DOI: 10.14456/phdssj.2018.67

การพัฒนาตัวแบบคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

วราภรณ์ ผลวุฒิ[1] วิชิต อู่อ้น[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคอุสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย 2) เพื่อพัฒนาแบบจำลองคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย การวิจัยครั้งใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ประชากร คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 560 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ สถิติบรรยาย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิงวิเคราะห์ด้วยวิธีสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอยู่ในอันดับแรกเมื่อพิจารณาจากค่า GA มีค่าอยู่ที่ 0.46 และรายด้านของคุณภาพการบริการพบว่าด้านความเชื่อมั่นในเรื่องผู้ผลิตหรือผู้จัดหาอัญมณีรายนี้ส่งสินค้าตรงตามกำหนดเวลามีผลต่อผลการดำเนินงานอยู่ในระดับสูงสุด 2) และรองลงมาคือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดหาอัญมณีรายนี้ส่งสินค้ามีคุณลักษณะตามที่ได้ตกลงกันไว้ และรองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัดการความขัดแย้ง เมื่อพิจารณาจาก GA พบว่ามีค่าอยู่ที่ 0.34 และรายด้านของการจัดการความขัดแย้ง พบว่าการหลีกเลี่ยงในเรื่องผู้ผลิตหรือผู้จัดหาอัญมณี รายนี้เสนอทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดข้อขัดแย้ง 3) และรองลงมา คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดหาอัญมณีรายนี้เปิดเผยข้อมูลอย่างจริงใจ และต่อเนื่อง เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดข้อขัดแย้งหรือปัญหาขึ้น 4) และด้านที่น้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการสื่อสาร เมื่อพิจารณาจากค่า GA พบว่ามีค่าอยู่ที่ 0.08 และรายด้านของการสื่อสาร พบว่าด้านความเชื่อถือได้ในเรื่องผู้ผลิตหรือผู้จัดหาอัญมณีรายนี้ให้ข้อมูล รองลงมา คือผู้ผลิตหรือผู้จัดหาอัญมณีรายนี้มีความจริงใจในการให้ข้อมูล ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการมีผลการดำเนินที่ดี และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจผู้ประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นในเรื่องผู้ผลิตหรือผู้จัดหาอัญมณีรายนี้ส่งสินค้าตรงตามกำหนดเวลาที่ได้สัญญาไว้เป็นอย่างมาก

คำสำคัญ: คุณภาพความสัมพันธ์; คุณภาพการบริการ; การจัดการความขัดแย้ง; ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

[1] ดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม
2410/2 ถนนพหลโยธิน จตุจักร, กรุงเทพมหานคร 10900, ประเทศไทย
อีเมล์: jenny_lalah@hotmail.com
[2] วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Development Model of The Buyer-Supplier Relationship Quality for Small and Medium Enterprises Gems and Jewelry Industry Sector in Thailand

Waraporn Polwut[1] Vichit U-on[2]

Abstract

This research aims to 1) To study the development model of the buyer-suppliers relationship quality for small and medium enterprise gems and jewelry industry sectors in Thailand 2) To development the development model of the buyer-suppliers relationship quality for small and medium enterprise (SME) gems and jewelry industry sectors in Thailand. The research uses a mixed method approach. The quantitative and qualitative research was conducted by 560 small and medium enterprises. The statistics used in the research were percentage, mean, standard deviation, and standard deviation. The statistics were analyzed by Structural Equation Modeling (SEM)

The research findings were shown that: 1) Service quality factors affect business performance in the first, based on GA values of 0.46 and service quality aspects. The manufacturer or supplier of the gemstone delivered the product on time, had the highest effect on the performance. The manufacturer or supplier of the gemstones delivers the product as agreed upon and, secondly, the conflict management factor based on GA, the value was 0.34 and the aspect of conflict management. Find out how to avoid the manufacturer or the jewelry supplier. 3) And then the manufacturer or supplier of this gem discloses sincere and ongoing information to prevent any conflict or problem. 4) And The smallest aspect is the communication factor based on the value of GA, the value is 0.08 and the field of communication. The reliability of the manufacturer or supplier of this gemstone indicates that the supplier or supplier of this gemstone is sincere in providing information. So for the operator to have a good performance. It can also provide a competitive advantage for small and medium enterprises in the gem and jewelry industry in Thailand. The quality of service should be emphasized. The confidence in the manufacturer or supplier of this gem delivered the exact date that was promised.

Keywords: Relationship Quality; Service Quality; Conflict Management; Business Performance

[1] Doctor of Business Administration, Program in Marketing, Sripatum University
2410/2 Phaholyothin Road, Jatujak, Bangkok 10900, Thailand
Email: jenny_lalah@hotmail.com
[2] Lecture of Graduate College of Management, Sripatum University

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อยู่ในกลุ่มที่ 1 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยได้เผชิญกับสภาวะแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ รวมทั้งการส่งออกที่หดตัวลง ทำให้เป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ดังนั้น SMEs จะต้องปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงนี้ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Bank of Thailand, 2016) รัฐบาลได้เห็นถึงความสำคัญของ SMEs จึงมีแผนการส่งเสริม SMEs จนถึงในปัจจุบันซึ่งเป็นฉบับที่ 4 และเน้นพัฒนา SMEs ให้สามารถแข่งขันและเพิ่มสัดส่วนมูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ของ SMEs ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 50 ภายในปี 2564 (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, nd.) โดยพื้นฐานแล้ว SMEs เป็นธุรกิจที่เกิดมาจากครอบครัว ทำให้ผู้ประกอบการอาจขาดความรู้ด้านการตลาดที่เป็นระบบ ดังนั้นความรู้ด้านการตลาดที่เกี่ยวกับการสร้างและรักษาคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากต่อ SMEs ซึ่งเป็นการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและทำให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้ รวมทั้งเป็นการเพิ่มความสามารถในการทำกำไร ในการศึกษาแสดงให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงจะทำให้ลูกค้าเกิดการเปลี่ยนแปลงความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการดูแลรักษาความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและให้ยั่งยืนเป็นสิ่งที่สำคัญ และถือว่าเป็นหัวใจที่สำคัญต่อการได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจ (Giovanis, Athanasopoulou & Tsoukatos, 2015) นอกจากนั้นการศึกษาจำนวนมากที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า คุณภาพความสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นสำหรับความสำเร็จในระยะยาว โดยคุณภาพของความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ จะนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีทางธุรกิจ (Yongtao Song, Qin Su & Qiang Liu, 2012) ซึ่งการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ทางการค้าจะมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่ 2 ที่ต้องการส่งเสริมให้ SME มีการรวมกลุ่มและมีการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจของ SME โดยพื้นฐานแล้ววิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่เกิดมาจากครอบครัวและทำธุรกิจโดยลำพัง ทำให้ผู้ประกอบการขาดความรู้ด้านการตลาด การจัดการ และการบริหารงานที่เป็นระบบ เมื่อผู้ประกอบการขาดความรู้ความสามารถทางด้านนี้ก็อาจจะทำให้อำนาจในการต่อรองกับคู่ค้าลดลงไปด้วย ดังนั้นความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดที่เกี่ยวกับการสร้างและรักษาคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์จึงมีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างมากต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อีกทั้งยังเป็นการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อผู้ประกอบการเองไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรายได้ ต้นทุน และความสามารถในการทำกำไร อีกทั้งยังก้าวไปสู่การเป็นผู้นำทางการค้า และที่สำคัญยังมีผลต่อระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ ทำให้เศรษฐกิจมีความมั่นคง เจริญเติบโต และขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

จากเหตุผลทั้งหมดที่กล่าวมา จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยเน้นการศึกษาในมุมมองที่แตกต่างออกไป คือ การศึกษาเรื่อง การพัฒนาตัวแบบคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย เพื่อศึกษาว่าปัจจัยในเรื่อง คุณภาพการบริการ การสื่อสาร และการจัดการความขัดแย้ง มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์อย่างไร มีความสัมพันธ์กันอย่างไร และส่งผลอย่างไรต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาค

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพความสัมพันธ์ให้แข็งแกร่ง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และนำไปสู่ความความสำเร็จธุรกิจ และสร้างผลการดำเนินงานที่ดีให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาทฤษฎีที่สำคัญโดยพบว่าคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์มีความสำคัญต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ เพราะการมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์นั้น จะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างระดับของความพึงพอใจ ความไว้วางใจ คำมั่นสัญญาและความร่วมมือของคู่ค้า ซึ่งคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันนั้นจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาว และจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีให้กับองค์กร ตลอดจนเป็นการเพิ่มขีดความสามารถให้กับธุรกิจ (Hoppner, Griffith & White, 2015) จากทฤษฎีที่ศึกษาทำให้ได้ตัวแปรที่สำคัญ 3 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ คือ (1) คุณภาพการบริการ (Service Quality) โดย Hilal (2015) กล่าวว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า และเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับความสำเร็จขององค์กรในการช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าที่มีอยู่ ตลอดจนการซื้อซ้ำ ซึ่งทั้งหมดนี้ถือว่ามีผลกระทบโดยตรงต่อกำไร และนำมาสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ (2) การสื่อสาร (Communication) ได้รับการยอมรับว่าเป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่ทำให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ โดยการสื่อสารเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนความไว้วางใจ และนำไปสู่คำมั่นสัญญาในความสัมพันธ์ทางธุรกิจและเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างและบำรุงรักษาความสำเร็จในความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Sandra, 2013) และ (3) การจัดการความขัดแย้ง (Conflict Handling) โดย Bradford and Weitz (2009) กล่าวว่า การจัดการความขัดแย้งเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีส่วนในการพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ได้อย่างยั่งยืนระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ ประโยชน์ของการจัดการความขัดแย้งที่ดีนั้นมีผลโดยตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ อีกทั้งยังนำมาสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าตลอดจนการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

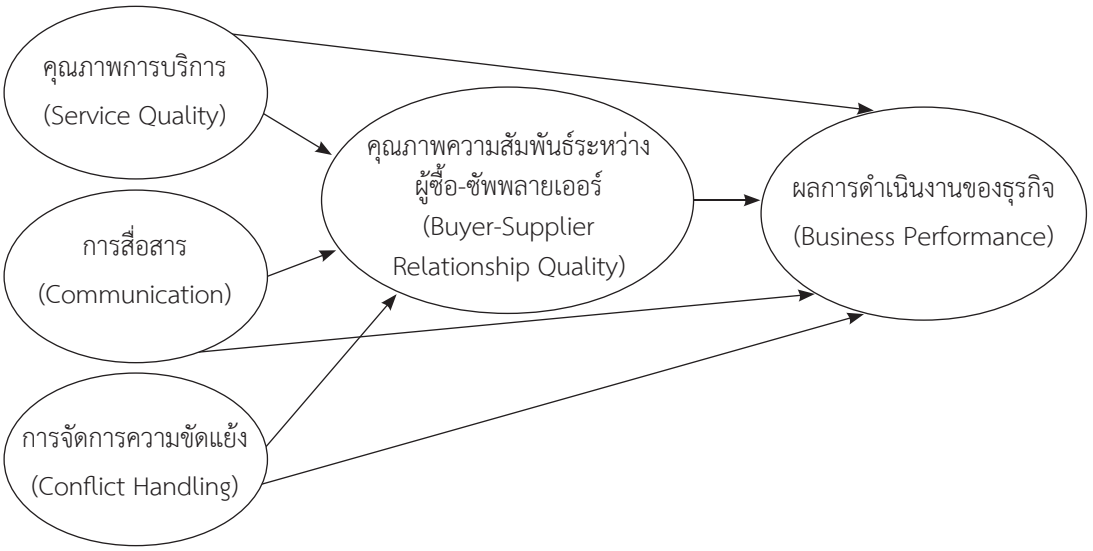
การวิจัยเรื่อง การพัฒนาตัวแบบคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคอุสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

2. เพื่อพัฒนาแบบจำลองคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎี รวมถึงการกำหนดคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดข้อสมมติฐานการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดข้างต้น ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ และซัพพลายเออร์

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ และซัพพลายเออร์

สมมติฐานข้อที่ 3 การจัดการความขัดแย้งมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ และซัพพลายเออร์

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ และซัพพลายเออร์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

สมมติฐานข้อที่ 5 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

สมมติฐานข้อที่ 6 การสื่อสารมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

สมมติฐานข้อที่ 7 การจัดการความขัดแย้งมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการ SMEs ภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนประมาณ 200,014 ราย (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2015) ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thump) ขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมในงานที่มีการวิเคราะห์องค์ประกอบ การวิเคราะห์เส้นทาง และโมเดลสมการโครงสร้าง การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนด 20 เท่าของตัวแปรสังเกต จำนวน 20 ตัวแปร และการแจกแบบสอบถามทางไปรษณีย์มักจะมีสัดส่วนที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาค่อนข้างต่ำ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คาดการณ์ในการตอบสนอง เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอในอัตราร้อยละ

40 เป็นการประมาณการอัตราการตอบกลับ คือ 400 + (400×0.4) = 560 (Vanichbuncha, 2007) เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 560 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) เพื่อทำให้ได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัยและนำมาใช้ในการพัฒนากรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย จากนั้นได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้การเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ (Online) จำนวน 160 ตัวอย่าง และแจกแบบลงภาคสนามด้วยตนเอง จำนวน 400 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 560 ตัวอย่าง จากกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งผู้วิจัยกำหนดให้ผู้ประกอบการ SMEs ภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่เป็นเจ้าของธุรกิจ 1 แห่ง มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 1 คน และนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ มาสรุปเป็นแบบจำลองทางสถิติ และดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการ SMEs ภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับทางด้านซัพพลายเออร์ จำนวน 5 ท่าน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อยืนยันแบบจำลองที่ค้นพบและนำมาใช้ในการอภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันทฤษฎี Confirmatory Factor Analysis (CFA) โดยแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating scale) 1 ถึง 5 จากระดับน้อยสุดไประดับมากที่สุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม LISREL โดยการใช้เครื่องมือทางสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) และทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ปัจจัยเหตุ ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ (Quality) (มีค่าเฉลี่ย = 4.44, *SD* = 0.34) การสื่อสาร (Communic) (มีค่าเฉลี่ย = 4.47, *SD* = 0.40) และการจัดการความขัดแย้ง (Conflic) (มีค่าเฉลี่ย = 4.43, *SD* = 0.44) ปัจจัยเหตุ ทั้ง 3 มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ และมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจและโมเดลคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก และ 20 องค์ประกอบย่อย ดังนี้

(1) คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ (Relation) มี 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ความไว้วางใจ trus_1 คำมั่นสัญญา com_1 ความพึงพอใจ satis_1 และความร่วมมือ coop_1

(2) คุณภาพการบริการ (Quality) มี 6 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ความเชื่อมั่น relia_2 การตอบสนองต่อลูกค้า respo_2 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า assua_2 ความมีประสิทธิภาพ effic_2 ความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัยpriva_2 และการปฏิบัติตาม fullf_2

(3) การสื่อสาร (Communic) มี 5 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ทันเวลา timely_3 ความเชื่อถือได้ trustw_3 สัญญา promi_3 การแบ่งปันข้อมูล inform_3 และความถูกต้อง accur_3

(4) การจัดการความขัดแย้ง (Conflic) มี 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ การหลีกเลี่ยง Avoida_4 การแก้ปัญหา Resol_4 และการสนทนา Discus_4 และ

(5) ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (TBM) มี 2 องค์

ประกอบย่อย ได้แก่ ผลการดำเนินงานทางด้านการเงิน finan_5 และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงิน nonfinan_5

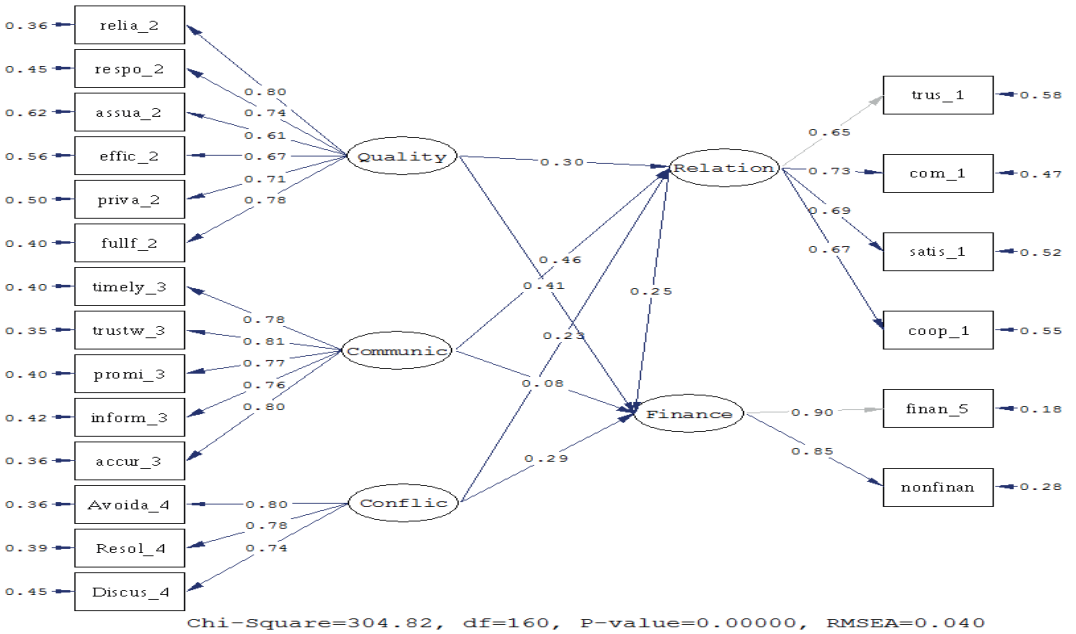
ค่าดัชนีชี้วัด

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของการพัฒนาตัวแบบคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL 8.80 พบว่าโมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ ค่าดัชนี χ^2/df = 1.205, CFI = 1.000, GFI = 0.970, AGFI = 0.960, RMSEA = 0.019 และ SRMR = 0.021 ดังตาราง 1 และภาพ 2

ตาราง 1

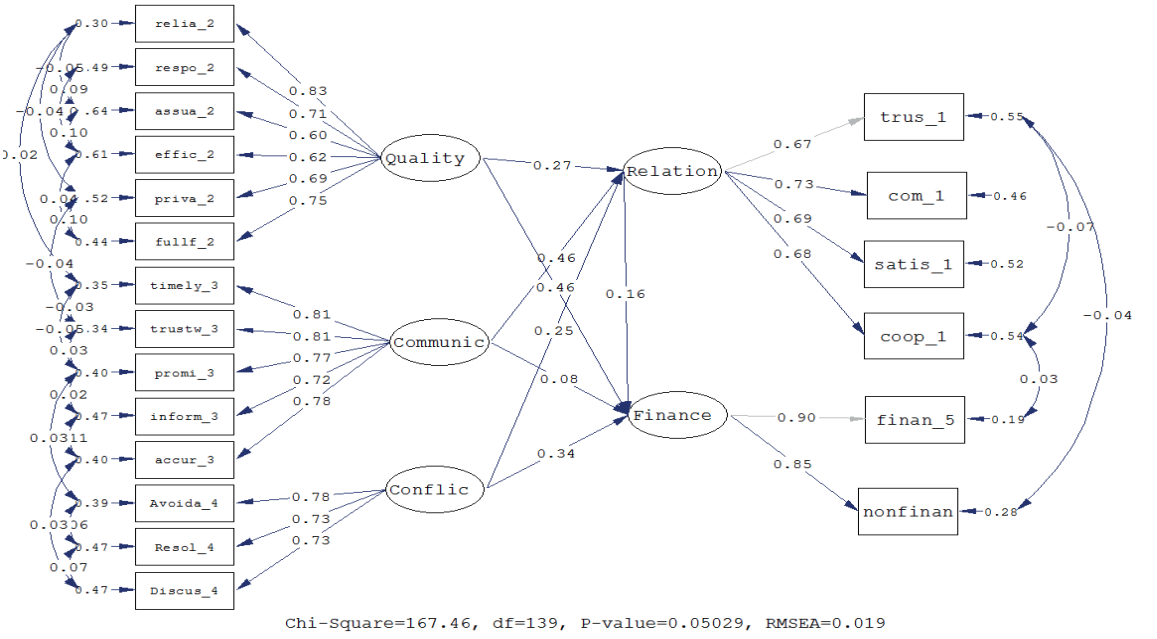
การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df	< 2.00	1.205	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	1.000	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.95	0.970	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.960	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.019	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.021	ผ่านเกณฑ์



ภาพ 2 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน (ก่อนปรับ)

จากตาราง 1 พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือที่เก็บรวบรวมมา โดยมีค่าดัชนีผ่านเกณฑ์การยอมรับจึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถแสดงโมเดลหลังปรับได้ ดังภาพ 3



ภาพ 3 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน (หลังปรับ)

อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลจากข้อค้นพบของการวิจัยดังนี้

คุณภาพการบริการ (Quality) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ (Relation) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.27 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ Chaang-luan Ho and Pie-Chun Lee (2015); Moreira and Silva (2015) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และความพึงพอใจในระดับที่สูงจะนำไปสู่คุณภาพความสัมพันธ์ที่สูงเช่นกัน ซึ่งองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์จะเป็นตัวช่วยในการรักษาความสัมพันธ์กับคู่ค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Giovanis, Athanasopoulou and Tsoukatos (2015) ที่พบว่า คุณภาพการบริการมีผลกระทบโดยตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์ซึ่งคุณภาพความสัมพันธ์ที่ประกอบด้วยความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคำมั่นสัญญาเป็นโครงสร้างในการวัดถึงการซื้อที่สูงขึ้น และเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้า

การสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ (Relation) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.46 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ Leonidou, Samiee, Aykol and Talias (2014); Rakshit and Eyob (2013) ที่ค้นพบว่าปัจจัยทางด้านการสื่อสารส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพความสัมพันธ์ที่ประกอบด้วยความ

ร่วมมือ ความไว้วางใจ และคำมั่นสัญญา ซึ่งความสำคัญของการสื่อสารในการเปิดเผยข้อมูลที่ชัดเจน และการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ทันเวลาเป็นตัวควบคุมคุณภาพของความสัมพันธ์ ดังนั้นการสื่อสารที่ไม่เพียงพอและไม่ชัดเจนจึงเป็นสาเหตุที่ร้ายแรงของความล้มเหลวในความสัมพันธ์ ไม่เพียงเท่านั้นบทบาทของการสื่อสารยังมีความสำคัญอย่างยิ่งในการปรับการรับรู้ ความคาดหวัง แก้ไขข้อพิพาท และทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและประโยชน์ร่วมกัน

การจัดการความขัดแย้ง (Conflic) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์(Relation)โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.25 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ Bradford and Weitz (2009); Cheng-Tao Yu, Cheng-Min Chao and Bor-Wen Cheng (2014); Rakshit & Eyob (2013) กล่าวว่า การจัดการความขัดแย้งเป็นความสามารถของผู้ผลิตในการลดผลกระทบในเชิงลบของความขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งในบริบทของการซื้อขายการจัดการความขัดแย้งจะต้องอาศัยพฤติกรรมความร่วมมือจากการแลกเปลี่ยนของหุ้นส่วน ที่เชื่อมโยงกับการรับรู้ของความไว้วางใจและความพึงพอใจ ดังนั้นการจัดการความขัดแย้งจึงมีส่วนช่วยสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ในเชิงบวก

คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ (Relation) มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Finance) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.16 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ Giovanis, Athanasopoulou and Tsoukatos (2015); Tsu-Wei Yu and Lu-Ming Tseng (2016) กล่าวว่า คุณภาพความสัมพันธ์เป็นผลของความสัมพันธ์และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผลโดยรวมของความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างสองบริษัท คุณภาพความสัมพันธ์จะแบ่งออกเป็น 3 มิติได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคำมั่นสัญญา ซึ่งทั้งสามมิตินี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีให้กับธุรกิจ และคุณภาพความสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นไม่เพียงแต่สร้างความจงรักภักดี แต่ขณะเดียวกันก็ยังเป็นตัวที่สร้างผลการดำเนินงานที่ดีให้กับทั้งสองบริษัท

คุณภาพการบริการ (Quality) อิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Finance) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.46 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ Kondasani and Panda (2015); Giovanis, Athanasopoulou and Tsoukatos (2015) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับทุกธุรกิจที่เป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขัน เพื่อความอยู่รอดในการแข่งขันทางการตลาด บริษัทควรที่จะดำเนินการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการ ซึ่งประสิทธิภาพการให้บริการที่สูงนั้นจะเป็นการเพิ่มความพึงพอใจ ความไว้วางใจให้กับลูกค้า และนำมาสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าและส่วนแบ่งทางการตลาด

การสื่อสาร (Communication) อิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Finance) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.08 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ Zeng Anh and Matsui (2013); Oosterhuis Molleman and van der Vaart (2013) โดยกล่าวว่า การสื่อสารเป็นสิ่งที่สำคัญในการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การสื่อสารถูกกำหนดให้เป็นกระบวนการในการสร้างและการแบ่งปันข้อมูลร่วมกันกับคนอื่นเพื่อให้บรรลุความเข้าใจร่วมกัน การสื่อสารไม่เพียงแค่มีประโยชน์ในการช่วยปรับทัศนคติของคน แต่ยังมีประโยชน์ต่อการสร้างขีดความสามารถให้กับธุรกิจ การสื่อสารจึงมีผลกระทบโดยตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

การจัดการความขัดแย้ง (Conflic) มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Finance) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.34 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ Rakshit and Eyob (2013) กล่าวว่า การจัดการความขัดแย้งเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของซัพพลายเออร์ในการหลีกเลี่ยงหรือแก้ปัญหาความขัดแย้ง ถ้าซัพพลายเออร์มีวิธีการในการจัดการความขัดแย้งที่ดีก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ในขณะที่ Senasu and Wonglorsaichen (2012) กล่าวว่าการที่บริษัทมีการจัดการความแย้งที่ดีในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าจนกระทั่งลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดี ซึ่งจะนำมาสู่ผลกำไรที่เพิ่มขึ้นในอนาคตให้กับบริษัท

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย โดยตามโมเดลคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ พบว่า ปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ ได้แก่ 1) คุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ความเชื่อมั่น การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ความมีประสิทธิภาพ ความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัย และการปฏิบัติตาม 2) การสื่อสาร ประกอบด้วย ทันเวลา ความเชื่อถือได้ สัญญาการแบ่งปันข้อมูลและความถูกต้อง และ 3) การจัดการความขัดแย้ง ประกอบด้วย การหลีกเลี่ยง การแก้ปัญหาและการสนทนา

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะด้านบริหารและการจัดการ

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า คุณภาพการบริการ การสื่อสาร และการจัดการความขัดแย้ง จะส่งผลทางตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ และส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการมีคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น ผู้ประกอบการจะต้องนำทั้ง 3 ปัจจัยนี้ ไปใช้ในการบริหารและการจัดการธุรกิจเพื่อให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคู่ค้า อีกทั้งคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันของคู่ค้า ยังมีส่วนช่วยในแก้ไขปัญหาระหว่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวเป็นความสัมพันธ์ที่เอื้อประโยชน์ร่วมกันกับคู่ค้า เพราะเมื่อลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีก็จะมีความเต็มใจที่จะซื้อและจ่ายมากขึ้น และนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าตลอดจนผลการดำเนินงานทางด้านการเงิน รวมทั้งสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การวิจัยครั้งต่อไปควรนำแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ไปวิจัยซ้ำในภาคอุตสาหกรรมอื่นๆ หรือรวมทุกภาคอุตสาหกรรมในบริบทของในประเทศไทยหรือประเทศอื่นๆ เพื่อทำการตรวจสอบโมเดลว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

(2) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสนทนา (Focus Group) กับผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อศึกษาและค้นหาการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ที่ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับควรให้ความสำคัญในการพัฒนาเพิ่มเติม และใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์

(3) ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยเหตุด้านอื่นๆ ที่เป็นปัจจัยเหตุที่ส่งผลต่อ คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่าง

ผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ เช่น ความเชี่ยวชาญของฝ่ายขาย (Sales Expertise) ความรู้ความสามารถ (Competence) ความยืดหยุ่น (Flexibility) เป็นต้น

(4) ควรเพิ่มจำนวนตัวแปรที่น่าสนใจและทันสมัยมากขึ้นเพื่อให้เกิดการต่อยอดการศึกษาที่จะเป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคต

(5) ควรทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแต่ละภาคอุตสาหกรรม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อทุกภาคอุตสาหกรรม และเพื่อพิจารณาความสอดคล้องและความแตกต่างของผลการศึกษาเพื่อนำไปพัฒนาความสัมพันธ์ที่มีอยู่ให้แข็งแกร่งมากขึ้น

Reference

Bank of Thailand. (2016). *Thailand Economic Report year 2016.* Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AnnualReport/AnnualReport/Annual_Y59_T.pdf [In Thai]

Bradford, K. D., & Weitz, B. A. (2009). Salespersons' management of conflict in buyer-seller relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management, 29*(1), 25-42.

Chaang-Iuan Ho & Pie-Chun Lee. (2015). Are blogs still effective to maintain customer relationships? : An empirical study on the travel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 6*(1), 5-25.

Cheng-Tao Yu, Cheng-Min Chao & Bor-Wen Cheng. (2014). Exploring the Effect of Quality Relationship between Opportunism and Loyalty. *International Journal of Scientific and Research Publications, 4*(5), 1-6.

Giovanis, A., Athanasopoulou, P. & 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.

Hilal, O. (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.

Hoppner, J. J., Griffith, D. A., & White, R. C. (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.

Kondasani, R. K. R., & Panda, R. K. (2015). Customer perceived service quality, satisfaction and loyalty in Indian private healthcare. *International Journal of Health Care Quality Assurance, 28*(5), 452-476.

Leonidou, L. C., Samiee, S., Aykol, B. & Talias, M. A. (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., & Silva, P.(2015). The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationships. *International Journal of Health Care Quality Assurance, 28*(3), 253-266.

Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (2015). *Report the situation of Small and Medium Enterprise a year 2015.* Author. [In Thai]

Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (nd.). *Small and Medium Enterprise Promotion Plan. No. 4. (2017–2021).* Retrieved from http://www.ubu.ac.th/web/files_up/03f2017052114185579.pdf [In Thai]

Oosterhuis, M., Molleman, E. & van der Vaart. (2010). Perceptions of technology uncertainty and the consequences for performance in buyer-supplier relationships. *International Journal of Production Research, 49*(20), 6155-6173.

Rakshit, N., & Eyob, K. (2013). Customer-perceived relationship quality and satisfaction: A case of Ethiopian Telecommunication Corporation. *African Journal of Economic and Management Studies, 4*(1), 109-121.

Senasu, P., & Wonglorsaichon, P. (2012). *The Effect of Commitment, Trust, Competence, Communication, Conflict Handling on Relationship Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.* A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements. The University of the Thai Chamber of Commerce. For the Degree of Master of Business Administration. [In Thai]

Sandra, S. G. (2013). *The impact of national culture on the role of communication in B 2 B relationships.* A Dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of business administration. The University of Nova Southeastern.

Tsu-Wei Yu & Lu-Ming Tseng. (2016). The role of salespeople in developing life insurance customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management, 44*(1), 22-37.

Vanichbuncha, K. (2006). *Using SPSS for Windows for data analysis* (8th edition). Chulalangkorn University Printing Hourse. [In Thai]

Yongtao Song, Qin Su & Qiang Liu. (2012). Impact of business relationship functions on relationship quality and buyer's performance. *Journal of Business & Industrial Marketing, 27*(4), 2012, 286-298.

Zeng, J., Anh, P. C., & Matsui, Y. (2013). Shop-floor communication and process management for quality performance: An empirical analysis of quality management. *Management Research Review, 36*(5), 454-477.