



## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

วรเทพ ตริวิจิตร<sup>1</sup>

ฐนันวริน โฆษิตคณิน<sup>2</sup>

อิริยา ผ่องพิทยา<sup>3</sup>

วัฒนา ตรงเที่ยง<sup>4</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้แทนจำหน่าย ผู้ประกอบการ และผู้จัดการของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 383 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย และด้านการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย 2) คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ด้านความไว้วางใจ ด้านความมั่นใจ ด้านความพึงพอใจ และ ด้านความร่วมมือ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน 3) คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย และด้านการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ผลการดำเนินงาน ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า

<sup>1</sup> คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี Faculty of Engineering, Thonburi University

<sup>2</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี Faculty of Business Administration, Bangkok Thonburi University

<sup>3</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี Faculty of Business Administration, Bangkok Thonburi University

<sup>4</sup> คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยชินวัตร Faculty of Education, Shinawatra University



## Factors Influencing the Operation of The Electrical Appliance Business in Bangkok

Worathep Treewichit<sup>5</sup>

Thananwarin Kositkanin<sup>6</sup>

Airiya Pongpittaya<sup>7</sup>

Wattana Trongthieng<sup>8</sup>

### Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the service quality influences the quality of relationships between buyers and sellers in the electrical appliance business in Bangkok. 2) to study the quality of the relationship between buyers and sellers that influences the performance of the electrical appliance business in Bangkok. 3) To study the influence of service quality on the performance of the electrical appliance business in Bangkok. A questionnaire was used as a tool to collect data from distributors, entrepreneurs and managers of the electrical appliance business in Bangkok, 383 samples by simple random sampling. Statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation simple regression analysis and multiple regression analysis. The results showed that 1) service quality confidence response to customers in terms of providing confidence to customers efficiency safety and operational aspects influences the quality of the relationship between buyers and sellers. 2) The quality of relationships between buyers and sellers trust aspect promise side satisfaction and cooperation influences operating results. 3) The service quality confidence response to customers in terms of providing confidence to customers efficiency safety and operational aspects has a significant at the 0.05 level.

**Keyword:** Performance, The Electrical Appliance Business

---

<sup>5</sup> คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี Faculty of Engineering, Thonburi University

<sup>6</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี Faculty of Business Administration, Bangkok Thonburi University

<sup>7</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี Faculty of Business Administration, Bangkok Thonburi University

<sup>8</sup> คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยชินวัตร Faculty of Education, Shinawatra University



## บทนำ

แนวโน้มของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ปริมาณการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยในปี 2563-2566 คาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตเล็กน้อยเฉลี่ย 1-2% ต่อปี ตามความต้องการในประเทศ ปัจจัยหนุนจากสภาพอากาศที่มีแนวโน้มร้อนขึ้นจากปรากฏการณ์โลกร้อนที่เอื้อต่อการทำตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าทำความเย็น ตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่คาดว่าจะเติบโตได้บ้างในปี 2560-2566 และผู้บริโภคบางส่วนมีความต้องการเปลี่ยนเครื่องใช้ไฟฟ้าใหม่ตามช่วงอายุการใช้งาน ส่วนการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าคาดว่าจะทรงตัวถึงขยายตัวเล็กน้อย นโยบายทางการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีนยังมีความไม่แน่นอน แต่อาจมีเครื่องใช้ไฟฟ้าบางประเภทของไทย อาทิ เครื่องปรับอากาศ และตู้เย็น ที่ได้ประโยชน์สามารถส่งออกไปสหรัฐฯ ได้เพิ่มขึ้น และยังมีความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าในตลาดอาเซียนเพิ่มขึ้นตามทิศทางเศรษฐกิจและรายได้ประชากร

ปริมาณความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศระยะ 3 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ย 1-2% ผลจาก (1) ตลาดที่อยู่อาศัยที่คาดว่าจะกระเตื้องขึ้นในปี 2554-2566 ตามทิศทางการลงทุนภาคเอกชนและโครงสร้างพื้นฐานที่เร่งตัวขึ้น (2) ผู้บริโภคบางส่วนที่เร่งซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในช่วงหลายปีก่อน (โดยเฉพาะในช่วงผลกระทบจากน้ำท่วมใหญ่ปี 2554) จะมีความต้องการเปลี่ยนเครื่องใช้ไฟฟ้าใหม่ตามช่วงอายุการใช้งาน โดยเฉพาะเครื่องซักผ้า ตู้เย็น และเครื่องปรับอากาศ (3) ความต้องการเครื่องปรับอากาศจะยังเติบโตเนื่องจากสภาพอากาศที่คาดว่าจะมีอุณหภูมิ สูงขึ้นต่อเนื่องจากสภาวะโลกร้อน (4) ผู้ผลิตมีแนวโน้มทำตลาดเครื่องใช้ไฟฟารุ่นใหม่ที่สามารถควบคุมการทำงานผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตควบคู่กับการจัดโปรแกรมชั้นกระตุ่นยอดขายอย่างต่อเนื่อง และ (5) การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านการทำตลาดสินค้าออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้สะดวกมากขึ้น

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในด้านจัดการทางการตลาดและเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยที่ผู้วิจัยจะเน้นในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าซึ่งถือว่าเป็นภาคอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศ และ



เป็นที่ทราบดีอยู่แล้วว่า ปัญหาของผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า นอกจากปัญหาในเรื่องของความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและ ความสามารถในการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมถึงช่องทางการตลาด ก็ยังมีจุดอ่อนด้านบริหารจัดการธุรกิจและด้านการตลาด ซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาศักยภาพ เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565) ถึงแม้ว่าทั้งภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความพยายามที่จะเข้าช่วยและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นผู้วิจัยเองก็ยังไม่เห็นถึงการศึกษาค้นคว้าหรือพัฒนาในเรื่องคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

1. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร



### กรอบแนวคิดการวิจัย



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร และสำหรับผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้มาเป็นข้อมูลในการพิจารณาปรับใช้ในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อนำไปสู่การสร้างผลการดำเนินงานที่ดีและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

### นิยามศัพท์

1. คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการให้บริการของบริษัทหรือองค์กร คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังหรือมากกว่าที่ถูกต้อง และการปฏิบัติตามข้อสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า ซึ่งเป็นสร้างการรับรู้ที่ดีและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าตลอดจนเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้า และนำมาสู่ผลการดำเนินงานที่ดีให้กับธุรกิจ

2. คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) หมายถึง การประเมิณผลโดยรวมของความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ที่มีความต้องการและ



ความคาดหวังที่ตรงกันของทั้งสองฝ่าย ซึ่งมีประโยชน์ต่อการประเมินประสิทธิภาพขององค์กรและบ่งบอกถึงความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว

3. ผลการดำเนินงานธุรกิจ (Business Performance) หมายถึง การประเมินผลความสำเร็จของธุรกิจทั้งในอดีต ปัจจุบัน และในอนาคตว่าธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้มากน้อยเพียงใด เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจเพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขันโดยวัดจากผลการดำเนินงานทางการเงินและผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน

## ทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

#### 1.1 ความหมายคุณภาพการบริการ

Parasuraman et al. (1985) and (1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การวัดการรับรู้ของการบริการที่ลูกค้าได้รับที่เป็นการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพ และเป็นการประเมินผลโดยรวมของลูกค้าต่อองค์กรในด้านทัศนคติต่อการบริการซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับการบริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งมีมิติในการวัดถึงคุณภาพการบริการห้ามิติ คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ

Norizan Kassim & Nor Asiah Abdullah (2010) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึงการเปรียบเทียบความเป็นเลิศในการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการพบปะกับลูกค้า ซึ่งเป็นความประทับใจโดยรวมของความดีต่อกว่าหรือเหนือกว่าของผู้ให้บริการและเป็นการพิจารณาถึงทัศนคติโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท

Wei-Ming Ou et al. (2011) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ประสิทธิภาพในการเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ความจงรักภักดี และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้แก่องค์กร



จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ระดับความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคและความคาดหวัง การรับรู้ของผู้บริโภคมาจากการประเมินผลจากความคิดของพวกเขาในการให้บริการในปัจจุบัน คุณภาพสูงในผลิตภัณฑ์และบริการเป็นเครื่องมือหลักในการตลาดและคุณภาพในการบริการจะมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมากในรายได้ ประหยัดค่าใช้จ่ายและส่วนแบ่งทางการตลาด

## 1.2 องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

1. ความเชื่อมั่น ความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับสัญญาที่ได้ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ไว้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอทุกครั้งที่ให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้ Parasuraman et al. (20 05)

2. การตอบสนองต่อลูกค้า Norizan Kassim & Nor Asiah Abdullah (2010) ที่กล่าวว่า การตอบสนองต่อลูกค้า คือ ความสามารถของบริษัทและความเต็มใจที่จะช่วยลูกค้าในการให้บริการที่รวดเร็วเมื่อลูกค้ามีคำถามหรือปัญหา และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วพร้อมหาทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า โดยทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้าและพัฒนาการบริการตามความคิดเห็น ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความไว้วางใจในการบริการ

3. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า Muhammad Mohsin But & Muhammad Aftab (2013) กล่าวว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าเกิดจากการรับรู้ของลูกค้าในความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ซึ่งก่อให้เกิดความไว้วางใจในการบริการ ในขณะที่ Mohammed Ahmad Al-hawari (2015) กล่าวว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า คือ การทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในบริษัทและลดความกังวลของลูกค้าในเรื่องที่เกี่ยวกับความรู้และมารยาทของพนักงาน

4. ความมีประสิทธิภาพ ความพร้อมในการดำเนินงานทางเทคนิคที่เหมาะสมของบริษัทในการให้บริการแก่ลูกค้า M. Soledad Janita & F. Javier Miranda (2013)



รวมทั้งการให้ข้อมูลที่รวดเร็วแก่ลูกค้า มีการบริการที่สะดวกสบายและง่ายต่อการเข้าถึง Tianxiang

5. ความปลอดภัย ถือว่ามีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าในกระบวนการจัดซื้อเพราะการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและความปลอดภัยของข้อมูลนั้นเป็นการลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า M. Soledad Janita & F. Javier Miranda (2013)

6. การปฏิบัติงาน การปฏิบัติของผู้ขายที่มีต่อผู้ซื้อในการส่งมอบสินค้าตามสัญญาเมื่อมีการสั่งซื้อ จัดส่งภายในเวลาที่กำหนดอย่างรวดเร็ว ให้ข้อมูลที่เป็นความจริงแก่ผู้ซื้อเกี่ยวกับสินค้าที่อยู่ในสต็อก และทำถูกต้อง ครบถ้วนทุกอย่างตามสัญญาในการส่งมอบสินค้า Jyh-Shen Chion et al. (2009)

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อมั่น การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ความมีประสิทธิภาพ ความปลอดภัย และการปฏิบัติตาม

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

### 2.1 ความหมายคุณภาพความสัมพันธ์

Dwyer et al. (1987) กล่าวว่า คุณภาพความสัมพันธ์ หมายถึง การมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยจะต้องเกิดจากระดับของความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และต้องไม่มีการฉวยโอกาสของผู้ขาย

Crosby et al. (1990) กล่าวว่า คุณภาพความสัมพันธ์ หมายถึง คุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายและลูกค้าที่กำหนดให้เป็นการแลกเปลี่ยนอย่างต่อเนื่องระหว่างคู่ค้าในอนาคตรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพเป็นรูปแบบขั้นสูง ที่ได้ผ่านการทดสอบ ตรวจสอบของคุณภาพความสัมพันธ์จากการรับรู้ของลูกค้า โดยขึ้นอยู่กับความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า

Yu Kyoum Kim (2008) กล่าวว่า คุณภาพความสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวเพื่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ และนำไปสู่ผลการดำเนินงานของบริษัท เช่น ยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด และผลกำไร ซึ่งตัวแปร



มีเจียมิตีที่สำคัญของความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ คือ ความไว้วางใจ คำมั่นสัญญา ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ ความรัก (ความชอบ) ความใกล้ชิด การบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ และการพึ่งพาอาศัยกัน

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ หมายถึง การประเมินผลโดยรวมของความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายและที่มีความต้องการและความคาดหวังที่ตรงกันของทั้งสองฝ่าย ซึ่งมีประโยชน์ต่อการประเมินประสิทธิภาพขององค์กรและบ่งบอกถึงความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว

## 2.2 องค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์

1. ความไว้วางใจ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือ มีความเอื้ออาทร และมีความซื่อสัตย์ต่อฝ่ายหนึ่ง Reichheld & Scheffer (2000) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แข็งแกร่ง และเป็นสิ่งที่ได้รับก่อนที่ลูกค้าจะเกิดความจงรักภักดี

2. คำมั่นสัญญา เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับการแลกเปลี่ยนของคู่ค้า โดยเชื่อว่าความสัมพันธ์ของพวกเขานั้นมีความยั่งยืนที่น่าจะส่งเสริมให้ทั้งสองฝ่ายมีความพยายามที่จะรักษาความสัมพันธ์เช่นเดียวกับการอดทนกับความไม่แน่นอนบางอย่างซึ่งสอดคล้องกับ Wilson (1995) ที่กล่าวว่า คำมั่นสัญญามีความสำคัญต่อการรักษาความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนกับคู่ค้ารวมทั้งมีความปรารถนาที่จะสานต่อความสัมพันธ์ในอนาคต

3. ความพึงพอใจ เป็นการประเมินผล โดยรวมที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการหรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค Ho Jung Choo et al. (2009) ได้ระบุว่า ความพึงพอใจได้รับการยอมรับว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญของคุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งความพึงพอใจมีหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจกับคนในองค์กร ความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในองค์กร และความพึงพอใจกับองค์กรของตนเอง

4. ความร่วมมือ กล่าวว่า ความร่วมมือมีความสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งความร่วมมือนั้นเกิดจากคุณภาพการสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กรในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยมีเป้าหมายทางธุรกิจร่วมกันอย่างมี

ประสิทธิภาพ Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความร่วมมือช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้าและยังช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย (1) ความไว้วางใจ (2) คำมั่นสัญญา (3) ความพึงพอใจ และ (4) ความร่วมมือ

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ

#### 3.1 ความหมายผลการดำเนินงานของธุรกิจ

Melody J. Hsiao et al. (2002) กล่าวว่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจ หมายถึง การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน โดยเป็นการวัดในเชิงของผลการดำเนินงานทางการเงิน เช่น อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายและการทำกำไร และในเชิงของผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่การเงิน เช่น การผลิตสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

Vijay R. Kanran & Keah Choon Tan (2006) กล่าวว่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการวัดประสิทธิภาพขององค์กร เช่น คุณภาพและระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าที่ดีขึ้น การลดลงของต้นทุน และประสิทธิภาพทางการเงินอันได้แก่ ส่วนแบ่งการตลาด ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ คุณภาพโดยรวมและประสิทธิภาพทางการตลาดที่สามารถวัดได้ในระดับบริษัท

Siti Haryati et al. (2013) กล่าวว่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจ หมายถึง เป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จหรือล้มเหลวของการให้บริการและทำให้มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีคุณภาพสำหรับการปฏิสัมพันธ์ที่จะกลายเป็นพื้นฐานสำหรับคำมั่นสัญญาของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจ หมายถึง การประเมินผลความสำเร็จของธุรกิจทั้งในอดีต ปัจจุบัน และในอนาคตว่าธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้มากน้อยเพียงใด เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจเพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยวัดจากผลการดำเนินงานทางการเงินและผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน



### 3.2 องค์ประกอบของผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการดำเนินงานของธุรกิจเป็นตัวบ่งบอกถึงความสามารถของธุรกิจในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถแสดงได้โดยผลประกอบการของธุรกิจที่หมายถึงกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ ประเมินผล และรายงานข้อมูลเกี่ยวกับผลประกอบการที่ได้รับที่ผ่านมา โดยอยู่ภายใต้การดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจสามารถวัดได้ในทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ดังนี้

1. ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน (Non-Financial) โดย Melody J. Hsiao et al. (2002) กล่าวว่า ในหลายๆ บริษัทได้ตระหนักและให้ความสำคัญถึงสิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินแต่เกี่ยวข้องกับทางการตลาดถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งการที่ธุรกิจประสบความสำเร็จนั้นจะมีส่วนช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น โดยผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินส่วนใหญ่แล้วจะเน้นไปที่การผลิตสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดีอันนำไปสู่ยอดขายและผลกำไรที่เพิ่มขึ้นในท้ายที่สุด

2. ผลการดำเนินงานทางการเงิน (Financial) หมายถึง สิ่งที่ยังบ่งบอกถึงความสำเร็จของธุรกิจ โดยการวัดจากผลกำไร ยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด รวมถึงผลตอบแทนจากสินทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นและต้นทุนที่ลดลง

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร กับ ผู้แทนจำหน่าย ผู้ประกอบการ และผู้จัดการของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 58,540 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์, 2566) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Krejcie and Morgan (บุญชม ศรีสะอาด



,2547) ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 383 ราย การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งในองค์กร ประสบการณ์ในการทำงาน ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อมั่น การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ความมีประสิทธิภาพ ความปลอดภัย และการปฏิบัติงาน ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ประกอบด้วย ความไว้วางใจ คำมั่นสัญญา ความพึงพอใจ และความร่วมมือ ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ ประกอบด้วย ผลการดำเนินงานทางการเงิน และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคุณภาพในการบริการ คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผลการดำเนินงานของธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหา และนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้แทนจำหน่ายผู้ประกอบการ และผู้จัดการของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน โดยการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งคุณภาพในการบริการ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) ระหว่าง 0.711-0.780 คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) ระหว่าง 0.612-0.720 และ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) ระหว่าง 0.540-0.680 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อเกิน 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งคุณภาพในการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.660-0.661 คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่



ระหว่าง 0.779-0.780 และผลการดำเนินงานของธุรกิจ อยู่ระหว่าง 0.889-0.890 ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ ท้ายเรือคำ (2552) กล่าวว่า เกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม 0.40 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพในระดับดีมาก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลระหว่างการถดถอยเชิงพหุ

### ผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.20 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.16 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.61 ดำรงตำแหน่งเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 78.33 ประสบการณ์ในการทำงาน 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.60

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพในการบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นดังนี้ ความเชื่อมั่น ความมีประสิทธิภาพ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การปฏิบัติงาน ความปลอดภัย และการตอบสนองต่อลูกค้า ตามลำดับ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นดังนี้ ความไว้วางใจ ความร่วมมือ ความพึงพอใจ และ คำนับสัญญา ตามลำดับ

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็น ดังนี้ ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน และ ผลการดำเนินงานทางการเงิน ตามลำดับ

### ผลการทดสอบสมมติฐาน



1. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย  
ของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 1** การวิเคราะห์คุณภาพการบริการกับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย  
ของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	RQ	SQ 1	SQ 2	SQ 3	SQ 4	SQ 5	SQ 6	VIF
$\bar{x}$	4.28	4.53	4.46	4.50	4.33	4.51	4.22	
S.D.	0.60	0.72	0.64	0.68	0.61	0.67	0.60	
RQ		0.665*	0.659*	0.651*	0.650*	0.645*	0.641*	
SQ 1			0.657*	0.652*	0.649*	0.640*	0.633*	3.552
SQ 2				0.620*	0.558*	0.555*	0.540*	3.439
SQ 3					0.623*	0.611*	0.577*	3.212
SQ 4						0.641*	0.638*	3.111
SQ 5							0.621*	3.090
SQ 6								1.996

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ ด้วยค่า VIF พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ คุณภาพการบริการกับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยรวม มีค่าตั้งแต่ 1.996 – 3.552 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.641-0.665 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ



**ตารางที่ 2** การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยของคุณภาพการบริการกับ คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขต กรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ	คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.529	0.229	2.895	0.000*
ความเชื่อมั่น (SQ 1)	0.358	0.033	4.429	0.000*
การตอบสนองต่อลูกค้า (SQ 2)	0.062	0.084	5.330	0.000*
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (SQ 3)	0.330	0.053	6.118	0.000*
ความมีประสิทธิภาพ (SQ 4)	0.318	0.013	4.419	0.000*
ความปลอดภัย (SQ 5)	0.417	0.211	2.812	0.000*
การปฏิบัติงาน (SQ 6)	0.333	0.123	2.777	0.000*
F = 163.452 AdjR <sup>2</sup> =0.452				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย และด้านการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสร้างสมการพยากรณ์ โดยรวม

$$RQ = 0.529 + 0.358 SQ1 + 0.062 SQ2 + 0.330 SQ3 + 0.318 SQ4 + 0.417 SQ5 + 0.333 SQ6$$



2. คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 3** การวิเคราะห์คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายกับผลการดำเนินงานธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	BP	RQ 1	RQ 2	RQ 3	RQ 4	VIF
$\bar{x}$	4.33	4.42	4.56	4.49	4.13	
S.D.	0.58	0.62	0.54	0.67	0.63	
BP		0.555*	0.551*	0.481*	0.430*	
SQ 1			0.637*	0.612*	0.609*	3.511
SQ 2				0.720*	0.618*	3.339
SQ 3					0.613*	3.112
SQ 4						1.991

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ ด้วยค่า VIF พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายกับผลการดำเนินงานธุรกิจ โดยรวม มีค่าตั้งแต่ 1.991 – 3.511 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงานธุรกิจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.430-0.555 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ



**ตารางที่ 4** การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายกับผลการดำเนินงานธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	ผลการดำเนินงาน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.518	0.119	2.775	0.000*
ความไว้วางใจ (RQ 1)	0.448	0.123	4.422	0.000*
ความมั่นใจสัญญา (RQ 2)	0.162	0.077	5.130	0.000*
ความพึงพอใจ (RQ 3)	0.230	0.051	6.215	0.000*
ความร่วมมือ (RQ 4)	0.311	0.043	6.113	0.000*

F = 158.311 AdjR<sup>2</sup>=0.422

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ด้านความไว้วางใจ ด้านความมั่นใจสัญญา ด้านความพึงพอใจ และ ด้านความร่วมมือ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสร้างสมการพยากรณ์ โดยรวม

$$BP = 0.518 + 0.448 RQ1 + 0.162 RQ2 + 0.230 RQ3 + 0.311 RQ4$$



3. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 5** การวิเคราะห์คุณภาพการบริการกับผลการดำเนินงานธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	BP	SQ 1	SQ 2	SQ 3	SQ 4	SQ 5	SQ 6	VIF
$\bar{x}$	4.33	4.41	4.52	4.49	4.38	4.50	4.32	
S.D.	0.59	0.71	0.66	0.61	0.59	0.72	0.63	
BP		0.655*	0.618*	0.601*	0.552*	0.545*	0.531*	
SQ 1			0.652*	0.642*	0.641*	0.633*	0.622*	3.442
SQ 2				0.615*	0.568*	0.525*	0.510*	3.331
SQ 3					0.611*	0.601*	0.566*	3.208
SQ 4						0.645*	0.641*	3.115
SQ 5							0.618*	3.070
SQ 6								1.988

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ ด้วยค่า VIF พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ คุณภาพการบริการกับผลการดำเนินงานโดยรวม มีค่าตั้งแต่ 1.988 – 3.442 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงานโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.531-0.655 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ



**ตารางที่ 6** การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยของคุณภาพการบริการกับ  
ผลการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ	ผลการดำเนินงาน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.515	0.129	2.885	0.000*
ความเชื่อมั่น (SQ 1)	0.348	0.022	4.439	0.000*
การตอบสนองต่อลูกค้า (SQ 2)	0.055	0.074	5.331	0.000*
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (SQ 3)	0.331	0.042	6.127	0.000*
ความมีประสิทธิภาพ (SQ 4)	0.322	0.012	4.421	0.000*
ความปลอดภัย (SQ 5)	0.415	0.212	2.722	0.000*
การปฏิบัติงาน (SQ 6)	0.228	0.122	2.661	0.000*

F = 161.333 AdjR<sup>2</sup>=0.411

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย และด้านการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสร้างสมการพยากรณ์ โดยรวม

$$BP = 0.515 + 0.348 SQ1 + 0.055 SQ2 + 0.331 SQ3 + 0.322 SQ4 + 0.415 SQ5 + 0.228 SQ6$$

**อภิปรายผล**

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีอิทธิพลต่อ



ผลการดำเนินงานธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย และด้านการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Apostolos Giovanis et al. (2015) ที่พบว่า คุณภาพการบริการมีผลกระทบต่อคุณภาพความสัมพันธ์ซึ่งคุณภาพความสัมพันธ์ ได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และค่านิยมสัญญาเป็นโครงสร้างในการวัดถึงการซื้อที่สูงขึ้น และเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ด้านความไว้วางใจ ด้านค่านิยมสัญญา ด้านความพึงพอใจ และ ด้านความร่วมมือ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ Yongtao Song et al. (2012) ที่กล่าวว่า ในการจัดการความสัมพันธ์กับผู้ซื้อและผู้ขายนั้น คุณภาพความสัมพันธ์ถือว่าเป็นโครงสร้างที่สำคัญในการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และคุณภาพเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็น สำหรับความสำเร็จของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ในระยะยาว ซึ่งคุณภาพของความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จะนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีให้กับธุรกิจที่เกี่ยวกับส่วนแบ่งทางการตลาด การเจริญเติบโตของยอดขาย

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย และด้านการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ Wei-Ming Ou et al. (2011) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยหนึ่ง



ที่สำคัญสำหรับทุกธุรกิจที่เป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขัน เพื่อความอยู่รอดในการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งประสิทธิภาพการให้บริการที่สูงนั้นจะเป็นการเพิ่มความพึงพอใจ ความไว้วางใจให้กับลูกค้า และนำมาสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าและส่วนแบ่งทางการตลาด

### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรนำปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มาใช้ในการบริหารและจัดการธุรกิจ โดยมุ่งเน้นในการพัฒนาทุกส่วนของการบริการ เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันสูง โดยลูกค้าและลูกค้าจะมองถึงคุณภาพการบริการเป็นหลัก ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดี ผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงคุณภาพการบริการตามความต้องการของลูกค้าและคู่ค้า เพื่อส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ดีให้กับธุรกิจ

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า มีคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องมี คือ การจัดการความขัดแย้ง ซึ่งอาจจะทำให้เกิดผลกระทบต่อความสัมพันธ์ ดังนั้นหากผู้ประกอบการควรมีวิธีการพูดคุยและมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น หรือเสนอทางเลือกที่เหมาะสมให้กับลูกค้า ก็จะทำให้สามารถจัดการกับความขัดแย้งได้ และหากลูกค้าได้รับการจัดการความขัดแย้งที่ดี ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และไว้วางใจในบริษัท และก่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดี

### บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. “พาณิชย์จัดงาน eCommerce Big Bang.

(2564). วิถีการค้าไทย สู่วิถีออนไลน์. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

<http://www.dbd.go.th/>

บุญชม ศรีสะอาด. (2547). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2552). ระเบียบวิธีวิจัย สำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.

กาฬสินธุ์ : ประสานการพิมพ์.



- Apostolos Giovanis. (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.
- Crosby, LA E., Evans, K.R. and Cowles, D. (1990). **Relationship quality in service selling: an integrative influence perspectives.** *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 68-81.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. and Oh, S. (1987). **Developing buyer-seller relationships.** *Journal of Marketing*, Vol. 51 No. 2, pp. 11-27.
- Ho Jung Choo, Ji-Wook Jung and Ihn Hee Chung. (2009). **Buyer-supplier relationships in Dongdaemun fashion market: relationship quality model.** *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 13 No, 4, 2009, pp. 481-500.
- Jyh-Shen Chiou, Lei-Yu Wu and Yi-Ping Sung. (2009). **Buyer satisfaction and Loyalty intention in online auctions: Online auction web site versus online auction seller.** *Journal of Service Management*, Vol. 20 No.5, 2009, pp. 521-543.
- Melody J. Hsiao, Sharon Purchase and Shams Rahman. (2002). **The impact of Buyers relationship and purchasing process on the supply chain performance: a conceptual framework.** *Culture and collaboration in distribution networks*, Vol. 2002, pp. 1-24.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt. (1994). **The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.** *Journal of Marketing*, Vol. 58, 1994, pp. 20-38.



- M. Soledad Janita and F. Javier Miranda. (2013). **Exploring service quality dimensions in B2B e-marketplaces.** Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 14 No. 4, 2013, pp. 363-386.
- Muhammad Mohsin Butt and Muhammad Aftab. (2013). **Incurporating Attitude towerds Halal banking in an integrated service quality.** Satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context. International Journal of Bank Marketing. Vol. 31 No. 1, 2013, pp. 6-23.
- Norizan Kassim and Nor Asiah Abdullah. (2010). **The effect of perceived Service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings A cross cultural analysis.** Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 22 No. 3, 2010, pp. 351-371.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). **A conceptual model of service quality and its implications for future research.** Journal of Marketing, Vol. 49 No. 4, 1985, pp. 41-50.
- Parasurman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). **SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.** Journal of Retailing, Vol. 64 No. 1, 1988, pp. 12-40.
- Reichheld, F.F. and Schefter, P. (2000). **E-loyalty: your secret weapon on the web.** Harvard Business Review, Vol. 78 No. 4, pp. 105-13.
- Siti Haryati Shaikh Ali and Hanafi Talib. (2013). **Customer Commitment VS Relationship Quality: Effect of Proper Conflict Handling and Rapport.** World Applied Sciences Journal, (23), pp. 32-39.
- Vijay R. Kannan and Keah Choon Tan. (2006). **The impact of supplier selection and buyer supplier engagement on relationship and firm performance.** International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 36 No. 10, 2006, pp. 755-775.



- Wei-Ming Ou, Chia-Mei Shih, Chin-Yuan Chen and Kuo-Chang Wang. (2011).  
**Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty: An empirical study.** Chinese Management Studies, Vol. 5 No. 2, 2011, pp. 194-206.
- Wilson, David T. (1995). **An integrated model of buyer-seller relationships.** Journal of the academy of marketing science, Vol. 23 No. 4, 1995, pp. 335.
- Yongtao Song, Qin Su and Qiang Liu. (2012). **Impact of business relationship functions on relationship quality and buyer's performance.** Journal of Business & Industrial Marketing. Vol. 27 No. 4, 2012, pp. 286-298.
- Yu Kyoum Kim. (2008). **Relationship framework in sport management: How relationship quality affects sport consumption behaviors.** A Dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy. The University of Florida.