

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของ
ลูกค้ารถบรรทุกมือสอง

**FACTOR OF SALESPERSON ATTRIBUTES AFFECTING TRUST AND
INTENTION TO BUY OF THE CUSTOMERS OF
SECOND-HANDED TRUCK**

กมลชนก อินทนา*

Kamonchanok Inthana

รองศาสตราจารย์ ดร. ชลธิศ ดาราวงษ์**

Assoc. Prof. Dr. Chonlatis Darawong

ดร. ทิทธิวุฒิ ศรีमानพ***

Dr. Thitiwut Srimanop

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารถบรรทุกมือสอง 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารถบรรทุกมือสอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารถบรรทุกมือสอง กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อรถบรรทุกมือสอง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วน 5 ระดับ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ

* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการองค์การสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2561

** ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และรักษาการผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

*** นักวิชาการอิสระ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อต่อพนักงานขายรถบรรทุกมือสองอยู่ในระดับมาก 2) ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารถบรรทุกมือสองที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอาชีพ และ 3) ปัจจัยคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารถบรรทุกมือสองในจังหวัดระยอง ได้แก่ ด้านความเข้าใจความต้องการ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ ด้านทักษะการนำเสนอ และด้านการมีศิลปะโน้มน้าวใจ

คำสำคัญ: คุณสมบัติพนักงานขาย, ความไว้วางใจ, ความตั้งใจซื้อ

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the level of trust and intention of customers to buy second-hand trucks, 2) to compare the level of trust and intention to buy second-hand trucks in Rayong Province classified by personal factors, and 3) to examine the influence of factors of qualities of salespersons affecting trust and intention of customers to buy second-hand trucks. The samples of this study were 400 customers of second-hand trucks. The tool used in data collection of this research was a questionnaire. The data were statistically analyzed by percentage, average mean, standard deviation, analysis of variance, and multiple regression analysis.

The results showed that 1) the level of trust and intention of customers to buy was high, 2) the respondents who had different occupations had different trust and intention to buy second-hand trucks, and 3) the factors of qualities of salespersons affecting trust and intention of customers to buy were understanding customers' needs, ability to respond, creative ideas, presentation skills, and persuasive ability.

Keyword: salespersons, trust, intention to buy.

บทนำ

การขนส่งภายในประเทศแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ การขนส่งทางน้ำ การขนส่งทางอากาศ และการขนส่งทางบก ซึ่งในการขนส่งแต่ละประเภทมีข้อดีและข้อด้อยที่แตกต่างกัน การขนส่งทางบกเป็นการขนส่งที่นิยมและมีปริมาณการขนส่งสินค้ามากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับขนส่งโดยวิธีอื่น สาเหตุที่การขนส่งสินค้าทางบกได้รับความนิยมเนื่องจากมีข้อได้เปรียบมากกว่าการขนส่งรูปแบบอื่นคือ ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งผลิตและแหล่งบริโภคได้โดยตรง เนื่องจากมีโครงข่ายถนนที่เชื่อมต่อภูมิภาคต่าง ๆ ครอบคลุมทั่วประเทศ

ในส่วนของการขนส่งทางบกนั้นสามารถแบ่งเป็นการขนส่งทางระบบรางโดย รถไฟและการขนส่งทางถนน และเมื่อพิจารณาจากข้อมูลการขนส่งสินค้าภายในประเทศ ปีพ.ศ. 2552-2556 พบว่า พาหนะประเภทรถบรรทุกเข้ามามีบทบาทอย่างมาก ทั้งการขนส่งสินค้าที่ได้ในปริมาณมาก อีกทั้งยัง ไปสู่จุดหมายปลายทางที่แตกต่างกันได้อย่างสะดวก ประกอบกับการขนส่งรูปแบบอื่น ๆ มีข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานที่ไม่สามารถรองรับความต้องการขนส่งสินค้าได้อย่างเพียงพอและมีประสิทธิภาพ รวมถึงไม่สามารถให้บริการขนส่งจากแหล่งผลิตถึงแหล่งบริโภคได้โดยตรง

สภาวะการแข่งขันกันของรถบรรทุกมีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง รวมถึงตลาดรถบรรทุกมือสองซึ่งมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้นเนื่องจากผู้ให้บริการทุกรายมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทำให้ต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายทุกกลุ่มเชื่อว่าการแข่งขันดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ทั้งในเรื่องการให้บริการรวมถึงคุณภาพของรถบรรทุกมือสองซึ่งจะตอบโจทย์ลูกค้าให้มากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องดึงดูดลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับปรุงแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในเรื่องของราคาคุณภาพเทคโนโลยีการสร้างความสะดวกต่างจากคู่แข่งรวมถึงการพัฒนาศักยภาพทางการบริหารและการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อป้องกันการประสบกับภาวะขาดทุนและต้องปิดกิจการในอนาคตจากสภาพปัญหา การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาลดและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดพัฒนารูปร่างทั้งในด้านราคาและส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการขายรถบรรทุกประเภทต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการและการจัดการคุณภาพโดยรวมในการขนส่งของบริษัทรถบรรทุกผู้คอนเทนเนอร์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา-เวียงจันทน์ (สุมาลี เสงวีจิตร, 2560) ปัจจัยทางการตลาดและความประสงค์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกมือสองของผู้ประกอบการในจังหวัดสระบุรี (รัชชชัย ชมภูพาน, 2552) การศึกษาประสิทธิภาพการให้บริการขนส่ง โดยรถบรรทุกในภาคกลางของบริษัทเบญจวรรณ แอนด์ บวรขนส่ง จำกัด (เบญจวรรณ จูแหลมฟ้า, 2558) ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน (อมร ชกทิส, 2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถบรรทุกและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้แทนจำหน่ายในเขตจังหวัดสมุทรสาคร (รามณรงค์ วัฒนกุล, 2558)

พนักงานขายถือว่าเป็นส่วนที่จะทำให้ลูกค้าเลือกตัดสินใจที่จะซื้อรถบรรทุกคันนั้น ๆ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะมุ่งศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารถบรรทุกมือสองในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความรู้และทักษะด้านการขายของพนักงานขายที่จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของเกษตรกรหรือผู้ประกอบการธุรกิจการขนส่ง ซึ่งผลการศึกษาที่ได้

จากการทำวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนหรือปรับปรุงธุรกิจจำหน่ายรถบรรทุกมือสองให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้ที่สนใจซื้อรถบรรทุกมือสองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารถบรรทุกมือสอง
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารถบรรทุกมือสองจำแนกตามปัจจัย

ส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการจัดการที่มีพนักงานขายในด้านความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีระดับความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อเกี่ยวกับพนักงานขายรถบรรทุกมือสองที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขายที่อิทธิพลต่อระดับความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อระหว่างพนักงานขายกับลูกค้ารถบรรทุกมือสอง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา

- 1.1 ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อรถบรรทุกมือสอง
- 1.2 ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถบรรทุกมือสองที่มีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ

ของพนักงานขายรถบรรทุกมือสอง

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

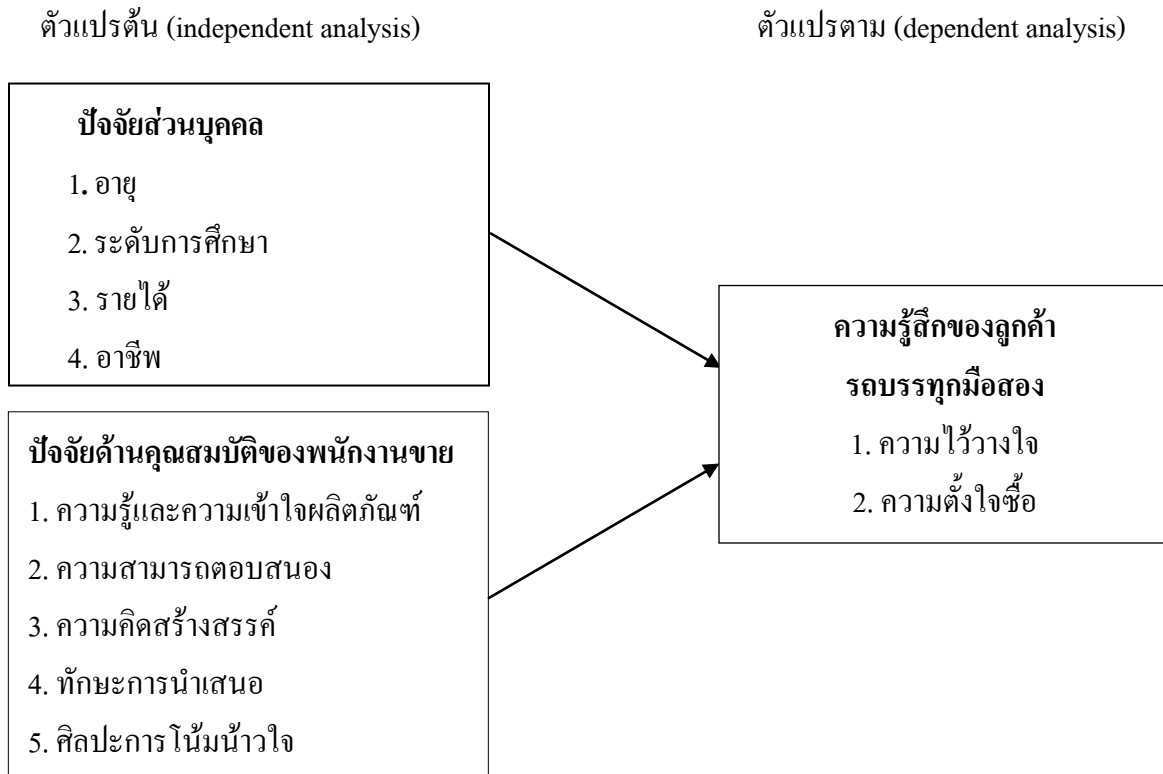
ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อรถบรรทุกมือสอง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจากจำนวนทั้งสิ้น 23,600 คน จากจำนวนยอดของรถที่จดทะเบียนใหม่ประจำปี 2561 โดยคำนวณจากวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการของทาโร่ ยามานะ (Yamane, 1967) โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{23,600}{1+23,600(0.05)^2} = 393$$

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

- 3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและคุณสมบัติของพนักงานขายรถบรรทุกมือสอง
- 3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารถบรรทุกมือสอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจของลูกค้ารถบรรทุกมือสอง ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเอกสาร (documentary study) โดยการศึกษารวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ วารสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการศึกษาให้สมบูรณ์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) แบบวัดผลเป็นการศึกษาระยะสั้นที่จุลเวลาใดเวลาหนึ่ง ใช้แบบสอบถามเป็น

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (self-administered questionnaire) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากที่สุด ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบสะดวก (convenience sampling) โดยเลือกจากลูกค้าที่ซื้อรถบรรทุกมือสอง โดยให้ได้ตามจำนวนที่กำหนด

ผลการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมลูกค้าของกลุ่มตัวอย่าง

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
21-30 ปี	138	34.5
31-40 ปี	134	33.5
41-50 ปี	89	22.3
50 ปีขึ้นไป	39	9.8
รวม	400	100.0
2. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	153	38.3
ปวช./ปวส.	127	31.8
ปริญญาตรี	104	26.0
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	16	4.0
รวม	400	100.0
3. รายได้		
น้อยกว่า 40,000 บาท	129	32.3
40,001-50,000 บาท	72	18.0
50,001-60,000 บาท	64	16.0
60,001-70,000 บาท	64	16.0
70,001-80,000 บาท	15	3.8
มากกว่า 80,001 บาท	56	14.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
เกษตรกร	247	61.8
รับมที่	42	10.5
ขนส่ง	66	16.5
ค้าขาย	27	6.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.5 การศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีรายได้น้อยกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.3 อาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 61.8

ผลการวิจัยระดับคะแนนปัจจัยคุณสมบัติของพนักงานขายรถบรรทุกมือสองในจังหวัดระยอง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนปัจจัยด้านความเข้าใจความต้องการของลูกค้า มากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความสามารถตอบสนอง ($\bar{X} = 4.13$) ด้านการมีศิลปะโน้มน้าวใจ ($\bar{X} = 4.12$) ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.12$) ด้านทักษะการนำเสนอ ($\bar{X} = 4.09$) ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 4.06$) และด้านความตั้งใจซื้อ ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ

สถิติเชิงอนุมาน การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารถบรรทุกมือสองที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความไว้วางใจ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	ค่า F จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล			
	อายุ	การศึกษา	รายได้	อาชีพ
ความไว้วางใจ	0.89	1.63	1.26	2.89*
ค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม				เกษตรกร ($\bar{X} = 4.04$) รับเหมาก่อสร้าง ($\bar{X} = 4.32$) ขนส่งสินค้า ($\bar{X} = 4.14$) ค้าขาย ($\bar{X} = 4.50$) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.17$)

* $p < .05$

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอาชีพ ที่ถูกค้ำมีความไว้วางใจซื้อต่อพนักงานขายรถบรรทุกมือสองที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่อาชีพค้าขายมีความไว้วางใจมากกว่าอาชีพรับเหมาก่อสร้าง เพราะอาชีพค้าขายจะมีความไว้วางใจให้พนักงานขายแนะนำรถที่เหมาะสมกับงานของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการในการเลือกซื้อรถตามความต้องการและงบประมาณของลูกค้า ซึ่งในอาชีพค้าขายจะสามารถซื้อรถได้ในงบประมาณที่จำกัดกว่าอาชีพรับเหมาก่อสร้างที่จึงทำให้ค่าของความไว้วางใจในมีค่ามากกว่า ส่วนขนส่งสินค้ามีความไว้วางใจมากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและเกษตรกรเพราะจะต้องเลือกรถบรรทุกมือสองให้เหมาะสมกับงานแต่ละประเภทที่จะใช้ในการขนส่งสินค้าจึงส่งผลให้เกิดความไว้วางใจต่อพนักงานขายเป็นอย่างมากตามค่าที่แสดงออกมาให้เห็นดังตารางที่ 2

ตารางที่ 3 ความตั้งใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	ค่า F จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล			
	อายุ	การศึกษา	รายได้	อาชีพ
ความตั้งใจซื้อ	2.26	0.30	1.70	3.34*
ค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม				เกษตรกร ($\bar{X} = 3.93$) รับเหมาก่อสร้าง ($\bar{X} = 4.19$) ขนส่งสินค้า ($\bar{X} = 4.14$) ค้าขาย ($\bar{X} = 4.36$) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.06$)

* $p < .05$

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอาชีพ ที่ถูกค่ามีความตั้งใจซื้อต่อพนักงานขายรถบรรทุกมือสองที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่อาชีพค้าขายมีความตั้งใจซื้อมากกว่าอาชีพขนส่งสินค้า เพราะส่วนมากอาชีพค้าขายจะเป็นธุรกิจที่ดำเนินการภายในครอบครัวจึงง่ายต่อการตัดสินใจที่จะซื้อจึงทำให้มีความตั้งใจซื้อสูงกว่าอาชีพขนส่งที่ส่วนมากแล้วจะเป็นธุรกิจในรูปแบบของบริษัทจึงทำให้การตัดสินใจซื้อมีน้อยกว่าเพราะต้องอาศัยการตัดสินใจที่มากกว่าและผ่านหลายขั้นตอน ส่วนอาชีพรับเหมาก่อสร้างที่มีความตั้งใจซื้อสูงกว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและเกษตรกร เพราะเป็นอาชีพที่จะต้องเพิ่มรถในธุรกิจอยู่เสมอจึงทำให้มีความตั้งใจซื้อสูงกว่า

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารถบรรทุกมือสองที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้า

ปัจจัยคุณสมบัติของพนักงานขาย	ด้านความไว้วางใจ		ด้านความตั้งใจซื้อ	
	B	t	B	t
ค่าคงที่ (constant)	-0.32	-2.33	0.19	1.22
ด้านรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์	0.13	1.67	0.12	1.38
ด้านความสามารถตอบสนอง	0.24	3.80*	0.26	3.61*
ด้านความคิดสร้างสรรค์	0.03	0.43	0.18	2.66*
ด้านทักษะนำเสนอ	0.18	2.75*	0.11	1.48
ด้านศิลปะโน้มน้าวใจ	0.50	8.31*	0.27	4.05*
R²	0.99		0.98	

*p < .05

จากตารางที่ 4 พบว่าระดับปัจจัยคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า ได้แก่ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านทักษะนำเสนอ และด้านศิลปะโน้มน้าวใจ โดยเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{ความไว้วางใจ} = 0.50 (\text{ศิลปะโน้มน้าวใจ}) + 0.24 (\text{ความสามารถตอบสนอง}) + 0.18 (\text{ทักษะนำเสนอ})$$

ผลการวิจัยพบว่า ระดับปัจจัยคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า ได้แก่ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความคิดสร้างสรรค์ และด้านศิลปะโน้มน้าวใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{ความตั้งใจซื้อ} = 0.27 (\text{ศิลปะโน้มน้าวใจ}) + .26 (\text{ความสามารถตอบสนอง}) + 0.18 (\text{แนวคิดร่วมสร้างสรรค์})$$

อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้าร้อยละสอง ผลการวิจัยการเปรียบเทียบระดับความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้าร้อยละสองของลูกค้ายที่มีต่อพนักงานขาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความรู้สึกที่มีต่อพนักงานขายร้อยละสองแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ สราวุฒิพรหมเจริญ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง การเลือกซื้อรถบรรทุกในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับอิทธิพลของปัจจัยคุณสมบัติของพนักงานขายรถบรรทุกมือสองที่มีต่อระดับความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ซื้อรถบรรทุกมือสอง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณสมบัติของพนักงานขายด้านความเข้าใจความต้องการ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ ด้านทักษะการนำเสนอ และด้านการมีศิลปะโน้มน้าวใจจะมีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับงานทุกด้านจะมีความมั่นใจในการขาย เป็นแนวทางเดียวกับการศึกษาของ Szymanski (1988) พบว่า พนักงานขายที่สามารถแยกแยะความต้องการสินค้าของลูกค้าจะนำไปสู่การแสวงหาลูกค้า การนำเสนอขาย และกระบวนการขาย จนกระทั่งการปิดการขายอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยสามารถนำผลวิจัยมาสร้างเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่มความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อให้กับลูกค้าของบริษัทขายรถบรรทุกมือสอง ดังนี้

1. ด้านทักษะการนำเสนอ เนื่องจากลูกค้าก่อนการตัดสินใจซื้อรถบรรทุกส่วนใหญ่จะหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจากแหล่งข้อมูล ดังนั้น ผู้แทนจำหน่ายรถบรรทุกควรจะให้พนักงานฝ่ายขายเข้าไปแนะนำสินค้าโดยตรงกับผู้ประกอบการเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค
2. ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง เพราะการแนะนำการขายให้กับลูกค้าเสร็จต้องรู้จักคุณสมบัติในการใช้งานที่แท้จริง รู้ประเภท รู้ชนิดและวิธีการใช้งานที่ถูกต้องและสามารถแนะนำสถานที่ต่อเติมและซ่อมบำรุงให้กับลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย จะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายและบริษัทขายรถบรรทุก
3. ด้านความเข้าใจความต้องการของลูกค้า พนักงานจะต้องรู้ว่าลูกค้าซื้อรถบรรทุกไปใช้งานอะไร มีงบประมาณเท่าไร พนักงานก็จะสามารถนำเสนอให้แบบตรงความต้องการของลูกค้า เมื่อวิเคราะห์ได้ว่าลูกค้าจะซื้อรถบรรทุกไปใช้งานได้อย่างถูกต้องจริง ๆ และต้องรู้ด้วยว่าใครมีอำนาจตัดสินใจซื้อ เนื่องจากพนักงานขายอยากให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า
4. ด้านความสามารถตอบสนอง นอกจากการให้บริการที่ดีในการขายแล้วต้องมีการบริการหลังการขายที่ดีด้วย มีบริการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอและมีการติดตามลูกค้าเป็นระยะ ๆ เช่น โทรศัพท์ เยี่ยมเยียนแบบสอบถาม ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาพนักงานขายให้ตระหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญของการบริการหลังการขายแก่ลูกค้าอย่างจริงจังและกำหนดเป็นหน้าที่หลักที่ต้องปฏิบัติให้ครบถ้วน
5. ด้านการมีศิลปะโน้มน้าวใจ พนักงานขายได้เป็นธุระในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สุภาพและเต็มใจเมื่อลูกค้ามีปัญหาและมีการติดตามหลังการขายเพื่อรับทราบปัญหาของลูกค้าพร้อมให้คำแนะนำและช่วยเหลือ

บรรณานุกรม

- เกรียงศักดิ์ บริสุทธิ์. (2551). *ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อรถบรรทุกของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ส.บริสุทธิ์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ธวัชชัย ชมภูพาน. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดและความประสงค์ในการซื้อรถบรรทุกมือสองของผู้ประกอบการในจังหวัดสระบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เบญจวรรณ จู๋แหลมฟ้า. (2558). *การศึกษาประสิทธิภาพการให้บริการขนส่ง โดยรถบรรทุกในภาคกลาง ของ บริษัท เบญจวรรณ แอนด์ บวรขนส่ง จำกัด*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รามณรงค์ วัฒนกุล. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถบรรทุกและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้แทนจำหน่ายในเขตจังหวัดสมุทรสาคร*. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศราวุฒิ พรหมเจริญ. (2550). *ปัจจัยการเลือกซื้อรถบรรทุกในจังหวัดเพชรบุรี*. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ศักดิ์ชัย แผนวิริยะกุล. (2551). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกมือสองในจังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุมาลี เงยวิจิตร. (2560). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและการจัดการคุณภาพ โดยรวมในการขนส่งของบริษัทรถบรรทุกตู้คอนเทนเนอร์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา-เวียงจันทน์*. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 6(11), หน้า 27-50.
- อมร ชคทิส. (2556). *ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยคริสเตียน.
- Szymanski, K. (1988). *Social loafing and self-evaluation*. Unpublished doctoral dissertation, Northeastern University, Boston, MA.