

ปัจจัยเชิงสาเหตุขององค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายเครื่องสำอาง ที่มีต่อความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า

นพธร สุขसारอมรกุล¹ หนึ่งฤทัย เพชรรัตน์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุขององค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายเครื่องสำอางที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการสร้างความผูกพันของลูกค้า 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุขององค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายเครื่องสำอางที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการสร้างความผูกพันของลูกค้า ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพร้อมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดตัวแปรองค์ประกอบของบุคลิกภาพและยืนยันเส้นอิทธิพลก่อนที่จะตั้งสมมติฐาน และได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจาก ลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางกับพนักงานขายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร 8 แห่ง จำนวน 335 คน ก่อนที่จะนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (CTS) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณลักษณะพนักงานขาย (SPC) เครื่องมือสื่อสารของพนักงานขาย (SPT) และความรู้ของพนักงานขาย (SPK) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.99, 0.69 และ 0.65 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ส่วนความผูกพันของลูกค้า (CTE) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจของลูกค้า (CTS) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.45 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ความผูกพันของลูกค้า (CTE) ยังได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณลักษณะพนักงานขาย (SPC) เครื่องมือสื่อสารของพนักงานขาย (SPT) และความรู้ของพนักงานขาย (SPK) มีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.17, 0.31 และ 0.07 และมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า (CTS) เท่ากับ 0.45, 0.01 และ 0.29 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

คำสำคัญ : องค์ประกอบบุคลิกภาพ; ความพึงพอใจของลูกค้า; ความผูกพันของลูกค้า

¹ บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม
2410/2 ถนนพหลโยธิน แขวงเสนานิคม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 1090
อีเมล : natason888@gmail.com

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

CASUAL FACTORS OF PERSONALITY ELEMENT OF COSMETIC SALESPERSON: TOWARD CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER ENGAGEMENT

Natason Suksarnamonkul¹ Nuengruethai Petcharat²

Abstract

This research was the quantitative research had the aim as follow; 1). To study casual factors of personality element of cosmetic salesperson affecting customer's satisfaction and customer's engagement 2). To study the effect of casual factors of personality element of cosmetic salesperson affecting customer's satisfaction and customer's engagement. Researcher reviews related theories and literature determinant personality element variables before established assumption and collected data from sampling group from 335 customers who purchase cosmetic product with salesperson in 8 department stores in Bangkok before analyzed by Structural Equation Model: SEM)

Research found that customer satisfaction (CTS) has influenced directly by the salesperson characteristic (SPC), salesperson communication tool (SPT) and salesperson's knowledge (SPK). The direct effect sizes were 0.99, 0.69 and 0.65, respectively, by statistically significant at 0.01 and 0.05. The customer engagement (CTE) has influenced directly by the customer satisfaction (CTS) effect sizes was 0.45 by statistically significant at 0.01. In addition, customer engagement (CTE) also influenced directly by the salesperson characteristic (SPC), salesperson communication tool (SPT) and salesperson's knowledge (SPK) effect sizes were 0.17, 0.31 and 0.07 and also indirect effect through the customer satisfaction (CTS) were 0.45, 0.01 and 0.29, respectively, by the significant 0.01 and 0.05.

Keywords: Personality Element; Customer Satisfaction; Customer Engagement

¹ Doctor of Business Administration, Program in Marketing, Sripatum University
2410/ 2 Phaholyothin Road, Jatujak, Bangkok 10900
Email: natason888@gmail.com

² Lecturer of Graduate College of Management, Sripatum University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเครื่องสำอางนำเข้านั้นมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยจัดอยู่ในลำดับที่ 5 ของการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคของไทย และเป็นลำดับแรกของสินค้าฟุ่มเฟือยในประเทศ (Ministry of Commerce, 2016) เครื่องสำอางนำเข้าส่วนใหญ่จะถูกจำหน่ายผ่านไปยังเคาน์เตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้าที่มีพนักงานขายคอยให้บริการ ซึ่งพนักงานขายต้องใช้ทั้งบุคลิกภาพในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพราะด้วยลักษณะงานที่มีการพบปะกับลูกค้าแบบเผชิญหน้าทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขาย ซึ่งจะสำเร็จหรือไม่ขึ้นล้วนขึ้นอยู่กับการใช้บุคลิกภาพในการสื่อสารซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง

ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันนั้นคือพนักงานขายยังขาดการให้ความสำคัญในเรื่องของการใช้บุคลิกภาพที่ดีในการสร้างความสัมพันธ์ ความผูกพันระหว่างตนเองกับลูกค้าจนเกิดปัญหาการร้องเรียนด้านบุคลิกภาพจากลูกค้าอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งการบริการที่ดีไม่เพียงเป็นประโยชน์กับตัวพนักงานขายเองยังเกิดประโยชน์กับสาขาที่ตนนั้นประจำอยู่อีกด้วย เพราะความผูกพันของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นได้กับพนักงานขายกระทั่งผูกพันกับร้านค้าได้ แต่ด้วยความรู้สึที่ไม่พึงพอใจและไม่ผูกพันและลูกค้ายังมีทางเลือกในการซื้อสินค้าช่องทางอื่น เช่นซื้อกับพนักงานขายที่ตนเองพึงพอใจ ซื้อในสาขาอื่นที่สะดวกกว่าและอาจไปซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่นที่สามารถทดแทนกันได้จึงทำให้พนักงานขายพลาดโอกาสในการขาย ส่งผลกระทบถึงยอดขายจึงต้องใช้เวลาในการหาลูกค้ารายใหม่มากกว่าการรักษาลูกค้ารายเดิม ต้องเริ่มสร้างความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ ความเชื่อใจใหม่

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ตระหนักถึงการที่จะช่วยให้พนักงานขายสามารถสร้างฐานลูกค้ารายใหม่และ

ขยายฐานลูกค้ารายเดิมให้กว้างออกไป สร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลโดยการใช้บุคลิกภาพในการสื่อสารที่ดีของพนักงานขายเอง เช่น การแสดงคำพูดที่ดี การใช้ท่าทางที่เหมาะสม การให้ความรู้ได้อย่างเชี่ยวชาญ และการมีบุคลิกที่ดีจากภายในมีการรับรู้ในสิ่งที่ถูกต้องนำไปพัฒนาตนเองเพราะบุคลิกภาพในขณะที่มีการสื่อสารเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าสามารถรับรู้และสัมผัสได้เมื่อแรกเห็นเมื่อเกิดการเผชิญหน้าในการขายและการบริการ ซึ่งตัวของพนักงานขายสามารถเป็นเครื่องมือหลักที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจพัฒนาเป็นความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้ โดยความผูกพันระหว่างลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายนั้นถือว่าเป็นความสำเร็จในอาชีพขายและเป็นมูลค่าทางจิตใจที่สูงมาก บุคลิกภาพในการสื่อสารที่ดียังเป็นสิ่งสำคัญสำหรับพนักงานขายในร้านค้าปลีก สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในขณะที่มีการสื่อสารกับลูกค้า หากมีการพัฒนาจะทำให้ผู้ที่สื่อสารด้วยเกิดทัศนคติที่ดีแต่หากพนักงานขายไม่มีการใช้บุคลิกภาพในการสื่อสาร เช่น ไม่ตระหนักถึงคุณลักษณะที่ดีในการขาย นั้นจะสามารถก่อให้เกิดทัศนคติเชิงลบในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อตัวพนักงานขายและจะนำไปสู่การขาดโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานขึ้นด้วย ดังนั้นพนักงานขายไม่ควรมุ่งหวังการขายเพียงเพื่อให้ได้ยอดขายหรือความสำเร็จในงานเพียงอย่างเดียวควรใช้บุคลิกภาพในขั้นตอนการสื่อสารจะช่วยให้เกิดอารมณ์ร่วมในการสนทนาได้อย่างราบรื่นพร้อมทั้งช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานขึ้นระหว่างพนักงานขายและลูกค้า

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาทฤษฎีที่สำคัญ โดยพบว่า พนักงานขายจะต้องทำการพบปะกับลูกค้าเพื่อทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขาย ในการทำกิจกรรมที่

เกิดขึ้นจะสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับสื่อสาร (Communication) ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญ ในการติดต่อระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย Williams & Spiro (1985) ได้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์นี้ว่ารูปแบบของการสื่อสารในด้านของพนักงานขายและลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญสามารถทำให้เกิดความสำเร็จในงานขายได้ โดยมีองค์ประกอบคือ คุณลักษณะ เนื้อหา การใช้รหัส กฎการสื่อสาร และสไตล์การสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีของ SMCR ของ David K. Berlo ปี 1960 ผู้ส่งสาร (Sender) ข้อมูล (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) คือลูกค้า (Customer) แต่ในการสื่อสารหากศึกษาลงไปจะพบว่า ขณะที่มีการสื่อสารบุคลิกภาพถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะหากสื่อสารด้วยบุคลิกภาพที่ไม่ดีผู้รับสารอาจเกิดการเข้าใจผิดได้ จึงได้ศึกษาพบทฤษฎีบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ โดย McCrae & Costa (1989) ได้มีการรวบรวมลักษณะส่วนบุคคลที่มีการระบุไว้อย่างมากมาย ในรูปแบบของบุคลิกพื้นฐาน 5 องค์ประกอบ (five-factor model: FFM) ประกอบด้วย องค์ประกอบแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness Experience) องค์ประกอบการมีจิตสำนึก (Conscientiousness) องค์ประกอบแบบเปิดเผยตนเอง (Extraversion) องค์ประกอบแบบคล้อยตาม (Agreeableness) และองค์ประกอบแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism)

จากทฤษฎีที่ศึกษาทำให้ได้ตัวแปรที่สำคัญสูงสุด 3 ตัวแปรคือ (1) คุณลักษณะพนักงานขาย (Salesperson Characteristic) โดย Ahearne et al (1999) ระบุว่าคุณลักษณะของพนักงานขายที่ดีจะทำให้ลูกค้ารับรู้ เกิดความรู้สึกสนใจ และชื่นชอบพนักงานขายผู้นั้นในการปฏิบัติงานขาย กระทั่งเกิดความประทับใจได้ (2) เครื่องมือสื่อสารของพนักงานขาย (Salesperson Communication Tools) การ

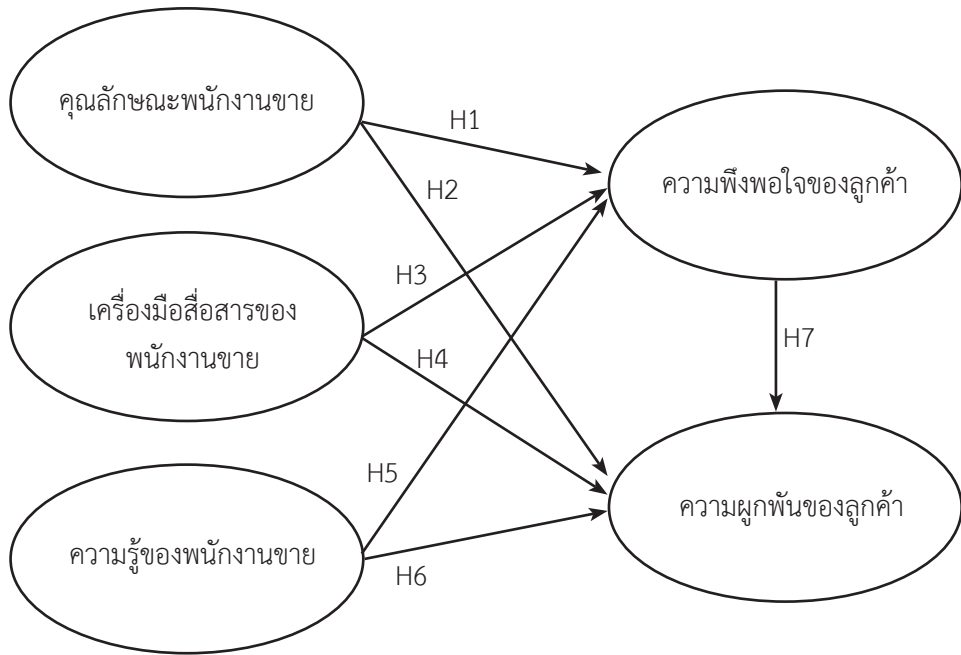
สื่อสารด้วยการพูดไม่เพียงพออีกต่อไป Missaoui (2015) อธิบายไว้ว่าการสื่อสารของพนักงานขายเป็นสิ่งสำคัญมากที่ช่วยให้เกิดการรับรู้ ความดึงดูด การตอบสนองต่าง ๆ ทางเชิงบวกและเชิงลบ กระทั่งการรักษาลูกค้า นั่นคือการสื่อสารด้วยอวัจนภาษา และ (3) ความรู้ของพนักงานขาย (Salesperson Knowledge) โดย Chaubey et al (2016) อธิบายว่าความรู้กับพฤติกรรมซื้อเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถใช้ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ ความรู้ที่สำคัญของพนักงานขายคือ ความรู้ผลิตภัณฑ์ และความรู้ด้านความงาม ที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ โดยปัจจัยเหตุทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจและการสร้างความผูกพันแก่ลูกค้าได้ ซึ่งนำมาถึงการระบุวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุขององค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายเครื่องสำอางที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการสร้างความผูกพันของลูกค้า
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุขององค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายเครื่องสำอางที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการสร้างความผูกพันของลูกค้า

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีในบท 2 และการกำหนดคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะพนักงานขายส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะพนักงานขายส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 เครื่องมือสื่อสารของพนักงานขายส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 4 เครื่องมือสื่อสารของพนักงานขายส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 5 ความรู้ของพนักงานขายส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 6 ความรู้ของพนักงานขายส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า

ระเบียบวิธีวิจัย

ขั้นตอนการวิจัยการศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุขององค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายเครื่องมือสื่อสารที่มีต่อความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

1. ทบทวน ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของบุคลิกภาพที่ใช้ในการสื่อสารและทำการศึกษาปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า ได้แก่ คุณลักษณะพนักงานขาย (Salesperson Characteristic) เครื่องมือสื่อสารของพนักงานขาย (Salesperson Communication Tools) และความรู้ของพนักงาน

ขาย (Salesperson Knowledge) และศึกษาถึงปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบบุคลิกภาพอันประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

2. ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์การกำหนดข้อจำกัดของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) โดยจะต้องมีกลุ่มตัวอย่างมากกว่าจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Observe Variable) 20 เท่า (Wiratchai, 1999) ทั้งนี้การศึกษาครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Observe Variable) เท่ากับ 13 ตัวแปรสังเกตได้ ดังนั้นจะต้องมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ 260 ตัวอย่าง แต่เพื่อลดความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลจึงทำการปรับเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง โดยการเก็บข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ได้กลับมาทั้งสิ้นจำนวน 335 ตัวอย่าง ซึ่งผ่านเกณฑ์จำนวนขั้นต่ำ จึงสามารถวิเคราะห์ข้อมูลต่อได้ ทั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณได้แก่ แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และพัฒนาเครื่องมือด้วยการหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการวิเคราะห์ค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน โดยค่าดัชนีมีความสอดคล้องรวม 0.93 ข้อคำถามทั้งหมดมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.6-1.00 ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความเหมาะสม และการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) จากประชากรที่ใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยมีค่า Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.907- 0.972 และค่าความเชื่อมั่นในกลุ่มตัวอย่างของ 335 ตัวอย่าง Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.908- 0.927 หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัย

ความน่าจะเป็น (Non-Probability) ด้วยวิธีการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางกับพนักงานขายจากห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ทางสถิติและวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM)

การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มประชากร คือลูกค้าที่ทำการซื้อสินค้ากับพนักงานขายเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในประเทศไทย โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์กับพนักงานขายจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) เซ็นทรัลเอ็มบาสซี 2) เซ็นทรัลเวิลด์ 3) เซ็นทรัลเฟสติวัล (อีสิว) 4) เซ็นทรัลพลาซ่า (แกรนด์พระราม9) 5) โรบินสัน (รามอินทรา) 6) สยามพารากอน 7) เอ็มควอเทียร์ และ 8) เดอะมอลล์บางกะปิ จำนวน 400 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ดังนั้นเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ได้อย่างเหมาะสมตามหลักการและข้อจำกัดของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องมีความถี่ของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 20 เท่า ของตัวแปรสังเกตได้ (Observe Variable) (Wiratchai, 1999) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ 13 ตัวแปรสังเกตได้ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้จะมีขนาดขั้นต่ำเท่ากับ 260 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้สามารถรวบรวมข้อมูลได้อย่างเหมาะสมและมีความสอดคล้องต่อวัตถุประสงค์การศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น

เป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดเกณฑ์เฉพาะผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางกับพนักงานขายจากห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาเท่านั้น โดยเฉลี่ยห้างละ 50 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง การเก็บกลุ่มตัวอย่างจริงนั้น ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับมาจำนวน 335 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 83.75 กลุ่มตัวอย่างที่ขาดหายไป 65 ตัวอย่างเกิดจากไม่ได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามและแบบสอบถามมีการตอบที่ไม่สมบูรณ์ แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีความสมบูรณ์ 335 ตัวอย่างนี้เป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำคือ 260 ตัวอย่าง จึงมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยเป็นเครื่องมือแบบสอบถามที่กำหนดขึ้นจากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเครื่องมือการวิจัยแบบสอบถามโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลมีข้อคำถามลักษณะเลือกตอบ โดยให้เลือกตอบในข้อคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดทั้งนี้มีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะพนักงานขาย (Salesperson Characteristic), ส่วนที่ 3 เครื่องมือสื่อสารของพนักงานขาย (Salesperson Communication Tools), ส่วนที่ 4 ความรู้ของพนักงานขาย (Salesperson Knowledge), ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และส่วนที่ 6 ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) โดย

ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (Likert Scale)

กำหนดเกณฑ์การประเมินค่าในการให้คะแนนแบบวัดส่วนที่ 2 – 6 สามารถกำหนดเกณฑ์คะแนนได้ดังต่อไปนี้ (Zikmund, 2010)

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้สถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคล และใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ในการวัดคุณลักษณะพนักงานขาย เครื่องมือสื่อสารของพนักงานขาย ความรู้ของพนักงานขาย ความพึงพอใจของลูกค้า และความผูกพันของลูกค้า

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ในการทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุขององค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายเครื่องมือสื่อสารที่มีต่อความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอาง ผู้วิจัยค้นพบ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 335 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 282 ราย คิดเป็น ร้อยละ 84.18 เพศชายมีจำนวน 53 ราย คิดเป็น ร้อยละ 15.82 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 136 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.60 รองลงมา ได้แก่ อายุ 36-45 ปี จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.06 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 213 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.58 รองลงมา ได้แก่ ระดับ ปริญญาโท จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.79 มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 198 ราย คิด เป็นร้อยละ 59.10 รองลงมา ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.81 ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.21 รองลงมา ได้แก่ รายได้ ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 76 ราย คิด เป็นร้อยละ 22.69 ในด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อพบสถานที่ที่มีการ ตอบซ้ำสูงสุดคือห้างสรรพสินค้า พารากอน จำนวน 100 ราย จาก 335 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.82 รอง ลงมา ได้แก่ เดอะมอลล์บางกะปิ จำนวน 88 ราย คิด เป็นร้อยละ 13.92 ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมีการตอบ ซ้ำมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจำนวน 284 ราย จาก 335 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.81 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า และอุปกรณ์แต่งหน้า จำนวน 229 และ 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.55 และ 13.64 โดย ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ 11-30 นาที จำนวน 159 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.46 รองลง มาคือระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ 1-10 นาที จำนวน 115 คิดเป็นร้อยละ 34.33 และส่วนใหญ่มี จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน 1-2 ครั้ง จำนวน 239 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.34 รองลงมาคือ จำนวน ครั้งในการซื้อต่อเดือน 3-4 ครั้ง จำนวน 79 คิดเป็น ร้อยละ 23.58 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตัวแปรที่ทำการศึกษาผู้วิจัยค้นพบ ดังนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะพนักงาน ชาย พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะพนักงานชายอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 4.38, SD = 0.39$) เมื่อพิจารณาเป็น รายด้านพบว่า ด้านความเป็นมิตรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33, SD = 0.54$) ด้านความอ่อนน้อมถ่อม ตนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37, SD = 0.53$) ความ มีจิตสำนึกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38, SD = 0.49$) และความกระตือรือร้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45, SD = 0.51$)

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารของ พนักงานชาย พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารของ พนักงานชายในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37, SD = 0.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การสื่อสารทาง อัจฉริยะอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41, SD = 0.48$) และการสื่อสารทางวีดิทัศน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34, SD = 0.49$)

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความรู้ของพนักงานชาย พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ของพนักงานชายอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.40, SD = 0.40$) เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่า ความรู้ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42, SD = 0.48$) ความรู้ด้านความงามอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.38, SD = 0.48$)

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.39, SD = 0.39$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พึงพอใจพนักงานชายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42, SD = 0.48$) และความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก

($\bar{X} = 4.35, SD = 0.48$)

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้าพบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29, SD = 0.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42, SD = 0.50$) การบอกต่ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26, SD = 0.55$) และปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอื่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20, SD = 0.60$)

3. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน ผู้วิจัยค้นพบ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่กำหนดขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมบทที่ 2 เมื่อนำไปพัฒนาเป็นเครื่องมือการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่าองค์ประกอบของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดประเมินตัวแปรนั้น ๆ ได้อย่างเหมาะสมได้แก่ (1) คุณลักษณะพนักงานขาย (SPC) ประกอบด้วย ความเป็นมิตร (X1) ความอ่อนน้อมถ่อมตน (X2) ความมีจิตสำนึก (X3) และความกระตือรือร้น (X4) (2) เครื่องมือสื่อสารของพนักงานขาย (SPT) ประกอบด้วย การสื่อสารทาง อีเมลภาษา (X5) และการสื่อสารทาง วจนภาษา (X6) (3) ความรู้ของพนักงานขาย (SPK) ประกอบด้วย ความรู้ผลิตภัณฑ์ (X7) และความรู้ด้าน ความงาม (X8) (4) ความพึงพอใจของลูกค้า (CTS) ประกอบด้วย ความพึงพอใจพนักงานขาย (X9) และความตั้งใจซื้อ (X10) (5) ความผูกพันของลูกค้า (CTE) ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ (X11) การบอกต่อ (X12) และปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ารายอื่น (X13)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โมเดลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CTS) และความผูกพันของลูกค้า (CTE)

ด้วยวิธีการ Maximum Likelihood ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL 8.72 เพื่อทำการเปรียบเทียบถึงความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi-Square, χ^2/df , CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR ซึ่งผลการวิเคราะห์โมเดลครั้งแรก พบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าสถิติพบว่า ค่าสถิติทั้งหมด ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่าค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากคำแนะนำในการปรับพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) จำนวน 16 ครั้ง ซึ่งในการปรับโมเดลมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นแสดงให้เห็นว่าการปรับแก้โมเดลเพื่อเพิ่มความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยวิธีการดังกล่าวได้ผลค่อนข้างดี และไม่เป็นการแก้ไขแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยด้วย เพราะเป็นการปรับที่ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวแปรเชิงประจักษ์ ไม่ได้ไปเปลี่ยนทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลอง โดยค่าสถิติที่คำนวณได้คือ $\chi^2 = 52.51, df = 40, p\text{-value} = 0.08889, CFI = 1.00, GFI = 0.98, AGFI = 0.95, RMSEA = 0.031$ และ $SRMR = 0.016$ ซึ่งค่าสถิติที่สำคัญทุกตัว ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ (Angsuchoti, Wijitwanna, & Pinyopanuwat (2011) ดังตาราง 1

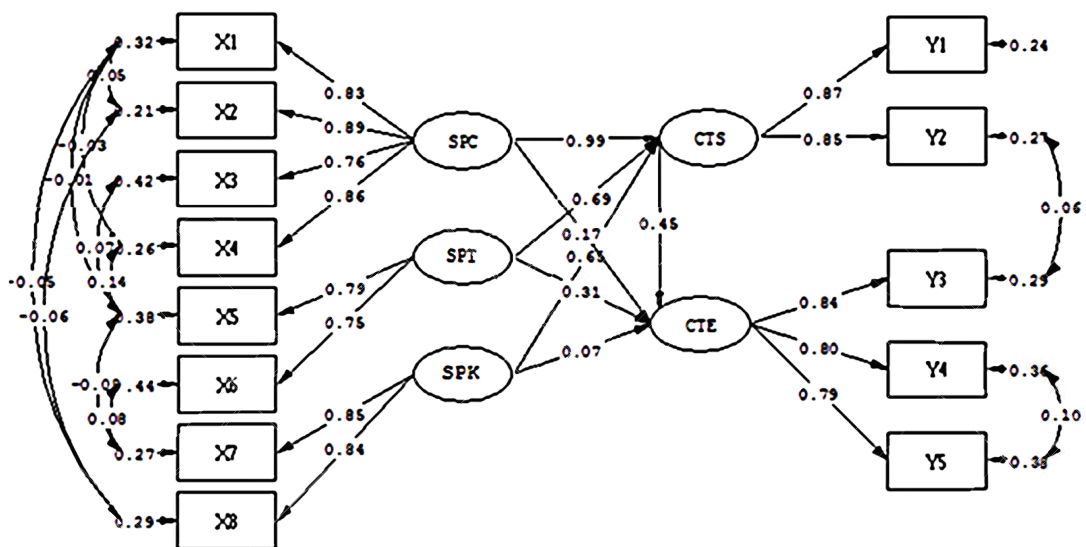
ตาราง 1

การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df	< 2.00	1.31	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.95	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.031	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.016	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 1 พบว่า โมเดลมีความสอดคล้อง
 กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือที่เก็บรวบรวม
 มาโดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์การยอมรับ
 จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

มีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่ง
 ผลการวิเคราะห์สามารถแสดงโมเดลหลังปรับได้ดัง
 ภาพ 2



Chi-Square=52.51, df=40, P-value=0.08889, RMSEA=0.031

ภาพ 2 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล

4. ผลการวิเคราะห์เส้นทางผู้วิจัยค้นพบ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) โดยประกอบด้วยอิทธิพลทางตรง (Directional Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (IN directional Effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects: TE) ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (CTS) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณลักษณะพนักงานขาย (SPC) เครื่องมือสื่อสารของพนักงานขาย (SPT) และความรู้ของพนักงานขาย (SPK) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.99, 0.69 และ 0.65 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ส่วนความผูกพันของลูกค้า (CTE) ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก ความพึงพอใจของลูกค้า (CTS) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.45 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ความผูกพันของลูกค้า (CTE) ยังได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณลักษณะพนักงานขาย (SPC) เครื่องมือสื่อสารของพนักงานขาย (SPT) และความรู้ของพนักงานขาย (SPK) มีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.17, 0.31 และ 0.07 และมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า (CTS) เท่ากับ 0.45, 0.01 และ 0.29 ตามลำดับ ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัย ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะพนักงานขายส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณลักษณะพนักงานขาย (SPC) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CTS) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะพนักงานขายส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณลักษณะพนักงานขาย (SPC) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความผูกพันของลูกค้า (CTE) โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า (CTS) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 เครื่องมือสื่อสารของพนักงานขายส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเครื่องมือสื่อสารของพนักงานขาย (SPT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CTS) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 เครื่องมือสื่อสารของพนักงานขายส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเครื่องมือสื่อสารของพนักงานขาย (SPT) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความผูกพันของลูกค้า (CTE) โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า (CTS) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.31 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 5 ความรู้ของพนักงานขายส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความรู้ของพนักงานขาย (SPK) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CTS) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 6 ความรู้ในของพนักงานขายส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความรู้ของพนักงานขาย (SPK) มีอิทธิพล

ทางอ้อมต่อความผูกพันของลูกค้า (CTE) โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า (CTS) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของลูกค้า (CTS) มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของลูกค้า (CTE) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

1. องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายเครื่องสำอางที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการศึกษครั้งนี้ได้พบตัวแปรที่แสดงถึงบุคลิกภาพทั้งภายในและภายนอก โดยพบตัวแปรที่สำคัญสูงสุด 3 ตัวแปร ที่มีความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย คุณลักษณะพนักงานขาย รองลงมาคือ เครื่องมือสื่อสารของพนักงานขาย และความรู้ของพนักงานขาย ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าตามลำดับ และนอกจากนี้ตัวแปรทั้งสามยังส่งผลทางตรงต่อความผูกพันของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้าได้ ผู้วิจัยเห็นด้วยกับผลการศึกษานี้ เพราะในการขายสินค้าแบบเผชิญหน้าลูกค้า จะใช้การรับรู้ได้หลายช่องทาง โดยส่วนใหญ่รับรู้ผ่านการมอง การได้ยิน ได้กลิ่น ซึ่งเป็นด่านแรกก่อนการสนทนา ดังนั้นสิ่งที่ผู้ขายควรตระหนักเลยคือ ภาษาพูดภาษากาย จากนั้นเมื่อลูกค้าได้พูดคุยแล้วสิ่งต่อมาที่ควรให้ความสำคัญคือความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการขาย และการแสดงคุณลักษณะที่ดีต่อลูกค้าถึงจะสามารถทำให้ลูกค้าประทับใจได้ ผลการศึกษาสามารถแสดงความสำคัญในคุณลักษณะของพนักงานขาย ที่สอดคล้องกับทฤษฎีบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ โดย

ในองค์ประกอบแบบคล้ายตาม (Agreeableness) ที่ Hammerich (2015) ได้ทำการศึกษา โดยมีลักษณะของความเป็นมิตรหรือคำนึงถึงความต้องการของผู้อื่น ส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจ ยังได้มีนักวิจัยได้นำไปมาศึกษาโดยมีผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัยของ Castillo (2017) ได้สรุปความสัมพันธ์ของทฤษฎีบุคลิกภาพโดยเฉพาะลักษณะด้านความมีจิตสำนึก และความเป็นมิตรนั้น สามารถส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า เป็นมิติที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างมากกว่ามิติอื่นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tabasum, et al. (2015) ที่ยืนยันถึงคุณลักษณะของพนักงานขายได้ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ของลูกค้าและการขายและยังเพิ่มเติมว่า ในสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะพิเศษจะสามารถสร้างการรับรู้และการขายแก่ลูกค้าได้ด้วยบุคลิกที่น่าดึงดูดของพนักงานขายได้ ด้านเครื่องมือสื่อสารของพนักงานขายมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า การศึกษาพบว่า ด้านอวัจนภาษานั้นเป็นสิ่งสำคัญของเครื่องมือในการสื่อสารมากที่สุด เมื่อพิจารณาให้ลึกลงไปพบว่า ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความผูกพันกับพนักงานขายที่มีการแสดงออกทางใบหน้าสีหน้าที่ดี ยิ้มแย้มในการขาย การใช้สายตามองลูกค้าด้วยความสุภาพ การแต่งกายที่เหมาะสม และการใช้ท่วงท่าที่เหมาะสมงดงาม โดยผลการศึกษาทางด้านเครื่องมือการสื่อสารที่ได้นี้แสดงถึงความสอดคล้อง และเหมาะสมที่ได้นำทฤษฎีการสื่อสาร SMCR มาปรับใช้ โดย Lee (1993) ได้แสดงถึงการใช้องค์ประกอบในการสื่อสาร (Channel) เช่น การยิ้ม ลิ้มรส การได้ยิน การมองเห็น สามารถทำให้ผู้รับเกิดการรับรู้ในสิ่งที่ส่งออกไปได้ จนเกิดเป็นทัศนคติต่อผู้ส่งสาร ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาในรูปแบบสไตล์การสื่อสารของ Williams & Spiro (1985) ได้แสดงรูปแบบสไตล์การสื่อสารซึ่งระบุถึงรหัสการ

สื่อสาร (Communication Code) ที่ประกอบด้วย การสื่อสารทางอวัจนภาษา และวัจนภาษา สื่อสารเป็นส่วนสำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคล ที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งในงานวิจัยที่สนับสนุนผลการวิจัยนี้ ที่สอดคล้องกับ Missaoui (2015) ที่ทำการวิจัยในต่างประเทศ โดยเฉพาะพนักงานขายที่ทำการขายสินค้า ซึ่งมีส่วนของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง เริ่มตั้งแต่ลูกค้าก้าวเข้ามาในร้านล้วนต้องใช้ภาษาภายในการสื่อสารทั้งสิ้น โดยภาษากายนั้นสามารถทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจได้ McColl & Truong (2013) ได้แสดงผลงานวิจัยถึงความสัมพันธ์ของการแสดงลักษณะใบหน้า นั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่ง Garber Jr, et al (2014) ได้ระบุว่า การปรากฏกาย การแต่งกาย การแสดงออกทางใบหน้า ก็ยังเป็นสิ่งสำคัญในการรับรู้ของลูกค้า เมื่อได้พบกันแบบเผชิญหน้าทำให้เกิดการประเมินของลูกค้านำไปสู่ความสำเร็จในการเป็นพนักงานขายมืออาชีพได้เช่นกัน ด้านความรู้ของพนักงานขายมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ลูกค้าพึงพอใจและผูกพันกับพนักงานขายที่มีการสื่อสารข้อมูลให้ลูกค้าได้ครบถ้วน สามารถตอบข้อซักถามในรายละเอียดที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง ที่เกี่ยวกับด้านความปลอดภัย เช่น ส่วนผสม คุณสมบัติ ผลข้างเคียงได้ ซึ่งความรู้ที่พนักงานขายมีนั้นจะบ่งบอกถึงความเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้ากลับมาปรึกษาหรือซื้อซ้ำเนื่องจากได้รับผลิตภัณฑ์ที่แก้ไขปัญหาได้ตรงจุด ซึ่งผลงานวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Zboja, Clark & Haytko (2016) ผลการวิจัยแสดงถึงการรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวกับความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายให้เกิดขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Pinsuwan (2012) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจพนักงานที่ปรึกษา

ความงาม Beauty Advisor (B.A.) ที่มีความชำนาญด้านตัวผลิตภัณฑ์ และ วิเคราะห์สภาพผิวที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้ ความชำนาญด้านดูแลผิวขั้นตอนพิเศษในการบริการ เช่น การนวดหน้า และ ความรู้การใช้ผลิตภัณฑ์ตามได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เช่น ขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์มาร์คหน้า ซึ่งความรู้ของพนักงานขายส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2. ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของลูกค้าของลูกค้า โดยพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อพนักงานขายที่มีการนำเสนอการขายและบริการที่ถูกต้องและน่าประทับใจสูงสุด มีความรู้ความชำนาญ มีความน่าเชื่อถือ การให้บริการขณะขายที่ดี การใช้บุคลิกภาพในการสื่อสารที่ดี และมีความเชี่ยวชาญในการนำเสนอขายสินค้าเพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ตรงจุด ซึ่งทำให้เกิดเป็นความผูกพันของลูกค้า โดยความผูกพันนี้ ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ การบอกต่อ และปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ารายอื่น โดยพบว่าการซื้อซ้ำ เป็นสิ่งที่บ่งบอกความผูกพันได้สูงสุด ซึ่งผู้วิจัยเห็นสอดคล้องกับผลการศึกษานี้ เพราะในปัจจุบันการขายที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจไม่เพียงพออีกต่อไป สิ่งที่จะทำให้ผู้ขายและองค์กรมีความน่าเชื่อถือและมีผลกำไรได้คือการซื้อซ้ำ การช่วยสร้างชื่อเสียง ช่วยเป็นกระบอกเสียงในการขาย นั่นคือการสนับสนุนจากลูกค้าภายใต้ความผูกพันที่เกิดขึ้นกับพนักงานขาย โดยผลจากการศึกษานี้ ได้รับการสนับสนุนจากรูปแบบวงจรความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement Cycle) ของ Sashi (2012) ที่เริ่มจากการติดต่อ การสร้างปฏิสัมพันธ์ ความพึงพอใจ การรักษากฎกติกา การสนับสนุน และความผูกพัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ยืนยันได้ว่าผลงานวิจัยฉบับนี้มีรูปแบบความผูกพันของลูกค้าเป็นสิ่งที่รองรับ ที่สามารถระบุถึง

ระดับการแลกเปลี่ยนพันธะทางอารมณ์ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ พัฒนาจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ ความพึงพอใจกระทั่งสู่ความผูกพัน ซึ่งความผูกพันนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของ Jieun Kim (2013) ระบุว่าเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจและความต้องการทางด้านจิตใจที่บรรลุผลสำเร็จผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ทางการซื้อกับพนักงานขายแล้ว ลูกค้าจะมีความภักดีต่อพนักงานขายที่เกี่ยวข้องผู้นั้น และ สะท้อนกลับไปยังร้านค้าอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cambra-Fierro, et al (2014) ได้ระบุผลการวิจัยว่า ความพึงพอใจนั้นส่งผลเชิงบวกต่อระดับของความผูกพันของลูกค้า เพราะลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีความตั้งใจที่จะรักษาความสัมพันธ์แสดงความมุ่งมั่น หรือพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับบริษัทและแนะนำสิ่งดี ๆ นี้ให้กับลูกค้าท่านอื่น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. สามารถสร้างประโยชน์เชิงวิชาการ โดยสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากผลการศึกษาเป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อพัฒนางานวิจัยในด้านคุณลักษณะพนักงานขาย เครื่องมือสื่อสารพนักงานขาย ความรู้ของพนักงานขาย ความพึงพอใจของลูกค้า และความผูกพันของลูกค้าได้ต่อไป
2. สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากผลการศึกษาเป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันได้ เช่นพนักงานขายตรง เพื่อพัฒนาให้เหมาะสมกับรูปแบบการขายได้
3. นำไปใช้ในเชิงปฏิบัติได้โดยสามารถนำรูป

แบบบุคลิกภาพในการสื่อสารของพนักงานขายเพื่อสร้างความผูกพันของลูกค้า ให้ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ หัวหน้างาน องค์กรใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการฝึกอบรมในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย เครื่องมือสื่อสารเพื่อให้เกิดการสร้าง ความผูกพันกับลูกค้าได้ โดยด้านคุณลักษณะของพนักงานขาย ต้องทำการปลูกฝังให้เกิดขึ้นจากภายใน และทัศนคติของพนักงานขาย เครื่องมือสื่อสารของพนักงานขาย โดยการฝึกปฏิบัติจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ทั้ง ภาษาพูดและภาษากาย ความรู้ของพนักงานขาย ควรหมั่นอัปเดตความรู้และทดสอบความรู้ ความเข้าใจอยู่เสมอ เพื่อให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของพนักงานขาย พร้อมกันนั้นควรมีการติดตามข้อเสนอแนะจากทางลูกค้าควบคู่ไปด้วย

4. นำมาเป็นแนวทางให้พนักงานขายเครื่องมือสื่อสารได้เรียนรู้ ปรับใช้เป็นเทคนิคในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ยาวนานขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงวิธีการเชิงลึกของตัวแปรแฝงได้ เช่น ในด้าน อวัจนภาษา ควรมีการยืนยันอย่างไร ใช้คำพูดแบบใดเพื่อเพิ่มความประทับใจแก่ลูกค้า ในเชิงพฤติกรรมที่เหมาะสม
2. ควรนำผลการศึกษาไปศึกษาต่อถึงผลกระทบระหว่างตัวแปรเหตุว่ามีความเกี่ยวข้องกันหรือไม่ หรือ เช่น หากพนักงานขายมีความรู้ แต่ไม่มีความสามารถในการใช้ภาษาพูด จะสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้อย่างไร

Reference

- Ahearne, M., Gruen, T. W., & Jarvis, C. B. (1999). If looks could sell: Moderation and mediation of the attractiveness effect on salesperson performance. *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 269-284.
- Angsuchoti, S., Wijitwanna, S. & Pinyopanuwat, R. (2011). *Apply Statistics for Social Science and Behavioral Science: Using Technique of LISREL*. Bangkok: Charoendi Mankhongkanphim. [In Thai]
- Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., & Vázquez-Carrasco, R. (2014). The role of frontline employees in customer engagement. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 18(2), 67-77.
- Castillo, J. (2017). The relationship between big five personality traits, customer empowerment and customer satisfaction in the retail industry. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 11(2), 11-29.
- Chaubey, P. D. D. S., Tripathi, N., & Tripathi, D. D. M. (2016). Exploration of Safety Concerns in Purchase Behaviour for Cosmetics Products. *International Journal of Engineering and Management Research*, 6(4), 371-379.
- Hammerich, W. (2015). *The role of personality and organisational cultural differences in the success of salesperson-buyer dyads*. Faculty of Commerce Law and Management, University of Witwatersrand.
- Lawrence, L. G. Jr., Earl D. H. Jr. & Dotson, M. J. (2015). The use of personal appearance cues to infer sales rep character. *International Journal of Management Practice*, 8(1), 1-20.
- Lee, D. (1993). *Developing effective communications*. University of Missouri Extension, Retrieved May 15, 2016, from <http://extension.missouri.edu/publications/DisplayPrinterFriendlyPub.aspx>.
- McColl, R., & Truong, Y. (2013). The effects of facial attractiveness and gender on customer evaluations during a web-video sales encounter. *Journal of personal selling & sales management*, 33(1), 117-128.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1989). Reinterpreting the Myers Briggs type indicator from the perspective of the five factor model of personality. *Journal of personality*, 57(1), 17-40.
- Ministry of Commerce. (2016). *Import of Thai products*. Retrieved March 2, 2016, from http://www.ops3.moc.go.th/import/recode_import_rank/report.asp. [In Thai]

- Missaoui, Y. (2015). Non-verbal communication barriers when dealing with Saudi sellers. *International Journal Of Organizational Leadership*, 4(4), 392-402.
- 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 of Business Administration, Graduate School, Bangkok University. [In Thai]
- Sashi, C. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272.
- Tabasum, M. I., Rabbani, M., & Muhammad Asif, F. (2015). Impact of Salesmen Personality on Customer Perception and Sales. *Global Journal of Management And Business Research*, 14(8), 62 -68.
- Williams, K. C., & Spiro, R. L. (1985). Communication style in the salesperson-customer dyad. *Journal of marketing Research*, 22(4), 434-442.
- Wiratchai, N. (1999). *LISRELL Model: Statistical Analysis for Research* (3th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University. [In Thai]
- Zboja, J. J., Clark, R. A., & Haytko, D. L. (2016). An offer you can't refuse: Consumer perceptions of sales pressure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(6), 806-821.
- Zikmund, W. G. (2010). *Business Research Methods* (8th ed.). John Wiley & Sons.