

**ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย คุณภาพความสัมพันธ์ และภาพลักษณ์
ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายสัญญาณยี่ห้อ Link ของตัวแทนใน
จังหวัดขอนแก่น**

**Salesperson's Personality, Relationship Quality and Brand image
Affecting Dealer's Purchase Decision on Cable Brand Link in Khon Kaen**

นาย วรณ บุญจันทร์ รหัส 6122101814

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะบุคลิกภาพของพนักงานขายที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสายสัญญาณยี่ห้อ Link ของตัวแทนในจังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความผูกพัน ด้านความพึงพอใจ ระหว่างบริษัทและลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายสัญญาณยี่ห้อ Link ของตัวแทนในจังหวัดขอนแก่น 3) เพื่อศึกษาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ายี่ห้อ Link ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายสัญญาณยี่ห้อ Link ของตัวแทนในจังหวัดขอนแก่น 4) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยไปปรับใช้ในธุรกิจสายสัญญาณให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนที่ซื้อสายสัญญาณยี่ห้อ Link ในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน เครื่องมือในงานวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายในด้านกิริยามารยาท 2) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ของพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก 4) กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสายสัญญาณยี่ห้อ Link โดยรวมอยู่ในระดับมาก 5) ลักษณะด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสายสัญญาณยี่ห้อ Link แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 6) คุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ ด้านความพึงพอใจ และด้านความผูกพัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายสัญญาณยี่ห้อ Link ของตัวแทนในจังหวัดขอนแก่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : บุคลิกภาพ, คุณภาพความสัมพันธ์, ภาพลักษณ์ตราสินค้า

Abstract

This study aims (1) to study different salesperson's personality of dealer affecting dealer's purchase decision on cable brand Link in Khon Kaen 2) to study relationship quality include trust, attachment and satisfaction between the company and the customer affecting dealer's purchase decision on cable brand Link in Khon Kaen 3) to study brand image affecting dealer's purchase decision on cable brand Link in Khon Kaen and 4) to use the information obtained from research to apply in the cable business to be more efficient. Population and sample size comprised of 400 dealers on Cable Brand Link in Khon Kaen. Statistics used included mean, standard deviation, One-Way ANOVA and Multiple Regression.

The result showed that 1) Respondents emphasize the personality factor of salespeople that affect the decision to buy the cable brand Link of agents in Khon Kaen province in terms of manners. 2) In overall, relationship quality affecting dealer's purchase decision on cable brand Link in the high level. 3) In overall, brand image in the high level. 4) In overall, dealer's purchase decision on cable brand Link in the high level. 5) different salesperson's personality of dealer affecting dealer's purchase decision on cable brand Link at the statistical significance level of 0.05 and 6) Relationship quality include trust, attachment and satisfaction between the company and the customer affecting dealer's purchase decision on cable brand Link in Khon Kaen at the statistical significance level of 0.05.

Keywords : Salesperson, Relationship Quality, Brand image

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร มีความสำคัญเป็นอย่างมากทำให้เราสามารถติดต่อเชื่อมโยงข้อมูลถึงกันได้ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในรูปของอินเทอร์เน็ต หรือด้านการติดต่อสื่อสารโทรคมนาคมในระยะใกล้เคียงกัน ก่อให้เกิดการนำเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลมาใช้ในวงการธุรกิจต่าง ๆ และ ถ้ามองพฤติกรรมของคนยุคดิจิทัล หรือการดำเนินธุรกิจที่ดี เราพบว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดไม่ได้คือโลกของการสื่อสารที่จะต้องมีการสร้างพื้นฐานที่สำคัญ คือสายสัญญาณที่ยังคงเป็นโครงข่ายหลักและธุรกิจในส่วนนี้ยังมีความสำคัญอยู่ ซึ่งถ้าพิจารณาต่อเนื่องไปก็จะพบว่า ผู้คนจะการใช้การสื่อสารในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น ใช้โซเชียลมากขึ้น สิ่งหนึ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

คือจะต้องมีศูนย์ข้อมูล เพราะข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารจะมีอย่างมหาศาลและข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญต้องนำไปวิเคราะห์ด้วยระบบหรือโปรแกรมอันชาญฉลาด เมื่อโลกของข้อมูลเยอะมาก จะเกิดศูนย์ข้อมูลเก็บข้อมูลเพื่อเอาข้อมูลมาวิเคราะห์ที่เราเรียกว่า บิ๊กดาต้า สิ่งเหล่านี้ส่งผลบวกต่อการดำเนินธุรกิจสายสัญญาณโดยตรง เพราะต้องอาศัยผลิตภัณฑ์สายสัญญาณในแทบทุกฟังก์ชันงานของศูนย์ข้อมูล เพราะต้องเชื่อมต่อสัญญาณระหว่างเซิร์ฟเวอร์ทั้งหลายเข้าด้วยกัน ถึงแม้โลกจะก้าวไปอย่างไร สายสัญญาณไม่ได้หายไปไหน เพียงแค่เทคโนโลยีเปลี่ยน สถานที่ใช้งานเปลี่ยนไปแต่ก็ยังใช้งานเหมือนเดิม โดยบริษัทที่มีชื่อเสียงในการทำธุรกิจสายสัญญาณในประเทศไทย คือ บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ทำภายใต้ตราสินค้ายี่ห้อ Link

สำหรับธุรกิจจัดจำหน่ายสายสัญญาณ ในปัจจุบันมีตัวแทนจัดจำหน่าย (Dealer) ผู้รับเหมาคิดตั้งสายสัญญาณ ผู้รับเหมาคิดตั้งระบบไฟฟ้าและสื่อสาร ผู้รวบรวมระบบ ICT (System Integrator) ผู้ค้าคอมพิวเตอร์ ร้านค้าไฟฟ้าและสื่อสาร IT Modern Trade เป็นผู้นำสินค้าของบริษัทที่ทำภายใต้ตราสินค้ายี่ห้อ Link ไปจำหน่ายต่อหรือเพื่อติดตั้งให้กับลูกค้ามากกว่า 12,000 บริษัททั่วประเทศ อีกทั้งบริษัทฯ ยังมีลูกค้าภาครัฐอีกจำนวนมากกว่า 100 องค์กร ดังนั้นการบริการที่ดีจะทำให้ลูกค้าได้รับความประทับใจซึ่งส่งผลดีต่อบริษัทฯ โดยตรง โดยเฉพาะการให้บริการของพนักงานขายที่เป็นสิ่งสำคัญที่สุด เนื่องจากที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อนั้นเกิดจากการให้ข้อมูล การโน้มน้าวใจของพนักงานขายทั้งสิ้น ดังนั้นบุคลิกภาพของพนักงานขายจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อบริษัทและต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ายี่ห้อ Link (ราชัน นาสมพงษ์, 2553)

นอกจากนี้การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทฯ และลูกค้าก็เป็นสิ่งสำคัญที่มีส่วนช่วยให้ลูกค้ามีความผูกพันกับแบรนด์ซึ่งเป็นการพยายามสร้างให้เกิด Customer Engagement (CE) ซึ่งเป็นระดับสูงสุดที่ลูกค้าจะเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) ที่ทำให้มีความรักในแบรนด์นั้นๆ มีความรู้สึกว่าเป็นส่วนที่ทำให้ธุรกิจของพวกเขาประสบความสำเร็จและมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคตและมีการบอกต่อไปยังผู้อื่น นอกจากนี้มีผลงานวิจัยทางการตลาดเกี่ยวกับสาเหตุที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกแบรนด์ของสินค้าในการซื้อของลูกค้าพบว่า การทำให้สินค้าเกิดความแตกต่าง (Differentiation) ที่เป็นสาเหตุที่เป็นปัจจัยรอง มิใช่สาเหตุหลักในการซื้อสินค้า ทั้งๆ ที่นักการตลาดมักมีการเน้นย้ำว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนเหตุผลแรกที่ผู้บริโภคเลือกแบรนด์ของสินค้ากลับกลายเป็นความเกี่ยวข้องและความผูกพันกับแบรนด์นั้นต่างหาก

ดังนั้นในปัจจุบันการมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะช่วยสร้างรายได้เปรียบทางธุรกิจและหากภาพลักษณ์ตราสินค้าได้รับการบริหารเป็นอย่างดี จะส่งผลให้ธุรกิจนั้นๆ มีชื่อเสียงที่ยาวนานได้ ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอันดับต้นๆ ที่ผู้ประกอบการควรนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างชื่อเสียงให้กับร้านค้า และนอกเหนือจากการบริหารภาพลักษณ์ตราสินค้า การนำกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ มาปรับใช้ก็เป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้งการเปิดโอกาสให้

ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาและนำเสนอความคิดร่วมกับบริษัท อาจกล่าวได้ว่าหลักการ
บริหาร 4P ลดแลกแจกแถม ไม่เพียงพอต่อการบริหารธุรกิจอีกต่อไป (ณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์ 2558)
ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายสัญญาณยี่ห้อ Link ของ
ตัวแทนในจังหวัดขอนแก่น ในปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายด้านคุณภาพความสัมพันธ์
และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจจำหน่าย
สายสัญญาณ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน
หรือปรับปรุงให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้ที่สนใจซื้อสายสัญญาณให้มีประสิทธิภาพมาก
ยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะบุคลิกภาพของพนักงานขายที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสายสัญญาณยี่ห้อ Link ของตัวแทนในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความผูกพัน ด้านความพึง
พอใจ ระหว่างบริษัทและลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายสัญญาณยี่ห้อ Link ของตัวแทนใน
จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ายี่ห้อ Link ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายสัญญาณ
ยี่ห้อ Link ของตัวแทนในจังหวัดขอนแก่น
4. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยไปปรับใช้ในธุรกิจสายสัญญาณให้มีประสิทธิภาพมาก
ยิ่งขึ้น

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สายสัญญาณยี่ห้อ Link ของตัวแทนในจังหวัดขอนแก่น
2. ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความผูกพัน ด้านความ
พึงพอใจ ระหว่าง บริษัทและลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสายสัญญาณยี่ห้อ Link ของตัวแทนใน
จังหวัดขอนแก่น
3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ายี่ห้อ Link ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายสัญญาณยี่ห้อ
Link ของตัวแทนในจังหวัดขอนแก่น

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

- 1.1 ประชากร ได้แก่ ตัวแทนที่ซื้อสายสัญญาณในจังหวัดขอนแก่น
- 1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้รับเหมาติดตั้งสายสัญญาณ ผู้รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าและสื่อสาร ผู้รวบรวมระบบ ICT (System Integrator) ผู้ค้าคอมพิวเตอร์ ร้านค้าไฟฟ้าและสื่อสาร IT Modern Trade ในจังหวัดขอนแก่น

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายสัญญาณยี่ห้อ Link ของตัวแทนในจังหวัดขอนแก่น โดยกำหนดลักษณะของตัวแปรที่จะศึกษา ดังนี้

2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อสายสัญญาณยี่ห้อ Link ของตัวแทนในจังหวัดขอนแก่น

2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย 2) ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้าน ความไว้วางใจ ด้านความผูกพัน ด้านความพึงพอใจ 3) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

3. ขอบเขตด้านสถานที่

พื้นที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือจังหวัดขอนแก่น

แนวคิด และทฤษฎี

บุคลิกภาพของพนักงานขาย

พิชัย ไชยสงคราม (2554) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจแรกเมื่อได้พบเจอ จะมีผลต่อความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบและจะเป็นผลที่ทำให้ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้า บุคลิกภาพที่ดีจะช่วยให้พนักงานขายเกิดความมั่นใจในการขายมากยิ่งขึ้นรวมถึงทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตัว of พนักงานขายด้วยซึ่งจะช่วยให้พนักงานขายเกิดความประสบความสำเร็จในการขายมากยิ่งขึ้นโดยพนักงานขายที่ดีต้องมีบุคลิกภาพ ดังนี้

1. ด้านการแต่งกาย เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ เพราะการแต่งกายที่ดีนั้นสามารถสร้างความเชื่อมั่นความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้

2. ด้านหน้าตา เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะหน้าตาของพนักงานขายนั้นจะต้องดูเป็นมิตรมีรอยยิ้ม เพราะจะทำให้ลูกค้าอยากที่จะสื่อสารด้วย

3. ด้านลักษณะร่างกาย ต้องดูมีร่างกายที่ดูแล้วมีความสง่าผ่าเผยดูมีราศีและดูกระฉับกระเฉง

4. ด้านกิริยามารยาท ควรมีกิริยามารยาทที่ดีอ่อนน้อมถ่อมตน พุดจามีท่าเงียง พุดคุยเพราะ
ดูเป็นมิตรกับลูกค้า

คุณภาพความสัมพันธ์

คุณภาพความสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพระหว่างผู้บริโภคและร้านค้า การ
สร้างความสัมพันธ์ที่ดีของผู้บริโภคและร้านค้าเพื่อจูงใจให้ลูกค้ามีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่ง
การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีนั้นประกอบด้วย 3 ประเภท (Adjei & Clark, 2010) ดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Trust) คือ การเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกไว้วางใจในร้านค้าที่ได้
ทำการค้าด้วยนั้น ซึ่งเกิดจากการที่ร้านค้านั้นช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นรวมไป
ถึงสามารถช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆให้แก่ผู้บริโภคได้ดีด้วย

2. ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้สิ่งที่ตรงกับความต้องการมาก
ที่สุด จากการที่ร้านค้านั้นได้ทำในสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการ

3. ความผูกพัน (Relationship) คือ เกิดจากการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าร้านค้านี้เป็นส่วนหนึ่งของ
ชีวิต ไม่ว่าร้านค้านั้นจะออกสินค้าใหม่ๆมาก็ให้การสนับสนุนและยังทำให้เกิดความซื่อสัตย์และมีความ
จงรักภักดีต่อร้านค้านั้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

Keller (1998) ได้ให้นิยามภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ว่าเป็นผลจากการการเชื่อม
ความสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึกของผู้บริโภค โดยเชื่อมโยงภาพภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand
Image Association) จากการได้ทดลองคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และการเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์
(Symbolic Association) ที่สามารถบ่งบอกได้ถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ภายหลังจากการ
ทดลองใช้สินค้าและในด้านของการบริการ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Asseal (1989) ได้อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)
นั้นมี 2 ปัจจัยด้วยกัน คือ อิทธิพลส่วนบุคคล (The Individual Consumer) และ อิทธิพลจาก
สิ่งแวดล้อม (Environment Influences)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนที่ซื้อสายสัญญาณ ได้แก่
ผู้รับเหมาติดตั้งสายสัญญาณ ผู้รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าและสื่อสาร ผู้รวบรวมระบบ ICT (System

Integrator) ผู้ค้าคอมพิวเตอร์ ร้านค้าไฟฟ้าและสื่อสาร IT Modern Trade ในจังหวัดขอนแก่น ในระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 400 คน

2. ศึกษาเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายสัญญาณยี่ห้อ Link ของตัวแทนในจังหวัดขอนแก่น เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. สถิติที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบไปด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 57.80 มีอายุ 40-49 ร้อยละ 40.10 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 45.60 มีลักษณะกิจการเป็นผู้รับเหมาติดตั้งสายสัญญาณกล้องวงจรปิด ร้อยละ 58.50

บุคลิกลักษณะของพนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะของพนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายสัญญาณยี่ห้อ Link ของตัวแทนในจังหวัดขอนแก่น ในด้าน กิริยามารยาท มีกิริยามารยาทที่นอบน้อม พุดคุยกับลูกค้าด้วยความเป็นมิตร มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ ลักษณะร่างกาย มีความสง่างาม และคล่องแคล่วว่องไว มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ตามด้วยด้านการแต่งกาย สามารถสร้างความประทับใจแรกแก่ลูกค้า เพราะเสื้อผ้าจะแสดงถึงการมีรสนิยมที่ดี แต่ต้องเรียบร้อย สุภาพ ถูกต้องตามกาลเทศะ มีความสะอาด ไม่สกปรกเลอะเทอะ มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และด้านหน้าตา ใบหน้ามีความสำคัญมากที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ใบหน้าของพนักงานขายจะต้องมีรอยยิ้ม เพื่อแสดงถึงความเป็นมิตร มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30

คุณภาพความสัมพันธ์ของพนักงานขาย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ของพนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายสัญญาณยี่ห้อ Link ของตัวแทนในจังหวัดขอนแก่น

/คุณภาพความสัมพันธ์ของพนักงานขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านความไว้วางใจ	4.33	0.48	มากที่สุด
ด้านความพึงพอใจ	4.36	0.49	มากที่สุด
ด้านความผูกพัน	4.10	0.56	มาก
รวม	4.35	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ของพนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายสัญญาณยี่ห้อ Link ของตัวแทนในจังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.49) รองลงมาคือด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.48) ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านความผูกพัน ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.56)

การตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสายสัญญาณยี่ห้อ Link ของตัวแทนในจังหวัดขอนแก่น

/คุณภาพความสัมพันธ์ของพนักงานขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านมีความต้องการซื้อสายสัญญาณเพราะต้องการสายสัญญาณยี่ห้อ Link เพราะมีความจำเป็นต้องใช้	4.36	0.64	มากที่สุด
2. ท่านเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย รวมทั้งคุณสมบัติของสายสัญญาณแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ	4.01	0.63	มาก
3. เมื่อท่านได้ผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ แล้วท่านจะซื้อสายสัญญาณโดยไม่มีความลังเลใจ	4.18	0.62	มาก
4. เมื่อท่านรู้สึกพอใจในสายสัญญาณยี่ห้อ Link ท่านจะเกิดการซื้อซ้ำ	4.34	0.68	มากที่สุด
5. หากท่านพึงพอใจในสายสัญญาณยี่ห้อ Link ท่านจะมีการแนะนำและบอกต่อไปยังผู้อื่น	4.09	0.71	มาก
รวม	4.19	0.47	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสายสัญญาณยี่ห้อ Link ของตัวแทนในจังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ท่านมีความต้องการซื้อสายสัญญาณเพราะต้องการสายสัญญาณยี่ห้อ Link เพราะมีความจำเป็นต้องใช้ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.64) รองลงมาคือ เมื่อท่านรู้สึกพอใจในสายสัญญาณยี่ห้อ Link ท่านจะเกิดการซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.68) ข้อที่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ เมื่อท่านได้ผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ แล้วท่านจะซื้อสายสัญญาณโดยไม่มี ความลังเลใจ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.62) รองลงมาคือหากท่านพึงพอใจในสายสัญญาณยี่ห้อ Link ท่านจะมีการแนะนำและบอกต่อไปยังผู้อื่น ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.61) และท่านเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย รวมทั้งคุณสมบัติของสายสัญญาณแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสายสัญญาณยี่ห้อ Link ของตัวแทนในจังหวัดขอนแก่น

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสายสัญญาณยี่ห้อ Link ของตัวแทนในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามลักษณะด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย

การตัดสินใจซื้อ	SS	df	MS	F	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	11.518	3	3.839	20.328	.000*
ภายในกลุ่ม	74.788	396	.189		
รวม	86.306	399			

จากตารางที่ 3 ผลการ เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสายสัญญาณยี่ห้อ Link ของตัวแทนในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามลักษณะด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย พบว่า ค่า P-Value มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือลักษณะด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสายสัญญาณยี่ห้อ Link แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความผูกพัน ด้านความพึงพอใจ ระหว่าง บริษัทและลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสายสัญญาณยี่ห้อ Link ของตัวแทนในจังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ายี่ห้อ Link มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสายสัญญาณยี่ห้อ Link ของตัวแทนในจังหวัดขอนแก่น

ตารางที่ 4 สัมประสิทธิ์การถดถอย โดยวิธีการนำตัวแปรเข้าทั้งหมด โดยวิธี Enter

	Unstandardized		Standardized	t	P-Value
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.135	.237		4.789	.000*
คุณภาพความสัมพันธ์ ด้าน ความไว้วางใจ	.130	.041	.134	3.146	.002*
คุณภาพความสัมพันธ์ ด้าน ความพึงพอใจ	.308	.041	.323	7.525	.000*
คุณภาพความสัมพันธ์ ด้าน ความผูกพัน	.282	.037	.341	7.668	.000*

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายสัญญาณยี่ห้อ Link ของตัวแทนในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งพิจารณาจากค่า P-Value ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ประกอบไปด้วย คุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ ด้านความพึงพอใจ และด้านความผูกพัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณา Standardized Coefficients Beta ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายสัญญาณยี่ห้อ Link ของตัวแทนในจังหวัดขอนแก่น พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสายสัญญาณยี่ห้อ Link ของตัวแทนในจังหวัดขอนแก่นมากที่สุด (Beta = 0.341) รองลงมาคือ คุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจ (Beta = 0.323) และ คุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ (Beta = 0.134)

อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสายสัญญาณยี่ห้อ Link แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อาจเป็นเพราะหากพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ย่อมสร้างความประทับใจให้แก่ตัวแทนในการซื้อสายสัญญาณยี่ห้อ Link เนื่องจากบุคลิกภาพนั้นมีผลต่อลักษณะงานบางประเภทที่ต้องใช้บุคลิกภาพในการติดต่อและปฏิสัมพันธ์ในการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนันท์ โพธิแพทย์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบุคลิกภาพของพนักงาน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ ในร้านค้าแฟรนไชส์ ต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพของพนักงาน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. คุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ ด้านความพึงพอใจ และด้านความผูกพันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายสัญญาณยี่ห้อ Link ของตัวแทนในจังหวัดขอนแก่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือหากองค์กรสามารถที่จะตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ก็จะสามารถสร้างความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความผูกพัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความสำเร็จให้แก่ธุรกิจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรสุดา เอี้ยวทองเพิ่ม (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพ ความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาด สป้า สาขาสวนพลู” ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาด สป้าสาขาสวนพลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์และปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายสัญญาณยี่ห้อ Link ของตัวแทนในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ณิชชยา ใจจูณ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อันได้แก่ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ประเทศผู้ผลิตสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. คุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ พบว่าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ “ท่านคิดว่าสายสัญญาณยี่ห้อ Link ที่เป็นผู้นำด้านสายสัญญาณส่งผลต่อความไว้วางใจด้านสินค้า” ดังนั้นผู้วิจัยที่ข้อเสนอแนะให้ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับ สายสัญญาณยี่ห้อ Link วิจัยและพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อสร้างความเป็นผู้นำเทคโนโลยีเกี่ยวกับสายสัญญาณ เพื่อสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจให้แก่ตัวแทน และเกิดการตัดสินใจซื้อสายสัญญาณยี่ห้อ Link

2. คุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจ พบว่าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ “ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจถูกต้องที่เลือกซื้อสายสัญญาณยี่ห้อ Link” ดังนั้นผู้วิจัยที่ข้อเสนอแนะให้ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับ สายสัญญาณยี่ห้อ Link ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึง สร้างบุคลิกภาพและทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริการ เพื่อสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจแก่ตัวแทน และเกิดการตัดสินใจซื้อสายสัญญาณยี่ห้อ Link

3. คุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพัน พบว่าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ “ท่านมีความพยายามในการรอคอยสายสัญญาณยี่ห้อ Link ในกรณีที่ของหมด” ดังนั้นผู้วิจัยที่ข้อเสนอแนะให้ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับ จัดระเบียบเกี่ยวกับ และตรวจเช็คคลังสินค้า อยู่เสมอ เพื่อป้องกัน

ไม่ให้เกิดการตลาดของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการรอคอยสายสัญญาณยี่ห้อ Link ของตัวแทน และ
เกิดการตัดสินใจซื้อสายสัญญาณยี่ห้อ Link

บรรณานุกรม

ณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์ (2558) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย คุณภาพความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐชยา ใจจูน (2559). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐนันท์ โพธิแพทย. (2562). อิทธิพลของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบุคลิกภาพของพนักงาน ที่
ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการในร้านกาแฟแบรนด์ ต่างประเทศ ในเขต
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรสุดา เอี้ยวทองเพิ่ม. (2560). การรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพ ความสัมพันธ์
และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาด
สเปา สาขาสวนพลู. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ราชนัน นาสมพงษ์. (2553). การบริการที่ดี. ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2562, จาก

<https://www.gotoknow.org/posts/355352>

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior: and Marketing Action*. (6th ed.). Ohio: South-Western
College Publishing.

Adjei, M.T., & Melissa, N. C. (2010). Relationship Marketing in a B2C Context: The Moderating
Role of Personality Traits and Switching Costs. *Journal of Retailing and Consumer
Services*, 17(1), 73-79.

Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management : Building, measuring and managing brand
equity*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.