องกับที่ Schultz, Apicella, Scarnati, and Ljungberg (1992) ได้เสนอว่าการ

สื่อสารไม่ได้เป็นเหมือนกับความสัมพันธ์ทางการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่มันเป็นสิ่งที่บอกอย่างชัดเจนว่ามันเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ หากคุณภาพของความสัมพันธ์คือการประสบความสำเร็จ ซึ่งการผสมผสานกันของข้อความทั้งหมดในการสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในการสนับสนุนเพื่อให้เกิดการรักษาและเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นวิธีการในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับลูกค้า ในช่วงเวลาที่ผ่านมาการสื่อสารมีข้อจำกัดหลายอย่าง เช่น ช่วงเวลาและระยะของเวลา อีกทั้งเทคโนโลยี (Internet) ก็ได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างมากจึงทำให้การสื่อสารมีความรวดเร็วมาก ซึ่งโดยแนวคิดทฤษฎีของกระบวนการการสื่อสารจะประกอบไปด้วย 5 ส่วนด้วยกัน คือ

1) ผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร (Sender or Source) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ตั้งต้นทำการสื่อสาร อาจจะเป็นคนเดียวหรือหลายคนก็ได้ที่มีความคิดมีความต้องการมีความตั้งใจที่จะส่งข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้รับสาร

2) ข้อความ (Message) หมายถึง เนื้อหาสาระ เรื่องราว หรือข่าวสาร ที่ผู้ส่งสารต้องการส่งออกไปสู่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ไม่ว่าจะออกมาเป็นภาษา หรือสัญลักษณ์ ที่สามารถทำให้เข้าใจได้และเกิดการรับรู้ร่วมกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร

3) ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel or Media) หมายถึง ตัวกลางที่ใช้เป็นเครื่องมือในการนำพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารอาจจะเป็นสื่อทางธรรมชาติ เช่น อากาศ ซึ่งเป็นช่องทางที่คลื่นเสียงส่งผ่านไปยังผู้ฟังเสียง หรืออาจจะเป็นสื่อที่มนุษย์สร้างขึ้นไม่ว่าจะเป็น วิทยุ โทรศัพท์ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

4) ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง ผู้รับเนื้อหาหรือเรื่องราวจากแหล่งสารที่ผู้ส่งสารส่งมา ซึ่งผู้รับนี้อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือสถาบันก็ได้ ผู้รับสารจึงเป็นบุคคลสำคัญของปลายทางในการรับข่าวสารและเป็นผู้ที่ชี้ขาดว่าการสื่อสารที่ได้รับเป็นผลหรือไม่ และ

5) ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) ถือว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารซึ่งหมายถึง ผลจากการที่จากการที่ผู้รับสารส่งกลับมายังผู้ส่งสาร อาจจะแสดงออกมาโดยการโต้ตอบด้วยการพูด การแสดงความคิดเห็นหรือการแสดงออกให้เห็น เช่น การยิ้ม การปรบมือ การพยักหน้า หรือการสบตา เป็นต้น เพื่อให้ผู้ส่งสารทราบว่าผู้รับสารมีความเข้าใจหรือพอใจในความหมายของสารที่ส่งไปหรือไม่เพียงใด และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ส่งสารที่จะทราบว่าการสื่อสารในครั้งนี้นี้ประสบความสำเร็จหรือไม่ และมีข้อบกพร่องหรืออุปสรรคในการสื่อสารอย่างไร เพื่อให้ผู้ส่งสารสามารถนำมาปรับปรุงหรือพัฒนาการสื่อสารในครั้งต่อไปให้ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารในลักษณะนี้เรียกว่า การสื่อสารในลักษณะสองทาง (Two-way Communication)

#### 2.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับคุณภาพความสัมพันธ์

Sharma and Patterson (1999) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของประสิทธิภาพการสื่อสารและคุณภาพการบริการที่มีต่อความไว้วางใจและค่านับสัญญาในความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้คำแนะนำ การบริการ ค้นพบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารมีความสำคัญในการพัฒนาความไว้วางใจ และยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสานต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้คำแนะนำกับลูกค้าซึ่งประสิทธิภาพการสื่อสารมีผลกระทบโดยตรงต่อความไว้วางใจ และค่านับสัญญาในความสัมพันธ์ซึ่งการสื่อสารเป็นประจำสามารถช่วยพัฒนาความรู้สึกเกี่ยวกับความใกล้ชิดและความไว้วางใจในความสัมพันธ์และเป็นเครื่องช่วยในการสร้างความรู้สึกและความเป็นกันเองระหว่างผู้ให้คำแนะนำกับลูกค้า ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดประสงค์เพื่อยืนยันว่าการสื่อสารมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ จึงนำมาแสดงไว้ในกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความขัดแย้ง (Conflict Handling)

Thomas (1992) เห็นว่า ความขัดแย้งเป็นกระบวนการที่เริ่มต้นเมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งรับรู้ว่ายอีกฝ่ายกำลังจะกระทำบางอย่างที่เป็นผลเชิงลบต่อตน นอกจากนั้นความขัดแย้งยังเป็นความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างลูกค้าและบริษัท ซึ่งในสถานการณ์เช่นนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจผิดขึ้น เกิดการไม่เห็นด้วย และจะไม่พึงพอใจเมื่อไม่ได้ในสิ่งที่ตนเองต้องการ โดยความขัดแย้งจะสัมพันธ์กับทัศนคติของคน และจะส่งผลต่อพฤติกรรมของคนๆ นั้น โดยจะต้องมีการจัดการความขัดแย้ง หมายถึง ความสามารถในการให้บริการของบริษัทในการลดผลกระทบเชิงลบของความขัดแย้งระหว่างลูกค้าและบริษัท การจัดการความขัดแย้งเป็นกลยุทธ์ของบริษัทที่ใช้ในการแก้ปัญหาความขัดแย้งและในเวลาเดียวกันบริษัทก็สามารถเรียนรู้ได้จากสถานการณ์ความขัดแย้งดังกล่าว ดังนั้น จะเห็นว่าการจัดการความขัดแย้งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่ใช้ในการแก้ปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับบริษัทและมีความสำคัญในการสร้างและรักษาคุณภาพความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีจะนำมาสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าและนำมาซึ่งผลการดำเนินงานที่ดีทางด้านการเงิน ตลอดจนเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า การจัดการความขัดแย้ง หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการลดผลกระทบเชิงลบในความขัดแย้งของลูกค้าโดยการหลีกเลี่ยงความขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้น พยายามแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นก่อนที่ลูกค้าจะมีปัญหา และมีการพูดคุยกับลูกค้าอย่างเปิดเผยเมื่อปัญหาเกิดขึ้น ตัวแปรของการจัดการความขัดแย้ง (Conflict Handling) นั้นประกอบด้วย

1) การหลีกเลี่ยง (Avoidance) โดยการหลีกเลี่ยงความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นนั้นเป็นตัวที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของผู้ขายในการจัดการความขัดแย้ง โดยวิธีการจัดการความขัดแย้งที่ดีจะได้รับความจงรักภักดีจากลูกค้า

2) การแก้ปัญหา (Resolving) โดยการแก้ปัญหาความขัดแย้งอย่างชัดเจนก่อนที่พวกเขาสร้างปัญหาเป็นมิติที่สำคัญของการจัดการความขัดแย้ง การแก้ปัญหาก็เหมือนกับกลยุทธ์ในการหาทางออกสำหรับความขัดแย้งนั้นๆ โดยที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะมีการแลกเปลี่ยนเป้าหมายร่วมกันและต้องการหาทางออกที่พึงพอใจด้วยกันทั้งสองฝ่ายโดยที่เป้าหมายร่วมกันนั้น ทั้งสองฝ่ายต้องพร้อมที่จะแลกเปลี่ยน รวมทั้งต้องมีพฤติกรรมที่อยากจะหาทางออกร่วมกันและมีการหาทางเลือกใหม่ๆ ที่เป็นไปได้

3) การสนทนา (Discussion) โดยที่การปรึกษาหารือเกี่ยวกับการแก้ปัญหาย่างเปิดเผยเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นเป็นวิธีการที่ดีที่สุดในการจัดการความขัดแย้ง ซึ่งวิธีการนี้ได้รับการตรวจสอบว่ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าด้วย

## 3. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ซึ่งทำการสำรวจความคิดเห็นของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล และอิทธิพลของตัวแปรทางด้านต่าง ๆ ด้วยสมการโครงสร้าง (Semi-Structural Equation Modeling : SEM) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม LISREL ในการออกแบบการวิจัยทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการนำข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามมาทดสอบกับตัวแบบเชิงทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้ได้ข้อค้นพบและประเด็นที่สำคัญในการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามจากผู้แทนจำหน่ายหรือผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขต



กรุงเทพ และปริมณฑล โดยมีประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้แทนจำหน่าย ผู้ประกอบการ และผู้จัดการของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 62,140 รายกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ได้แก่ ผู้ประกอบการผู้แทนจำหน่าย จำนวน 5 คน ผู้บริหาร/ผู้จัดการ จำนวน 5 คน สมาคมการค้าปลีกไทย และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 5 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 15 คน

#### 4. ผลการวิจัย

##### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมามีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 198 คนคิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของ/หุ้นส่วน จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 เป็นผู้บริหาร จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 15 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมามีประสบการณ์ในการทำงาน 11 – 15 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และมีประสบการณ์ในการทำงาน 5 – 10 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ตามลำดับ

##### การวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์โมเดลครั้งแรก พบว่า ค่าดัชนีและค่าสถิติที่สำคัญผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้แต่ค่า p-value ยังน้อยกว่า .05 เพื่อให้เกิดความกลมกลืนระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับรูปแบบ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากคำแนะนำในการปรับพารามิเตอร์ในโมเดล ด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) จากนั้นปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ ผลการ วิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดล พบว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ การยอมรับ คือ ค่าดัชนี  $\chi^2 / df = 1.205$ , CFI = 1.000, GFI = 0.970, AGFI = 0.960, RMSEA = 0.019 และ SRMR = 0.021 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

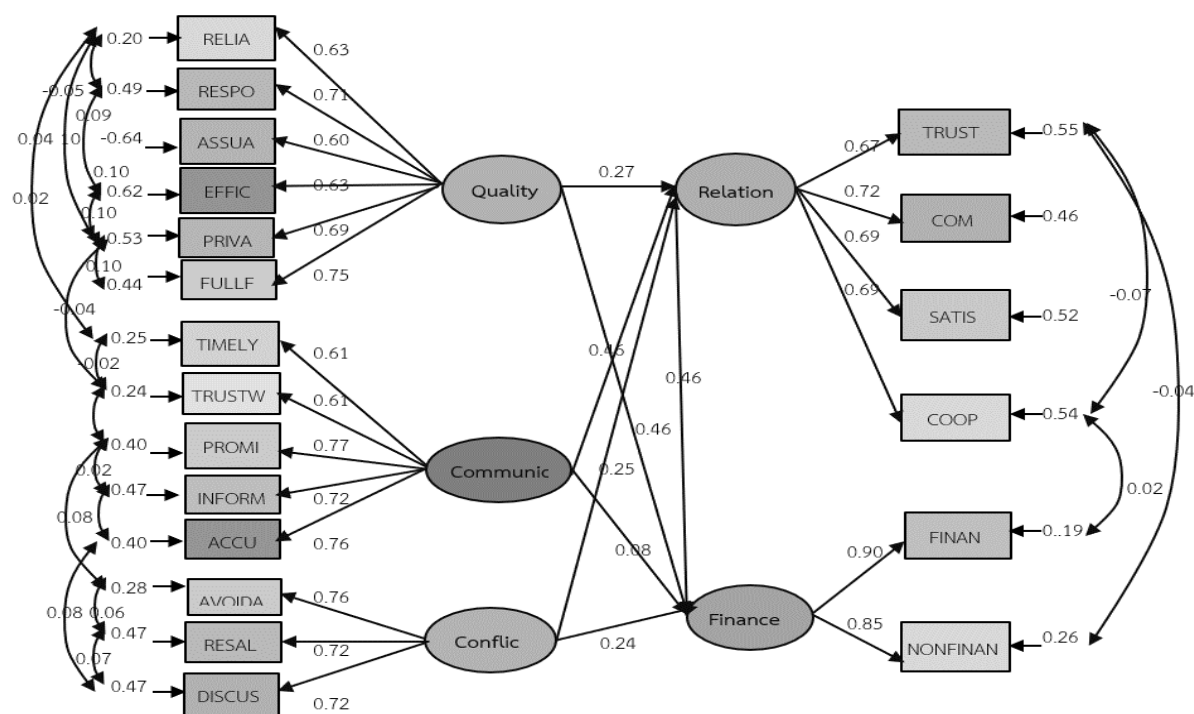
##### ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

- 1) คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.28 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 2) การสื่อสาร มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.47 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 3) การจัดการความขัดแย้ง มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Relation) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.26 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 4) คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.15 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.46 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) การสื่อสาร มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.08 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7) การจัดการความขัดแย้ง มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.34 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



Chi-Square=167.46, df=139, P-value=0.05029, RMSEA=0.019

**แผนภาพที่ 1** การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลไกของโมเดล โดยรวม (หลังปรับความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อน)

**ตารางที่ 1** การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

| ปัจจัยผล | ปัจจัยเหตุ |        |         |          |        |         |         |        |         |          |    |        |
|----------|------------|--------|---------|----------|--------|---------|---------|--------|---------|----------|----|--------|
|          | Quality    |        |         | Communic |        |         | Conflic |        |         | Relation |    |        |
|          | TE         | IE     | DE      | TE       | IE     | DE      | TE      | IE     | DE      | TE       | IE | DE     |
| Relation | 0.28       | -      | 0.28    | 0.47     | -      | 0.47    | 0.26    | -      | 0.26    | -        | -  | -      |
|          | (0.07)     |        | (0.072) | (0.072)  |        | (0.072) | (0.08)  |        | (0.08)  |          |    |        |
|          | 3.87       |        | 3.87    | 6.62     |        | 6.62    | 3.29    |        | 3.29    |          |    |        |
| Finance  | 0.50       | 0.04   | 0.46    | 0.15     | 0.07   | 0.08    | 0.38    | 0.04   | 0.34    | 0.15     | -  | 0.15   |
|          | (0.06)     | (0.03) | (0.061) | (0.05)   | (0.05) | (0.066) | (0.26)  | (0.02) | (0.069) | (0.09)   |    | (0.09) |
|          | 8.49       | 1.57   | 7.49    | 2.78     | 1.59   | 1.65    | 5.86    | 1.61   | 4397    | 1.68     |    | 1.68   |

Chi-Square =167.46, df = 139, P = 0.05029, CFI = 1.000, GFI = 0.970, AGFI = 0.960, RMSEA = 0.019, SRMR = 0.021

จากตารางที่ 1 แสดงการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไคร์-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 167.46 องศาอิสระเท่ากับ 139 ค่าน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.05029 นั่นคือ ค่าไคร์-สแควร์ แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.970 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.960 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งเข้าใกล้ศูนย์ โดยรายละเอียดดังกล่าวผู้วิจัยได้กล่าวไว้แล้วอย่างละเอียดในส่วนของการวิเคราะห์ค่าดัชนี ความกลมกลืนของโมเดลปัจจัยเหตุที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลข้างต้น

นอกจากอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินของธุรกิจ (Finance) แล้ว ยังมีตัวแปรที่ส่งอิทธิพลต่อกันในทางตรงและทางอ้อม ดังนี้

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Finance) จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ (Quality) การสื่อสาร (Communic) การจัดการความขัดแย้ง (Conflic) และคุณภาพความสัมพันธ์ (Relation) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Finance) ร้อยละ 91.0 ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Finance) ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .05 จากคุณภาพการบริการ (Quality) การสื่อสาร (Communic) การจัดการความขัดแย้ง (Conflic) และคุณภาพความสัมพันธ์ (Relation) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.46 0.08 0.34 และ 0.15 ตามลำดับและได้รับอิทธิพลทางอ้อมอย่างไม่มีนัยสำคัญจากคุณภาพการบริการ (Quality) การสื่อสาร (Communic) การจัดการความขัดแย้ง (Conflic) ผ่านคุณภาพความสัมพันธ์ (Relation) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.04 0.07 และ 0.04 ตามลำดับ สามารถเขียนเป็นสมการตัวแบบได้ ดังนี้

$$\text{Finance} = 0.15 (\text{Relation}) + 0.46 (\text{Quality}) + 0.08 (\text{Communic}) + 0.34 (\text{Conflic})$$

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relation) จากการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการ (Quality) การสื่อสาร (Communic) และการจัดการความขัดแย้ง (Conflic) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของคุณภาพความสัมพันธ์ (Relation) ร้อยละ 81.0 คุณภาพความสัมพันธ์ (Relation) ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 3.05 จากคุณภาพการบริการ (Quality) การสื่อสาร (Communic) และการจัดการความขัดแย้ง (Conflic) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.28 0.47 และ 0.26 ตามลำดับ สามารถเขียนเป็นสมการตัวแบบได้ ดังนี้

$$\text{Relation} = 0.28 (\text{Quality}) + 0.47 (\text{Communic}) + 0.26 (\text{Conflic})$$

### การวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด จำนวน 15 ท่าน ในประเด็นคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ใน 5 ประเด็น คือ คุณภาพการบริการ การสื่อสาร การจัดการความขัดแย้ง คุณภาพความสัมพันธ์ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) พบว่า Model Buy-Sale Relationship Quality (BSRO) เป็น New Model ที่สมบูรณ์แบบครบทุกอย่าง ซึ่งบางองค์กรหรือธุรกิจ อาจ

เลือกใช้ Model Buyer-Sale Buyer Relationship Quality (BSRQ) บางส่วน เช่น ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า อาจเลือกคุณภาพการบริการควบคู่กับการสื่อสาร หรือการสื่อสารควบคู่กับการจัดการความขัดแย้ง เป็นต้น ในปัจจุบัน สภาวะทางเศรษฐกิจมีการหดตัวลงและมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทุกธุรกิจ ไม่เพียงแต่ต้องมีการปรับตัวและต้องเผชิญกับสภาวะที่เป็นอยู่ แต่ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงความต้องการ สิ่งสำคัญที่สุดในตอนนี้คือ ทำอย่างไรเพื่อรักษาลูกค้าที่มีอยู่ ดังนั้น การรักษาความสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งที่ง่ายที่สุดที่จะรักษาลูกค้าไว้ซึ่งสิ่งนี้จะเป็นตัวที่สามารถทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ และนำมาสู่ผลการดำเนินงานที่ดีและต่อเนื่องได้

## 5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

คุณภาพการบริการ พบว่าตรงกับงานวิจัยของ Moreira and Silva (2015) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีบทบาท สำคัญหากผู้ให้บริการสามารถทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ แม้ว่าคุณภาพการให้บริการนั้นจะเป็น โครงสร้างที่ไม่มีตัวตน คุณภาพการบริการก็เป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี คุณภาพการบริการได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และความพึงพอใจในระดับที่สูงจะนำไปสู่คุณภาพความสัมพันธ์ที่สูงเช่นกัน ซึ่งองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์จะเป็นตัวช่วยในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Giovanis, Athanasopoulou, and Tsoukatos (2015) ที่พบว่า คุณภาพการ บริการมีผลกระทบโดยตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์ซึ่งคุณภาพความสัมพันธ์ที่ประกอบด้วย ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคำมั่นสัญญาเป็นโครงสร้างในการวัดถึงการซื้อที่สูงขึ้น และเป็น ตัวกำหนดที่สำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้นช่องทางการบริการที่ดีจึงเป็นการสร้างโอกาสให้กับบริษัทในการปรับปรุงการบริการและเพิ่มความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ

5.1.2 การสื่อสาร พบว่า ตรงกับงานวิจัยของ Sharma and Patterson (1999) กล่าวว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารมีความสำคัญในการพัฒนาความไว้วางใจ และยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสานต่อความสัมพันธ์ ประสิทธิภาพของการสื่อสารมีผลกระทบโดยตรงต่อความไว้วางใจ และคำมั่นสัญญาในความสัมพันธ์ การสื่อสารเป็นประจำสามารถช่วยพัฒนาความรู้สึกเกี่ยวกับความใกล้ชิดและความไว้กั้ววลในความสัมพันธ์และเป็น เครื่องช่วยในการสร้างความรู้สึกและความเป็นกันเองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

5.1.3 การจัดการความขัดแย้ง ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย พบว่า ตรงกับงานวิจัยของ Bradford and Weitz (2009) โดยกล่าวว่า การจัดการความขัดแย้งเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งการพัฒนาความสัมพันธ์นั้นเป็นประโยชน์อย่างมาก สำหรับผู้ซื้อและผู้ขาย ผลการศึกษาพบว่า การจัดการความขัดแย้งมีผลกระทบในเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย สอดคล้องกับ Naoui and Zaiem (2010) ที่กล่าวว่า การที่บริษัทพยายามที่จะแก้ปัญหาความขัดแย้งและเต็มใจที่จะพูดคุยเกี่ยวกับปัญหาอย่างเปิดเผย ซึ่งการแก้ปัญหาความขัดแย้งในจุดนี้เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการให้บริการของบริษัท และการแก้ปัญหาความขัดแย้งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จงรักภักดี และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัท ดังนั้นความขัดแย้งที่ เกิดขึ้นระหว่างสองบริษัทจึงมีผลกระทบต่อคุณภาพความสัมพันธ์

5.1.4 คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย พบว่า ตรงกับงานวิจัยของ Caceres and Paparoidamis. (2007) กล่าวว่า คุณภาพความสัมพันธ์ เป็นผลของความสัมพันธ์และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผลโดยรวมของความแข็งแกร่งของ ความสัมพันธ์ระหว่างสองบริษัท คุณภาพความสัมพันธ์จะแบ่งออกเป็น 3 มิติได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคำมั่นสัญญา ซึ่งทั้งสามมิตินี้มีบทบาทสำคัญในการ

สร้างความจงรักภักดีให้กับธุรกิจ และคุณภาพความสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้น ไม่เพียงแต่สร้างความจงรักภักดี แต่ขณะเดียวกันก็ยังเป็นตัวที่สร้างผลการดำเนินงานที่ดีให้กับธุรกิจ สอดคล้องกับ Giovanis, Athanasopoulou, and Tsoukatos (2015) ที่กล่าวว่า คุณภาพความสัมพันธ์เป็นโครงสร้างที่ใช้ในการวัดถึงการซื้อที่สูงขึ้น และเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้น การรักษาคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ยั่งยืนถือว่าเป็นหัวใจสำคัญที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้บริษัทได้เปรียบในการแข่งขันและมีประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง Jessica, David, and Ryan. (2015) พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์เป็นสื่อกลางที่สำคัญของความสัมพันธ์ในการขับเคลื่อนที่มีประสิทธิภาพและมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานที่แข็งแกร่ง ซึ่งวัตถุประสงค์ของผลการดำเนินงานและคุณภาพความสัมพันธ์ยังมีอิทธิพลต่อการประเมินทัศนคติของประสิทธิภาพการทำงานของความสัมพันธ์เพราะความสัมพันธ์ของคู่ค้าจะเป็นตัวที่สนับสนุนให้ประสบความสำเร็จทางการเงิน ดังนั้น การรักษาคุณภาพความสัมพันธ์จึงมีช่วยเพิ่ม ความตั้งใจของลูกค้าที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์และมีความสัมพันธ์ที่ยืนยาว

5.1.5 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า ตรงกับงานวิจัยของ Giovanis, Athanasopoulou, and Tsoukatos (2015) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ลูกค้าจะตัดสินคุณภาพการบริการจาก การประเมินผลในตอนสุดท้ายเท่านั้น ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับผู้ให้บริการจึงมีความสำคัญมากสำหรับการรับรู้ในคุณภาพบริการและยังเป็นการสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า คุณภาพการบริการจึงมีผลกระทบโดยตรงต่อความจงรักภักดี ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสำคัญอย่างมากสำหรับการอยู่รอด และความเจริญรุ่งเรืองของธุรกิจ

5.1.6 การสื่อสารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Carr and Kaynak (2007) ที่พบว่า การสื่อสารเป็นการแบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนากิจกรรมของผู้ขายให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งการพัฒนากิจกรรมจะมีส่วนช่วยให้ผู้ขายได้นำไปปรับปรุงคุณภาพของสินค้า และลดค่าใช้จ่ายตลอดจนช่วยให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น และการปรับปรุงเหล่านี้มีส่วนช่วยให้ผู้ซื้อมีความสามารถในการแข่งขันในการเพิ่มผลผลิตหรือบริการทางการขาย จากการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาซัพพลายเออร์ โดยการตรวจสอบความสัมพันธ์ในกลุ่มของวิธีการสื่อสาร การแบ่งปันข้อมูลกันภายในบริษัท การแบ่งปันข้อมูลระหว่างบริษัท และการสนับสนุนการพัฒนาและผลกระทบของความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า การสื่อสาร การใช้ข้อมูลร่วมกันภายในบริษัท การใช้ข้อมูลร่วมกันระหว่างบริษัท และการพัฒนาผู้จัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของผู้ซื้อ และมีผลกระทบทางตรงและทางอ้อมในการปฏิบัติงานของบริษัทแตกต่างกัน

5.1.7 การจัดการความขัดแย้งมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า ตรงกับงานวิจัยของ Negi and Ketema (2013) ที่กล่าวว่า การแก้ปัญหาความขัดแย้งหรือการหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นนั้นเป็นเรื่องยากที่จะประสบความสำเร็จ ดังนั้นวิธีที่ดีที่สุดในการหลีกเลี่ยงปัญหาความขัดแย้งคือการปิดกั้นแหล่งที่มาของความขัดแย้งและแก้ปัญหาความขัดแย้งก่อนที่จะเกิดปัญหาขึ้น ซึ่งความพยายามในการแก้ปัญหาจะนำมาซึ่งความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้า

## 5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น ผู้ประกอบการจะต้องนำปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการที่ประกอบด้วย 6 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ ความเชื่อมั่น การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ความมีประสิทธิภาพ ความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัยและการปฏิบัติตาม มาใช้ใน



การบริหารและจัดการธุรกิจ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการบริการ โดยมุ่งเน้นในการพัฒนาทุกส่วนของการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งสินค้า การมีช่องทางในการติดต่อที่ง่ายและสะดวก การปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆ ที่ได้ตกลงกันไว้และการรักษาข้อมูลต่างๆ ของลูกค้า เพราะในปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันที่สูงขึ้นโดยลูกค้าจะมองถึงคุณภาพการบริการเป็นหลัก ซึ่งทุกเรื่องของการบริการล้วนแต่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ทั้งนั้น เพื่อให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคู่ค้าและผลการดำเนินงานที่ดีให้กับธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการบริการนี้เป็นอย่างมาก

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้ามีคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นระหว่างคู่ค้า ผู้ประกอบการจะต้องนำปัจจัยทางด้านการสื่อสารที่ประกอบด้วย 5 ส่วนด้วยกัน มาใช้ในการสื่อสารระหว่างคู่ค้า ซึ่งได้แก่ ทัศนเวลา ความเชื่อถือได้ สัญญา การแบ่งปันข้อมูล และความถูกต้อง โดยผู้ประกอบการซึ่งมีหน้าที่ในการบริหารงานและการจัดการทางธุรกิจ จะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยนำเข้าทางด้านการสื่อสารและใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างคุณภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้า การสื่อสารเป็นการแลกเปลี่ยนและการใช้ข้อมูลร่วมกันระหว่างคู่ค้าโดยการให้ข้อมูลนั้นจะต้องมีความเชื่อถือได้ ชัดเจน ถูกต้อง ตรงไปตรงมา มีความจริงใจในการให้ข้อมูลต่างๆ ซึ่งมันเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของการสื่อสาร เพราะการสื่อสารจะเป็นตัวช่วยให้เข้าใจความรู้สึกของบุคคลอื่นและที่สำคัญมันยังเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือคู่ค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ด้วยกันทั้งสิ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของคุณภาพความสัมพันธ์หรือผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสารเป็นลำดับต้นๆ เพราะการสื่อสารที่ดีสามารถนำมาสู่ผลการดำเนินที่ดีให้กับ ธุรกิจอีกทั้งยังเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

3. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า มีคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องมี คือ การจัดการความขัดแย้ง เนื่องจากปัญหาเป็นสิ่งที่ธุรกิจ ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการจัดการความขัดแย้ง โดยวิธีการจัดการความขัดแย้งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ การหลีกเลี่ยง การแก้ปัญหา และการสนทนา เนื่องจากความขัดแย้งเป็นสถานการณ์ที่มักเกิดขึ้นในทุกธุรกิจโดยเมื่อทั้งสองฝ่ายมีการติดต่อหรือทำธุรกิจร่วมกันไม่ว่าจะเกี่ยวกับบริการหรือการซื้อขายสินค้า ซึ่งเป็นไปได้ว่าทั้งสองฝ่ายอาจจะไม่สามารถตกลงกันได้ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดผลกระทบต่อความสัมพันธ์ ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีวิธีการพูดคุยและมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น หรือเสนอทางเลือกที่เหมาะสมให้กับลูกค้า ก็จะทำให้สามารถจัดการกับความขัดแย้งได้ และหากลูกค้าได้รับการจัดการความขัดแย้งที่ดี ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และไว้วางใจในบริษัท และก่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดี สุดท้ายแล้วนำไปสู่ความจงรักภักดี และส่งผลต่อการดำเนินงานที่ดีขึ้นให้กับธุรกิจ ดังนั้น การจัดการความขัดแย้งจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้า ผู้ประกอบการควรตระหนักและให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแข่งขันกันให้กับธุรกิจ

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าและแต่ละภาคอุตสาหกรรม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อทุกภาคอุตสาหกรรมและเพื่อพิจารณาความสอดคล้องและความแตกต่างของผลการศึกษาเพื่อนำไปพัฒนาความสัมพันธ์ที่มีอยู่ให้แข็งแกร่งมากขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปการมีศึกษาถึงปัจจัยเหตุด้านอื่นๆ ที่เป็นปัจจัยเหตุที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น ความเชี่ยวชาญของฝ่ายขาย (Salesperson Expertise) ความรู้

ความสามารถ (Competence) ความยืดหยุ่น (Flexibility) การปรับตัว (Adaptation) วัฒนธรรมขององค์กร (Organization Culture) และการฉวยโอกาส (Opportunism)

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มจำนวนตัวแปรที่น่าสนใจและทันสมัยมากขึ้นเพื่อให้เกิดการต่อยอดการศึกษาที่จะเป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคต

### เอกสารอ้างอิง

- Caceres, R.C. and Paparoidamis. N.G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. **European of Marketing**, 41(7/8) 836-867.
- Carr, A.S. and Kaynak, H. (2007). Communication methods, information sharing, supplier development and performance: An empirical study of their relationships. **International Journal of Operations and Production Management**, 27 (4) 346-370.
- Duncan, T. and Moriarty. (1999). Commentary on relationship-based marketing Duncan, communications. **Australasian Marketing Journal**, 7(1) 118 -20.
- Fynes, E. de Bu S. and Marshall, D. (2004). Environmental uncertainty, supply chain relationship quality and performance. **Journal of Purchasing and Supply Management**, 10. 179-90.
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P. and Tsoukatos, E. (2015), The role of service fairness in the service quality – relationship quality – customer loyalty chain: An empirical study, **Journal of Service Theory and Practice**, 25 (6) 744-776. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2013-0263>
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model Its Marketing Implications. **European Journal of Marketing**, 18(4).36-44.
- Jessica J. H, David A. G, and Ryan C. W. (2015). Reciprocity in Relationship Marketing: A Cross-Cultural Examination of the Effects of Equivalence and Immediacy on Relationship Quality and Satisfaction with Performance. **Journal of International Marketing**, 23 (4). 64-83.
- Kevin D. Bradford and Barton A. Weitz. (2009). Salespersons' management of conflict in buyer-seller relationships. **Journal of Personal Selling and Sales Management**, .24(1) 25-42.
- Leonidas, C. Leonidou, S. S, Bilge A., and Michael A. T. (2014). Antecedents and Outcomes of Exporter-Importer Relationship Quality: Synthesis, Meta-Analysis, and Directions for Further Research. **Journal of International Marketing**, 22, (2). 21-46.
- Moreira, A.C. and Silva, P.M. (2015). The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationships. **International Journal of Health Care Quality Assurance**, 28 (3). 253-266.

- Naoui, F.B and Zaiem,I. (2010). The impact of relationship quality on client's loyalty: An application in the Para pharmaceutical industry. **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, 4 (2) 137-156.
- Negi, R. and Ketema.E. (2013). Customer-perceived relationship quality and satisfaction A case of Ethiopian Telecommunication Corporation. **African Journal of Economic and Management Studies**, 4(1).109-121.
- Ozen, H. (2015). Online Relationship Quality: Does It Increase Repurchase Intention from Private Shopping Sites? **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 5 (7). 300-312.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of marketing**, 49(4), 41-50.
- Schultz, W., Apicella, P., Scarnati, E., & Ljungberg, T. (1992). Neuronal activity in monkey ventral striatum related to the expectation of reward. **Journal of neuroscience**, 12(12), 4595-4610.
- Sharma, N. and Patterson, P.G. (1999), The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. **Journal of Services Marketing**, .13 (2). 151-170. <https://doi.org/10.1108/08876049910266059>
- Thomas, K.W. (1992). Conflict and negotiation processes in organizations. In **Handbook of industrial and organizational psychology**, Marvin D. Dunnette, ed. (2nd ed.), Vol. 3. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press, 651-717.