

**คุณลักษณะพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจ
กลับมาใช้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กใน จังหวัดนนทบุรี**
Characteristics of salesperson influencing trust, confidence, and decision-making
Return to the service of small retail business users in Nonthaburi Province.

กิตติพงศ์ คงธนาทรัพย์ (Kittipong Kongthanasup)¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของพนักงาน ความเชี่ยวชาญ ความซื่อสัตย์ในงาน ความสามารถในการขาย การมีน้ำใจแบ่งปัน การสื่อสารเข้าใจ และความมุ่งมั่นที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจกลับมาใช้บริการ เป็นวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลผู้ช่วยผู้จัดการร้านและผู้จัดการร้านเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ Path Analysis ที่สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างได้โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตัวแปรแฝง (Latent Variables) ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 7 ตัว และในการศึกษครั้งนี้มีตัวแปรแฝง จำนวน 9 ตัว ซึ่งสามารถทำการเก็บข้อมูลอย่างน้อย 180 ตัวอย่าง โดยคิดเป็นจำนวน 2 เท่าของตัวแปรแฝง และเหมาะสมกับการวิเคราะห์ Path Analysis ดังนั้น จึงคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 180 ราย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยอิทธิพลที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ และปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ในงาน ส่วนปัจจัยด้านความสามารถในการขายของพนักงานมีอิทธิพลเชิงลบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ส่วนอิทธิพลที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความเชี่ยวชาญของพนักงาน ความซื่อสัตย์ในงาน พฤติกรรมการแบ่งปัน การสื่อสาร และความมุ่งมั่นของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ และอิทธิพลที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการ ได้แก่พนักงานที่มีพฤติกรรมแบ่งปัน มีการสื่อสารที่ดี และความเชื่อมั่นของพนักงาน

ผลการวิจัยแนะนำให้ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กมีการส่งเสริมพัฒนาพนักงานขายให้มีคุณสมบัติ 3 ประการ ประกอบด้วย พัฒนาให้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านค้าปลีกให้กับพนักงาน ควรสร้างให้พนักงานซื่อสัตย์ในงาน และพัฒนาความสามารถและทักษะในการขายให้กับพนักงาน

คำสำคัญ: คุณลักษณะพนักงานขาย ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ การตัดสินใจกลับมาใช้บริการ ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก

Abstract

The study on the characteristics of salespeople influencing the trust, confidence, and decision to resume the services of small retail business consumers in Nonthaburi province aims to study the characteristics of employees, expertise, job preferences, sales ability, sharing spirit, communication understanding, and commitment to trust. The decision to resume the service was a quantitative study using a questionnaire that collected 180 assistant store managers and store managers as samples. Data analysis was conducted using analytical statistics that can be used to determine the sample from more than 7 latent variables. In this study, there were 9 latent variables.

¹ กิตติพงศ์ คงธนาทรัพย์ (Kittipong Kongthanasup)

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (Department of Modern Trade Business Management, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management)

E-mail: kittipongkong@pim.ac.th

At least 180 samples can be collected, twice the number of latent variables, and appropriate for Path Analysis. Therefore, 180 samples were calculated.

The result showed that factors influencing consumer confidence include expertise and job affinity, while salesperson selling ability negatively impacts consumer confidence. Factors influencing consumer trust comprise salesperson expertise, job affinity, sharing behavior, communication, and commitment, all positively contributing to trust. Furthermore, factors influencing repeat service usage include sharing behavior, effective communication, and salesperson confidence.

The result recommended small retail businesses enhance salesperson attributes in three key areas: developing specialized retail expertise, fostering employee job affinity, and improving selling skills and competencies.

Keywords: Salesperson Characteristics, Confidence, Trust, Decision to Resume Service, Small Retail Business

วันที่รับบทความ : 31 กรกฎาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 30 พฤศจิกายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 20 ธันวาคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การพัฒนาารูปแบบเมืองส่งผลต่อการขยายการค้ามากขึ้น กลุ่มค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดใหญ่หรือมีการเรียกอีกชื่อว่า “การค้าสมัยใหม่” จึงเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่วนธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรีเติบโตได้เพียงเล็กน้อย โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเมืองหลักแต่ละจังหวัดที่มีความเป็นสังคมเมืองสูงหรือเป็นพื้นที่ที่ไม่สามารถขยายได้ ปัจจัยการสนับสนุนจากนโยบายรัฐเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการต่างชาติ ซึ่งมีเทคโนโลยีการบริหารจัดการสมัยใหม่เข้ามาลงทุนธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดนนทบุรีได้ โดยลักษณะร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย อาทิ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหลายประเภทในที่แห่งเดียว เช่น อาหารของใช้ส่วนบุคคล และของใช้ในครัวเรือน การลงทุนขยายสาขาของนักลงทุนมีความต่อเนื่องเพื่อขยายฐานลูกค้าในวงกว้าง ปัจจัยสนับสนุนการค้าปลีกขนาดเล็กข้างต้นส่งผลให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กสมัยใหม่เริ่มมีบทบาทเพิ่มขึ้นแทนร้านค้าปลีกดั้งเดิม สะท้อนจากสัดส่วนของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 25 ของมูลค่าตลาดค้าปลีกค้าส่งปี 2554 เป็นร้อยละ 61 ในปี 2564 (The Commission on Commerce, Industry, and Labor, National Legislative Assembly, 2021) เนื่องด้วยเหตุผลนี้ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องปรับตัวเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน และปัจจัยที่เป็นส่วนสำคัญได้แก่ การให้บริการจากพนักงานขาย (Pezhman, R., Javadi, M. H. M., & Shahin, A, 2013)

ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นรวดเร็วในปัจจุบันทำให้การแข่งขันทางธุรกิจมากขึ้น อาชีพพนักงานขายจะต้องมีการแข่งขันในการขายสินค้าและบริการ เพื่อให้ผลกำไรตามเป้าหมายของธุรกิจ (Kim & Lee, 2018) ซึ่งยุทธวิธีการขายของพนักงานจะช่วยให้การขายในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูงประสบผลสำเร็จ พนักงานขายจะต้องรู้จักและเข้าใจสถานการณ์ตลาด รู้จักคู่แข่ง เข้าใจสินค้าและบริการเพื่อทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จรวมทั้งประสบความสำเร็จในอาชีพการขาย การศึกษาคุณสมบัติของพนักงานที่ผ่านมา มีการค้นพบหลายปัจจัย เช่น พนักงานที่มีความเชื่อมั่น รู้จักการวางแผน การทำงานเป็นขั้นตอน และมีระเบียบถือเป็นพนักงานที่มีคุณภาพ วัตถุประสงค์หรือหน้าที่พนักงานขายส่วนใหญ่จะประกอบด้วย การให้ความรู้แก่ลูกค้าในการใช้งานสินค้า และความช่วยเหลือทางด้านการตลาดให้บริการหลังการขายและให้การสนับสนุนแก่ผู้ซื้อ ซึ่งการขายโดยพนักงานขายเป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลซึ่งมีจุดเด่นหลายประการ ได้แก่ 1) การขายโดยพนักงานขายได้รับความสนใจจากลูกค้าในระดับสูง

เพราะเป็นสถานการณ์การตอบโต้ซึ่งหน้า (face-to-face) เป็นสถานการณ์ที่ลูกค้ายากจะหลีกเลี่ยงข้อความที่พนักงานขายตั้งใจจะสื่อสาร พนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนข้อความที่สื่อสารได้ตามความสม และ 2) ความต้องการของลูกค้า การสื่อสารสองทางมีคุณลักษณะที่ทำให้ได้รับข้อมูลย้อนกลับทันที (Valenzuela, L.; Torres, E.; Hidalgo, P.; Farías, P., 2014) เพราะฉะนั้นพนักงานขายจะสามารถรู้ได้ว่าการนำเสนอการขายของตนนั้นได้ผลหรือไม่ การขายโดยพนักงานขายทำให้พนักงานสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางเทคนิคที่ซับซ้อนได้มากกว่าวิธีการการส่งเสริมการตลาดแบบอื่น การขายโดยพนักงานขายจะมีความสามารถในการสื่อสารการใช้งาน และคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ได้มาก การขายโดยพนักงานขายจะเกิดความสัมพันธ์ในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบ่อยครั้ง ทำให้มีโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวซึ่งจะส่งผลให้เกิดความภักดีหรือการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกที่ปราศจากการควบคุมของภาครัฐรวมทั้งทิศทาง ธุรกิจค้าปลีกไทย ได้รับผลกระทบจากการปฏิวัติระบบการค้าปลีกโลกไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่นักลงทุนต่างชาติได้นำเข้ามาเพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกไทยทันสมัยทันต่อสถานการณ์เพื่อสานประโยชน์ของทุกฝ่ายทั้งผู้ค้าปลีก ชักพลาเยอร์และโรงงานผู้ผลิต ด้วยระบบการจัดการอีซีอาร์ (ECR :Efficient Consumer Response) ซึ่งเป็นกระบวนการบริหารจัดการและการทดแทนสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) ที่เอื้อประโยชน์ต่อการขนส่งและทำหน้าที่เสมือนผู้ค้าส่ง ทำให้โครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ลดลง และถูกแทนที่ด้วยร้านค้าปลีกสมัยใหม่จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงนโยบายภาครัฐทางด้านธุรกิจค้าปลีกและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจและโครงสร้างค้าปลีกตลอดเวลาดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจึงต้องมีความสนใจและให้ความสำคัญ กับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เพื่อเตรียมความพร้อมรับและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงพบว่า คุณสมบัติต่าง ๆ ที่พนักงานขายพึงมีจึงเป็นกลยุทธ์หลักที่ธุรกิจจะต้องทำการพัฒนา หรือพัฒนาคุณสมบัติของพนักงานขายให้ตรงกับธุรกิจของตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาคุณลักษณะของพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในมุมมองของผู้จัดการร้าน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของพนักงานประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความซื่อสัตย์ ความสามารถในการขาย การมีน้ำใจแบ่งปัน การสื่อสารเข้าใจ ความมุ่งมั่น ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของพนักงานประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความซื่อสัตย์ ความสามารถในการขาย การมีน้ำใจแบ่งปัน การสื่อสารเข้าใจ และความมุ่งมั่น ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของพนักงานประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความซื่อสัตย์ ความสามารถในการขาย การมีน้ำใจแบ่งปัน การสื่อสารเข้าใจ และความมุ่งมั่น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ช่วยผู้จัดการร้านและผู้จัดการร้านของร้านสะดวกซื้อในเขตจังหวัดนนทบุรี ร้านสะดวกซื้อประกอบด้วย ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านท็อปส์เดลี ร้านโลตัสโกเฟรช และร้านโรยั่ว จำนวน 4 ประเภท ร้านค้า ร้านค้าละ 45 คน จากประชากรจำนวน 4,137 คน กลุ่มตัวอย่างเพื่อได้สัดส่วนที่เท่ากันและเกิดการกระจาย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 ตัวอย่าง ตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้การวิเคราะห์ Path Analysis ที่สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างได้โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตัวแปรแฝง (Latent Variables) ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 7 ตัว และในการศึกษาครั้งนี้

นี้มีตัวแปรแฝง จำนวน 9 ตัว ซึ่งสามารถทำการเก็บข้อมูลอย่างน้อย 180 ตัวอย่าง โดยคิดเป็นจำนวน 2 เท่าของตัวแปรแฝง และเหมาะสมกับการวิเคราะห์ Path Analysis ดังนั้น จึงคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 180 ราย

1.4 สมมติฐานการวิจัย

H1-H6: ปัจจัยด้านคุณลักษณะของพนักงานประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความขึ้นชอบในงาน ความสามารถในการขาย การแบ่งปัน การสื่อสาร และความมุ่งมั่นมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน

H7-H12: ปัจจัยด้านคุณลักษณะของพนักงานประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความขึ้นชอบในงาน ความสามารถในการขาย การแบ่งปัน การสื่อสาร และความมุ่งมั่นมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า

H13-H18: ปัจจัยด้านคุณลักษณะของพนักงานประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความขึ้นชอบในงาน ความสามารถในการขาย การแบ่งปัน การสื่อสาร และความมุ่งมั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของลูกค้า

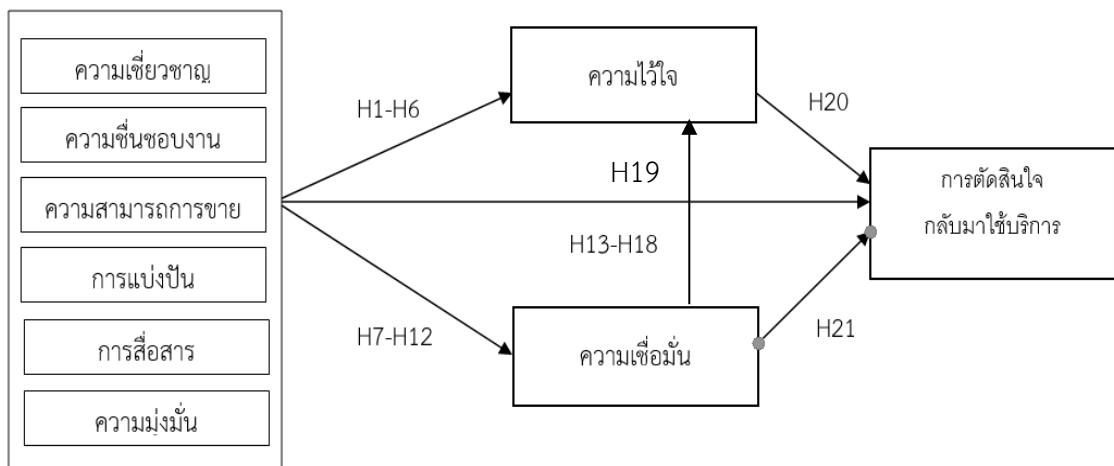
H19: ความเชื่อมั่นของลูกค้ามีอิทธิพลต่อปัจจัยความไว้วางใจของลูกค้า

H20: ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของลูกค้า

H21: ปัจจัยความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของลูกค้า

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเพื่อศึกษายืนยันด้านคุณลักษณะของพนักงานที่สร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้งจากแนวคิดของ Donovan, Brown, Mowen, J.C. (2004), Wiles, M.A. (2007), Adjei & Clark, (2010) และ Oliver, (2010), Ghazaleh and Mohammed (2009), Ahmad, S.Z., Basir, M. S& Kitchen, P.J, (2010). โดยสร้างเป็นกรอบแนวคิดการศึกษาดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

แนวคิดด้านความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค

Aaker, David A., Kumar, V, and Day, George S. (2001). กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดมีความสำคัญอย่างมากต่อเนื่องในการขับเคลื่อนธุรกิจ และนอกเหนือจากปัจจัยการตลาดยังมีปัจจัยด้านผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการอีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการต้องมีคุณสมบัติหลากหลายเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานขายเพราะบุคลิกภาพ คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่บ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล เป็นการแสดงออกของพฤติกรรมให้เห็นถึงความเป็นปัจเจกบุคคล เป็นลักษณะที่ส่งผลต่อการติดต่อสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ ดังนั้นบุคลิกภาพพนักงานจึงมีอิทธิพลต่อผลการ

ดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ เช่น บุคลิกภาพของพนักงานขายจะส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น (Mikias 2016, Amanuel, 2016, Eden 2014) พบว่า บุคลิกภาพที่สร้างความประทับใจครั้งแรกให้กับลูกค้าจะมีผลต่อความรู้สึกของลูกค้าที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าได้ บุคลิกภาพที่ดีจะช่วยให้พนักงานขายสามารถสร้างความไว้วางใจและความรู้สึกที่ดีต่อลูกค้าและจะช่วยให้การขายประสบความสำเร็จ พบว่าบุคลิกภาพของพนักงานขายนั้นไม่ว่าจะเป็นการพบปะกับลูกค้าครั้งแรกหรือทุกครั้งต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเสมอเพราะความประทับใจจะช่วยสร้างการจดจำที่ดีสร้างความรู้สึกที่ดีและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี บุคลิกภาพของพนักงานขายจะช่วยสร้างความประทับใจและความน่าเชื่อถือต่อสายตาลูกค้าทำให้เกิดการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้บริโภค Dwyer et al., 1987; Gwinner et al., 1998 Reynolds & Beatty, 1999 และ Adjei & Clark, 2010 กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) เกิดจากการที่ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจในร้านค้าหรือพนักงาน ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจนั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงการกระทำของร้านค้าที่ตรงต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจเมื่อความคาดหวังได้รับการตอบสนอง จากการที่ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ หรือรักษาความไว้วางใจของผู้บริโภค และเกิดความจงรักภักดีต่อไป (Oliver, 2010)

แนวคิดด้านคุณลักษณะของพนักงานขาย

คุณลักษณะด้านบุคคล หรือพนักงานขายที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นมีหลายปัจจัย Philip Kotler (1997) กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ในองค์กรที่ประสบความสำเร็จ มักจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องบุคลการเป็นอันดับแรก ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่งหรือเกิดความได้เปรียบ เพราะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและ ผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร พนักงานจะต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร โดยเน้นการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความสามารถในการบริการของบุคลากร การบริการที่สร้างความพึงพอใจ และความประทับใจแก่ลูกค้า ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทั้งก่อนและหลังการบริการ (Lee & Welliver, 2018) Berman, & Evans (2012) กล่าวว่า พนักงานขายที่ดีจะต้องมีคุณธรรมและจริยธรรม และมีความสามารถและเชี่ยวชาญ มีความสามารถทางการสื่อสาร มีความมุ่งมั่น มีความขึ้นชอบในงาน และรักการแบ่งปัน (Donovan, D.T.; Brown, T.J.; Mowen, J.C. 2004) : (Wiles, M.A. 2007) (Edwards, M.R, 2005): Marisa Promhitatorn and Bundit Praprananpron. (2020) พบว่าคุณสมบัติพนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การมีความรู้ในตัวสินค้า มีทักษะในด้านการนำเสนอและการขายสินค้า การมีศิลปะในการโน้มน้าวใจลูกค้าให้ซื้อสินค้า การมีความเข้าใจสามารถอ่านใจลูกค้าในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และมีความสามารถรอบรู้ในการแก้ไขปัญหา และตอบปัญหาลูกค้าได้ (Pinsuwan, S., 2012) และปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เกิดความภักดีของผู้บริโภคโดยการกลับมาซื้อซ้ำ (Fornell, 1992; Fornell and Wernerfelt, 1987; Reichheld and Sasser, 1990)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณฉบับนี้ใช้เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งเป็นมาตราส่วนประเมินค่าแบบไลเกิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ โดยทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาทำโดยผู้เชี่ยวชาญ ด้านเนื้อหา ค่าความเที่ยงตรง (IOC) = 0.889 และตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach' s Alpha coefficient) ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงเท่ากับ 0.750

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในครั้งนี้เป็นผู้ช่วยผู้จัดการร้านและผู้จัดการร้านของร้านสะดวกซื้อในเขตจังหวัดนนทบุรี ร้านสะดวกซื้อประกอบด้วย ร้านเซเว่นอิลเฟเว่น ร้านท็อปส์เดลี ร้านโลตัสโกเฟรช และร้านโชห่วย จำนวน 4 ประเภท ร้านค้า ร้านค้าละ 45 คน กลุ่มตัวอย่างเพื่อได้สัดส่วนที่เท่ากันและเกิดการกระจาย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 180

ตัวอย่าง จากการคำนวณโดยใช้การวิเคราะห์ Path Analysis ที่สามารถชักกลุ่มตัวอย่างได้โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตัวแปรแฝง (Latent Variables) ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 7 ตัว และในการศึกษานี้มีตัวแปรแฝง จำนวน 9 ตัว ซึ่งสามารถทำการเก็บข้อมูลอย่างน้อย 180 ตัวอย่าง โดยคิดเป็นจำนวน 2 เท่าของตัวแปรแฝง และเหมาะสมกับการวิเคราะห์ Path Analysis ดังนั้น จึงคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 180 ราย (Vanichbancha, K. (2014) Hair, Black, Babin, & Anderson (2010) ใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งมีทั้งอิทธิพลจากตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables) โดยวิเคราะห์สมการเชิงเส้น (Path analysis) เพื่อดูเส้นทางของความสัมพันธ์

3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) และวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปร (Path analysis) เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ AMOS เพื่อวิเคราะห์สมการเชิงเส้น (Path analysis) เพื่อดูเส้นทางของความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อม

4. สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 อายุ 20-30 ปี จำนวน 166 ร้อยละ 92.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 92 คน ร้อยละ 51.1 มีรายได้ 15,000-20,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 และมีประสบการณ์ทำงาน จำนวน 6 ปีขึ้นไป จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6

เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์สถิติเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงมีการตรวจสอบการกระจายของข้อมูลโดยทำการทดสอบการกระจายความโด่ง (KU) ความเบ้ (SK) ของตัวแปรและการอธิบายความของค่าตัวแปรตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้จัดการต่อคุณสมบัติพนักงานร้านค้าปลีก ความโด่ง (KU) ความเบ้ (SK) ของตัวแปรและการอธิบายความของค่าตัวแปร

ตัวแปร	mean	S.D.	ความเบ้	ความโด่ง
ความเชี่ยวชาญ (EXPERTISE)	3.98	0.897	-.379	-.841
ความชื่นชอบในงาน (LIKEABILITY)	4.13	0.808	-1.084	1.907
ความสามารถในการขาย (SALEABILITY)	3.81	0.864	-.781	1.388
การแบ่งปัน (INTERACTION)	4.29	0.824	-1.323	2.508
การสื่อสาร (COMMU)	4.11	0.754	-1.135	2.216
ความมุ่งมั่น (ENGAGE)	4.10	0.770	-1.212	2.199
ความไวใจ (TRUST)	4.12	0.727	-1.242	2.085
ความเชื่อมั่น (BELIEVE)	4.37	0.627	-.474	-.644

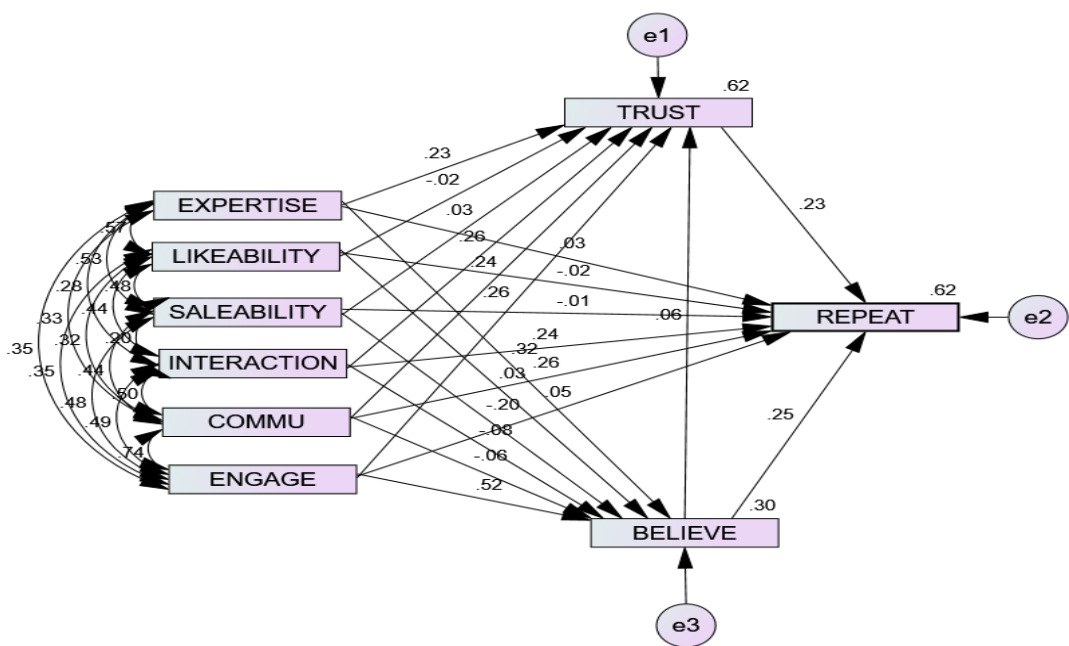
จากตารางที่ 1 พบว่าค่าระดับความคิดเห็นต่อพนักงานขายในร้านค้าปลีกของผู้จัดการร้านพบว่า คุณลักษณะพนักงานขายในร้านที่จะต้องมีความเชื่อมั่นในตนเองมากที่สุด จึงจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจกลับมาใช้บริการ (Mean=4.37, S.D.=0.627) รองลงมาเป็นถ้าพนักงานรู้จักแบ่งปันจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ (Mean=4.29, S.D.=0.824) และ ถ้าพนักงานมีความชื่นชอบในงานจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการ (Mean=4.13, S.D.=0.808) และสำหรับการวัดการกระจายของตัวแปรทั้งหมดพบว่า ความโด่งของตัวแปรอยู่ในช่วง -0.841 ถึง 2.508 ซึ่งอยู่ใน

เกณฑ์ไม่เกิน ± 3 และสำหรับความเบี่ยงเบนในช่วง -1.392 ถึง -.379 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3 เป็นการกระจายปกติสามารถนำไปศึกษาและทดสอบสมมติฐานต่อไป (รายละเอียดดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlations)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร			Pearson Correlations (r)
ความเชี่ยวชาญ (EXPERTISE)	<-->	ความมุ่งมั่น (ENGAGE)	0.334
ความมุ่งมั่น (ENGAGE)	<-->	ความชื่นชอบในงาน (LIKEABILITY)	0.324
ความมุ่งมั่น (ENGAGE)	<-->	ความสามารถในการขาย (SALEABILITY)	0.444
ความมุ่งมั่น (ENGAGE)	<-->	การสื่อสาร (COMMU)	0.413
ความเชี่ยวชาญ (EXPERTISE)	<-->	การแบ่งปัน (INTERACTION)	0.281
ความชื่นชอบในงาน (LIKEABILITY)	<-->	การสื่อสาร (COMMU)	0.354
ความชื่นชอบในงาน (LIKEABILITY)	<-->	ความสามารถในการขาย (SALEABILITY)	0.477
การสื่อสาร (COMMU)	<-->	การแบ่งปัน (INTERACTION)	0.628
ความมุ่งมั่น (ENGAGE)	<-->	การแบ่งปัน (INTERACTION)	0.496
ความสามารถในการขาย (SALEABILITY)	<-->	การสื่อสาร (COMMU)	0.212
ความเชี่ยวชาญ (EXPERTISE)	<-->	การสื่อสาร (COMMU)	0.241
ความสามารถในการขาย (SALEABILITY)	<-->	การแบ่งปัน (INTERACTION)	0.204
ความชื่นชอบในงาน (LIKEABILITY)	<-->	การแบ่งปัน (INTERACTION)	0.445
ความเชี่ยวชาญ (EXPERTISE)	<-->	ความสามารถในการขาย (SALEABILITY)	0.528
ความเชี่ยวชาญ (EXPERTISE)	<-->	ความชื่นชอบในงาน (LIKEABILITY)	0.567

จากตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรแฝงทั้ง 9 ตัวประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความชื่นชอบในงาน ความสามารถในการขาย การแบ่งปัน การสื่อสาร ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้านพบว่า มีความสัมพันธ์ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity มีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิด 8.0 ตัวแปรทั้ง 9 ตัวสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อหาเส้นทางความสัมพันธ์ต่อไป (Path Analysis) ได้ผลดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ Path analysis คุณลักษณะพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 3 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร (Regression Weights)

อิทธิพล		Estimate	S.E.	C.R.	P-value	ทิศทางความสัมพันธ์
ความเชื่อมั่น	<--- ความเชี่ยวชาญ	0.224	.057	3.908	0.000***	+
ความเชื่อมั่น	<--- ความชื่นชอบในงาน	0.027	.066	.409	0.683	+
ความเชื่อมั่น	<--- ความสามารถในการขาย	-0.148	.061	-2.430	0.015*	-
ความเชื่อมั่น	<--- การแบ่งปัน	-0.058	.061	-.955	0.339	-
ความเชื่อมั่น	<--- การสื่อสาร	-0.052	.081	-.635	0.525	-
ความเชื่อมั่น	<--- การมุ่งมั่น	0.425	.081	5.257	0.000***	+
ความไว้วางใจ	<--- ความเชี่ยวชาญ	0.190	.050	3.756	0.000***	+
ความไว้วางใจ	<--- ความชื่นชอบในงาน	-0.019	.056	-.339	0.734	-
ความไว้วางใจ	<--- ความสามารถในการขาย	0.023	.052	.446	0.655	+
ความไว้วางใจ	<--- การแบ่งปัน	0.227	.052	4.389	0.000***	+
ความไว้วางใจ	<--- การสื่อสาร	0.228	.069	3.323	0.000***	+
ความไว้วางใจ	<--- การมุ่งมั่น	0.247	.073	3.360	0.000***	+

ตารางที่ 3 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร (Regression Weights) (ต่อ)

อิทธิพล		Estimate	S.E.	C.R.	P-value	ทิศทางความสัมพันธ์
การกลับมาใช้บริการ	<--- ความเชี่ยวชาญ	0.026	.055	.481	0.631	+
การกลับมาใช้บริการ	<--- ความชื่นชอบในงาน	-0.021	.058	-.355	0.722	-
การกลับมาใช้บริการ	<--- ความสามารถในการขาย	-0.013	.055	-.230	0.818	-
การกลับมาใช้บริการ	<--- การแบ่งปัน	0.217	.057	3.785	0.000***	+
การกลับมาใช้บริการ	<--- การสื่อสาร	0.255	.074	3.442	0.000****	+
การกลับมาใช้บริการ	<--- การมุ่งมั่น	0.051	.080	.645	0.519	+
การกลับมาใช้บริการ	<--- ความไวใจ	0.242	.079	3.083	.002**	+
การกลับมาใช้บริการ	<--- การเชื่อมั่น	0.299	.067	4.474	0.000***	+
ความไวใจ	<--- ความเชื่อมั่น	0.067	.064	1.045	0.296	+

*P-Value<0.05, **P-Value<0.01,***P-Value<0.0001

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบมีดังนี้

1. อิทธิพลด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ค่าสถิติ (Estimate) =0.224, ค่า C.R.= 3.908 และค่า P-Value= 0.000 และค่า P-Value ต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยความเชี่ยวชาญของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในมุมมองของผู้จัดการร้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านความชื่นชอบในงานของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ค่าสถิติ (Estimate) =0.027, ค่า C.R.= 0.409 และค่า P-Value= 0.683 และค่า P-Value สูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความชื่นชอบในงานของพนักงานไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในมุมมองของผู้จัดการร้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านความสามารถในการขายของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ค่าสถิติ (Estimate) =-.148, ค่า C.R.= -2.430 และค่า P-Value= 0.015 และค่า P-Value ต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความสามารถในการขายของพนักงานมีอิทธิพลเชิงลบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในมุมมองของผู้จัดการร้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านการแบ่งปันของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ค่าสถิติ (Estimate) =-0.058, ค่า C.R.= -0.955 และค่า P-Value= 0.339 และค่า P-Value สูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการแบ่งปันของพนักงานไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในมุมมองของผู้จัดการร้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เชี่ยวชาญของพนักงานมี**ไม่มีอิทธิพลเชิงบวก**ต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ในมุมมองของผู้จัดการร้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านความชื่นชอบในงานของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ค่าสถิติ (Estimate) = -0.021, ค่า C.R. = -0.355 และค่า P-Value = 0.722 และค่า P-Value สูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความชื่นชอบในงานของพนักงาน**ไม่มีอิทธิพลเชิงบวก**ต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ในมุมมองของผู้จัดการร้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านความสามารถในการขายของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ค่าสถิติ (Estimate) = -0.013, ค่า C.R. = 0.230 และค่า P-Value = 0.818 และค่า P-Value สูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความสามารถในการขายของพนักงาน**ไม่มีอิทธิพลเชิงลบ**ต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ในมุมมองของผู้จัดการร้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านการแบ่งปันของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ค่าสถิติ (Estimate) = 0.217, ค่า C.R. = 3.785 และค่า P-Value = 0.000 และค่า P-Value ต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการแบ่งปันของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ในมุมมองของผู้จัดการร้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านการสื่อสารของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ค่าสถิติ (Estimate) = 0.255, ค่า C.R. = 3.442 และค่า P-Value = 0.000 และค่า P-Value ต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ในมุมมองของผู้จัดการร้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านความมุ่งมั่นของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ค่าสถิติ (Estimate) = 0.051, ค่า C.R. = 0.645 และค่า P-Value = 0.519 และค่า P-Value สูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยความความมุ่งมั่นของพนักงาน**ไม่มีอิทธิพลเชิงบวก**ต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ในมุมมองของผู้จัดการร้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านเชื่อมั่นของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ค่าสถิติ (Estimate) = 0.299, ค่า C.R. = 4.474 และค่า P-Value = 0.000 และค่า P-Value ต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ด้านเชื่อมั่นของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ในมุมมองของผู้จัดการร้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านไว้วางใจของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ค่าสถิติ (Estimate) = 0.242, ค่า C.R. = 3.083 และค่า P-Value = 0.002 และค่า P-Value ต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยความไว้วางใจของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ในมุมมองของผู้จัดการร้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4 สรุปสมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานการศึกษา	P-Value	ผลการทดสอบสมมติฐาน	แสดงอิทธิพล
H1: ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน	0.000***	ยอมรับ	✓
H2: ปัจจัยความชื่นชอบในงานมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน	0.683	ปฏิเสธ	✗
H3: ปัจจัยด้านความสามารถในการขายมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน	0.015*	ยอมรับ	✓

สมมติฐานการศึกษา	P-Value	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	แสดงอิทธิพล
H4: ปัจจัยด้านการแบ่งปันมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน	0.339	ปฏิเสธ	✗
H5: ปัจจัยด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน	0.525	ปฏิเสธ	✗
H6: ปัจจัยด้านความมุ่งมั่นมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน	0.000***	ยอมรับ	✓
H7: ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน	0.296	ปฏิเสธ	✗
H8: ปัจจัยความชื่นชอบในงานมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน	0.000***	ยอมรับ	✓
H9: ปัจจัยด้านความสามารถในการขายมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน	0.734	ปฏิเสธ	✗
H10: ปัจจัยด้านการแบ่งปันมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน	0.655	ปฏิเสธ	✗
H11: ปัจจัยด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน	0.000***	ยอมรับ	✓
H12: ปัจจัยด้านความมุ่งมั่นมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน	0.000***	ยอมรับ	✓
H13: ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน	0.000***	ยอมรับ	✓
H14: ปัจจัยความชื่นชอบในงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน	0.002**	ยอมรับ	✓
H15: ปัจจัยด้านความสามารถในการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน	0.000***	ยอมรับ	✓
H16: ปัจจัยด้านการแบ่งปันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน	0.631	ปฏิเสธ	✗
H17: ปัจจัยด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน	0.722	ปฏิเสธ	✗
H18: ปัจจัยด้านความมุ่งมั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าในมุมมองผู้จัดการร้าน	0.818	ปฏิเสธ	✗

สมมติฐานการศึกษา	P-Value	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	แสดงอิทธิพล
H19: ความเชื่อมั่นของลูกค้ามีอิทธิพลต่อปัจจัยความไว้วางใจของลูกค้า	0.000***	ยอมรับ	✓
H20: ความเชื่อมั่นของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของลูกค้า	0.000****	ยอมรับ	✓
H21: ปัจจัยความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของลูกค้า	0.519	ปฏิเสธ	✗

5. อภิปรายผล

คุณลักษณะของพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคนั้นถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดในธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าคุณลักษณะของพนักงานขายเรื่องความเชี่ยวชาญของพนักงานมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานและงานวิจัยของ Reynolds and Beatty (1999) อีกหนึ่งการค้นพบในครั้งนี้ คือปัจจัยด้านความมุ่งมั่นของพนักงานมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นด้านเช่นกัน ทั้งสองปัจจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัย Dwyer et al., 1987, Gwinner et al., 1998) ค้นพบว่าคล้ายกันคือการบริการที่ดีและเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคเช่น การให้ความมุ่งมั่นดูแล การมีทักษะความชำนาญ และการที่พนักงานนั้นมีความสุขในงานจะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและเชื่อมั่น สำหรับในธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กควรสร้างพนักงานให้เกิดความเชี่ยวชาญโดยตรง อีกทั้งจะต้องให้มีพฤติกรรมที่มีความมุ่งมั่นในการให้บริการเพราะผู้จัดการร้านมีมุมมองว่าทั้ง 2 ปัจจัยถือเป็นปัจจัยอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค และคุณสมบัติอีกประการที่มีอิทธิพลด้านลบที่ปัจจุบันส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามและมีมุมมองสวนทางคือปัจจัยด้านความสามารถในการขาย ในปัจจุบันผู้จัดการมองว่าคุณสมบัตินี้มีความสำคัญแต่ในสภาพปัจจุบันนั้นพนักงานยังมีคุณลักษณะน้อย จึงเสนอแนะให้ผู้ดำเนินการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กต้องพัฒนาความสามารถของพนักงานในด้านนี้เพิ่มมากขึ้นเพราะมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Nid Prasertphol and Prasopchai Phasunon. (2021) ที่พบว่าทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประกอบด้วยความรู้และความเข้าใจ และความเชื่อถือว่าไว้วางใจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ความเข้าใจในสินค้าของตนเองให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายผ่านพนักงานขาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค สำหรับความไว้วางใจนั้นมีปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญปัจจัยด้านการสื่อสาร และการมีความมุ่งมั่นของผู้บริโภคของพนักงานมีอิทธิพลความไว้วางใจสอดคล้องกับงานวิจัย Lertchakorn, P. (2017) ที่พบว่าความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความภักดี

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็กที่ต้องการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าควรพัฒนาคุณลักษณะพนักงานขาย 3 คุณสมบัติประกอบด้วย การสร้างความเชี่ยวชาญ การสร้างความสามารถและทักษะในการขาย และการสร้างให้พนักงานขายมีความมุ่งมั่นในอาชีพ เพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเองในการทำงาน
2. ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็กที่ต้องการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าควรพัฒนาคุณลักษณะพนักงาน 3 คุณสมบัติประกอบด้วย การสร้างให้พนักงานชื่นชอบในงาน การสร้างทักษะการสื่อสารที่ดี และการสร้างให้พนักงานขายมีความมุ่งมั่น
3. ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็กที่ต้องการสร้างให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้งควรพัฒนาคุณลักษณะพนักงาน 3 คุณสมบัติประกอบด้วย การสร้างความเชี่ยวชาญให้กับพนักงาน การสร้างให้พนักงานชื่นชอบในงาน และสร้างความสามารถและทักษะในการขายให้กับพนักงาน

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การวิจัยนี้ยังค้นพบว่าผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการสาเหตุมาจากอิทธิพลของพนักงานขายที่มีคุณสมบัติชอบและรักการแบ่งปัน มีทักษะการสื่อสารที่ดีสอดคล้องกับงานวิจัยของ Adhilla (2015) พบว่าผู้ให้บริการของธุรกิจค้าปลีกจะต้องทำหน้าที่ได้หลากหลายหน้าที่ เช่น ให้บริการตอบคำถามช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก เป็นผู้ที่มีความเสียสละและชอบแบ่งปันต่อลูกค้า รวมทั้งเพื่อนร่วมงานด้วยกัน ดังนั้นอิทธิพลคุณลักษณะของพนักงานขายจึงมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการสามารถ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Marisa Promhitatorn and Bundit Prapratnprorn (2020) ที่พบว่าความรู้ความเข้าใจของพนักงาน ด้านความรู้สึกที่ดีของพนักงานในการทำงาน และด้านพฤติกรรมบริการของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเพื่อผลการวิจัยครั้งนี้มองเห็นผลได้ง่ายขึ้นผู้วิจัยจึงทำการออกแบบคุณสมบัติของพนักงานที่จำเป็นและส่งผลต่อความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งโดยแสดงลักษณะการส่งอิทธิพลดัง ภาพที่ 3



ภาพที่ 3 คุณลักษณะของพนักงานในธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในมุมมองผู้จัดการร้าน (ที่มาจากการสรุปผลการวิจัยครั้งนี้)

8. เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research*. John Wiley & Sons.
- Abed, G.M., & Haghighi, M. (2009). The effect of selling strategies on sales performance. *Business Strategy Series*, 10(5), 266-282.
- Adhilla, F. (2015). Salesperson role model in creating customer loyalty at department store. *International Journal of Business and Management Invention*, 4(3), 44-50.
- Adjai, M. T., & Clark, M. N. (2010). Relationship marketing in a B2C context: The moderating role of personality traits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 73-79.
- Ahmad, S. Z., Basir, M. S., & Kitchen, P. J. (2010). The relationship between sales skills and salesperson performance, and the impact of organizational commitment as a moderator: An empirical study in a Malaysian telecommunications company. *International Journal of Economics and Management*, 4(2), 181-211.
- Amanuel, H. (2016). *Salesperson personality and customer satisfaction* [Master's thesis]. Addis Ababa University.
- Berman, B. R., & Evans, J. R. (2012). *Retail management: A strategic approach* (12th ed.). Prentice Hall.

- Donovan, D. T., Brown, T. J., & Mowen, J. C. (2004). Internal benefits of service-worker customer orientation: Job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behavior. *Journal of Marketing*, 68(1), 128–146.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27. <https://doi.org/10.1177/002224298705100202>
- Eden, B. (2014). *The impact of salesperson behavior on trust* [Master's thesis]. University of Nairobi.
- Edwards, M. R. (2005). Employer and employee branding: HR or PR?. In S. Bach (Ed.), *The management of human resources: Personnel management in transition* (pp. 266–286). Blackwell.
- Fornell, C. (1992). A National customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefit in service industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101–114.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kim, H. K., & Lee, T. J. (2018). Brand equity of a tourist destination. *Sustainability*, 10(2), 431.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implement, and control* (9th ed.). Prentice-Hall.
- Lee, J. Y., & Welliver, M. C. (2018). The role of strategic leadership for learning on the relationship between training opportunities and salesperson job performance and commitment. *European Journal of Training and Development*, 42(7), 558–576.
- Lertchakorn, P. (2017). *Website quality, trust, perceived value, rating, and feedback affecting decision to purchase products via eBay of customers in Bangkok*. [Master's thesis]. Bangkok University.
- Mikias, S. (2016). *The effect of salesperson personality on customer satisfaction*. [Master's thesis]. Addis Ababa University.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Pezhman, R., Javadi, M. H. M., & Shahin, A. (2013). Analyzing the influence of ethical sales behavior on customers loyalty through customer satisfaction and trust in insurance company. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(9), 754-763.
- Pinsuwan, S. (2012). *Qualifications of sales assistants affecting satisfaction of their service quality among working women in Bangkok: A case study of Payot brand*. [Master's thesis]. Bangkok University.
- Prasertphol, N., & Phasunon, P. (2021). The canonical correlation analysis between marketing mix and decision factors to choosing Shop Up website service of Netdesign Host Company Limited. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 8(1), 15-26.
- Promhitatorn, M., & Prapratonpron, B. (2020). Attitude and strategy of using direct salesmen influencing decision-making for purchasing direct sale agricultural products (type of fertilizer) of customers in Surat Thani Province. *Journal of Management Science Review*, 22(1), 69–79.
- Reichheld, F. F., & Sasser, E. (1990) Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.

- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11–32.
- Valenzuela, L., Torres, E., Hidalgo, P., & Fariás, P. (2014). Salesperson CLV orientation's effect on performance. *Journal of Business Research*, 67(4), 550-557.
- Vanichbancha, K. (2014). *Statistics for research* (7th ed.). Thammasat University.
- Wiles, M.A. (2007). The effect of customer service on retailers' shareholder wealth: The role of availability and reputation cues. *Journal of Retailing*, 83, 19–31.