

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศักยภาพของพนักงานขายของบริษัท โตโยต้าพิษณุโลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศักยภาพของพนักงานขาย ของบริษัทโตโยต้าพิษณุโลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ประเภทที่ซื้อและจำนวนรถที่เคยครอบครอง
3. เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศักยภาพของพนักงานขายพร้อมทั้งเสนอวิธีการพัฒนาศักยภาพแต่ละด้านของพนักงานขาย

สมมุติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อศักยภาพพนักงานขายแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศักยภาพพนักงานขายแตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศักยภาพพนักงานขายแตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่ซื้อรถประเภทต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศักยภาพพนักงานขายแตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่ครอบครองรถจำนวนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศักยภาพพนักงานขายแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ลูกค้าผู้ซื้อรถยนต์จากบริษัทโตโยต้าพิษณุโลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2545 ถึงเดือนมิถุนายน 2546 ทั้ง 3 สาขา ได้แก่ สำนักงานใหญ่ สาขาในเมือง และสาขานครไทย รวมทั้งสิ้น 1,350 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าผู้ซื้อรถยนต์จาก บริษัทโตโยต้า พิศณุโลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2545 ถึงเดือนมิถุนายน 2546 ทั้ง 3 สาขา ได้แก่ สำนักงานใหญ่ สาขาในเมือง และสาขานครไทย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) กำหนดขนาด ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ ตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ ประเภทรถที่ซื้อ และจำนวนรถที่เคยครอบครอง

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อศักยภาพพนักงานขายของบริษัทโตโยต้า พิษณุโลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถทางการขาย ด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการติดตามหลังการจำหน่าย โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scal) ตามแบบของ ลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งเจ้าหน้าที่ของถึงผู้วิจัยและติดตามปี เพื่อให้ลูกค้าส่งกลับ จำนวน 300 ฉบับ โดยได้รับการตอบกลับ 207 ฉบับ และผู้วิจัยติดตามเก็บด้วยตัวเองจำนวน 93 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้ค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อศักยภาพพนักงานขาย ใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อศักยภาพพนักงานขายจำแนกตามเพศ ตามอายุ ตามจำนวนรถที่เคยครอบครอง โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อศักยภาพพนักงานขายจำแนกตามอาชีพ ประเภทรถที่ซื้อ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าเอฟ (F-test)

สรุปผล

1. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อศักยภาพพนักงานขายของ บริษัท โตโยต้า พิษณุโลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความพึงพอใจด้านความสามารถทางการขาย โดยภาพรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจ 3 อันดับแรกคือ การกล่าวทักทายลูกค้าด้วยคำว่า “สวัสดีครับ/ค่ะ” การแต่งกาย สุภาพเรียบร้อย และการยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจ 3 อันดับแรกคือ การพาลูกค้าไปชมหรือสัมผัสรุ่นรถที่ลูกค้าสนใจเพื่อประกอบการตัดสินใจ ความสามารถอธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน เช่น เครื่องยนต์ ความแรงของเครื่อง การประหยัดน้ำมัน รวมทั้ง รายละเอียดข้อดีต่าง ๆ การอธิบายถึงคุณสมบัติข้อได้เปรียบ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าได้อย่างชัดเจน และการเสนอให้ลูกค้าทดลองขับรถ

(Test Drive) ด้วยความเต็มใจ พร้อมการอำนวยความสะดวก สำหรับด้านการบริการติดตาม หลังการจำหน่าย พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อศักยภาพพนักงานขาย โดยรวมมีความพึงพอใจ ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความพึงพอใจ 3 อันดับแรกคือ การอธิบายเรื่องการนำรถเข้ารับบริการ บำรุงรักษาและตรวจเช็คฟรีตามระยะเวลาที่กำหนด การอธิบายวิธีการปฏิบัติในการนำรถเข้ารับบริการ และตรวจเช็คตามระยะ และการอธิบายคู่มือการใช้รถ

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อศักยภาพพนักงานขายของ บริษัท โตโยต้า พิกซุนโลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ใน 3 ด้าน wuui

2.1 ด้านความสามารถทางการขาย

2.1.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อศักยภาพของพนักงานขายบริษัทโตโยต้าพิกซุนโลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ wuui ข้อที่แตกต่างกัน คือ การกล่าวทักทายลูกค้าด้วยคำว่า "สวัสดีครับ/ค่ะ" การมีบุคลิกภาพดี อ่อนน้อม ความสนใจ ใส่ใจในความคิดเห็นของลูกค้า การสนทนากับลูกค้าถูกกาลเทศะ เช่น ไม่พูดแทรกหรือเถียงลูกค้า และการเตรียมอุปกรณ์พร้อมสำหรับงานขาย เช่น แคตตาล็อก โบรชัวร์ ใบรายนามบัตร ฯลฯ เพื่อมอบให้แก่ลูกค้า ส่วนข้ออื่นๆไม่แตกต่างกัน

2.1.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อศักยภาพของพนักงานขาย บริษัท โตโยต้าพิกซุนโลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด จำแนกตามอายุ wuui ความพึงพอใจของลูกค้าอายุไม่เกิน 30 ปี และผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาตามรายข้อ wuui ข้อที่แตกต่างกันคือ การมีความซื่อสัตย์และปฏิบัติตามสัญญาที่ให้กับลูกค้าอย่างครบถ้วน และข้อ 15 กวรวรักษาเวลา เมื่อมีการนัดหมายกับลูกค้า

2.1.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อศักยภาพของพนักงานขายบริษัท โตโยต้าพิกซุนโลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด จำแนกตามจำนวนรถที่เคยครอบครอง พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่เคยครอบครองรถจำนวน 1 คัน และผู้ที่เคยครอบครองรถมากกว่า 1 คัน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า ข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ การแสดงความกระตือรือร้นและกระฉับกระเฉงในการต้อนรับลูกค้าตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้าโชว์รูม ไม่สร้างความกดดันและบังคับในระหว่างการซื้อขาย ความพร้อมในการให้บริการเมื่อลูกค้ามาถึง และการเสนอให้ทำตามสัญญา หรือข้อตกลงในระหว่างการขาย หรือการจัดไฟแนนซ์

2.1.4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อศักยภาพของพนักงานขาย บริษัทโตโยต้าพิกซุนโลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด จำแนกตามอาชีพ พบว่า ในภาพรวมและรายข้อไม่แตกต่างกัน

2.1.5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อศักยภาพของพนักงานขาย บริษัทโตโยต้าพิชญ์โลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด จำแนกตามประเภทรถที่ซื้อ พบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายชื่อ wuui การมีบุคลิกภาพดี อ่อนน้อมของพนักงานขาย และการต้อนรับลูกค้าโดยใช้น้ำเสียงสุภาพในการสนทนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนข้ออื่นๆไม่แตกต่างกัน

2.2 ด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์

2.2.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อศักยภาพของพนักงานขาย บริษัทโตโยต้าพิชญ์โลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด จำแนกตามเพศ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าเพศชายและเพศหญิง ในภาพรวม และรายชื่อไม่แตกต่างกัน

2.2.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อศักยภาพของพนักงานขาย บริษัทโตโยต้าพิชญ์โลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด จำแนกตามอายุ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี และผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ในภาพรวม และรายชื่อไม่แตกต่างกัน

2.2.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อศักยภาพของพนักงานขาย บริษัท โตโยต้าพิชญ์โลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด จำแนกตามจำนวนรถที่เคยครอบครอง พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่เคยครอบครองครองรถจำนวน 1 คัน และผู้ที่เคยครอบครองรถมากกว่า 1 คัน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า ข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ การเสนอให้ลูกค้าทดลองขับรถ (Test Drive) ด้วยความเต็มใจ พร้อมอำนวยความสะดวก

2.2.4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อศักยภาพของพนักงานขาย บริษัทโตโยต้าพิชญ์โลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด จำแนกตามอาชีพ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ wuui ข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ การพาลูกค้าไปชมหรือสัมผัสรุ่นรถที่ลูกค้าสนใจ เพื่อประกอบการตัดสินใจ และการเสนอให้ลูกค้าทดลองขับรถ (Test Drive) ด้วยความเต็มใจ พร้อมอำนวยความสะดวก

2.2.5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อศักยภาพของพนักงานขาย บริษัท โตโยต้าพิชญ์โลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด จำแนกตามประเภทรถที่ซื้อ wuui ในภาพรวม และรายชื่อไม่แตกต่างกัน

2.3 ด้านการบริการติดตามหลังการจำหน่าย

2.3.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจ ของลูกค้า ที่มีต่อศักยภาพพนักงานขาย บริษัทโตโยต้าพิชญ์โลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด จำแนกตามเพศ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าเพศชายและเพศหญิง ในภาพรวม และรายชื่อไม่แตกต่างกัน

2.3.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจ ของลูกค้า ที่มีต่อศักยภาพพนักงานขายบริษัทโตโยต้าพิษณุโลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด จำแนกตามอายุพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าอายุไม่เกิน 30 ปี และผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ในภาพรวม และรายข้อไม่แตกต่างกัน

2.3.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อศักยภาพพนักงานขายบริษัทโตโยต้าพิษณุโลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด จำแนกตามจำนวนรถที่เคยครอบครอง wuui ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยครอบครองรถจำนวน 1 คัน และผู้ที่เคยครอบครองรถมากกว่า 1 คัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 คือ การอธิบายวิธีการปฏิบัติในการนำรถเข้ารับบริการ และตรวจเช็คตามระยะ และมีการอธิบายขั้นตอนการใช้งานและสิ่งที่ลูกค้าควรทราบ เช่น ระยะเวลาในการรับประกัน ระยะเวลาตรวจเช็ค การให้บริการจากฝ่ายต่างๆ

2.3.4 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อศักยภาพพนักงานขายบริษัทโตโยต้าพิษณุโลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด จำแนกตามอาชีพ wuui ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่าข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 คือ การจัดส่งเอกสารแจ้งให้ลูกค้าทราบข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ และการรณรงค์ต่าง ๆ ของบริษัทส่วนข้ออื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

2.3.5 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อศักยภาพพนักงานขายบริษัทโตโยต้าพิษณุโลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด จำแนกตามประเภทรถที่ซื้อ wuui ในภาพรวม มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาตามรายข้อแล้ว wuui ข้อ 2 การอธิบายเรื่องการนำรถเข้ารับบริการ บำรุงรักษา และตรวจเช็คฟรี ตามระยะเวลาที่กำหนด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ส่วนข้ออื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

3. วิธีการพัฒนาศักยภาพพนักงานขายบริษัทโตโยต้าพิษณุโลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด

3.1 มีการมอบของที่ระลึกตามโอกาสและวาระต่างๆแก่ลูกค้า

3.2 อบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับขั้นตอนและวิธีการมอบของที่ระลึกแก่ลูกค้าในวาระ สำคัญ

3.3 อบรมสร้างความตระหนักการบริการติดตามหลังการจำหน่ายและการติดตามลูกค้าจัดโครงการแข่งขันพนักงานขายยอดเยี่ยมด้านการบริการติดตามหลังการจำหน่าย

3.4 อบรมเรื่องการสร้างความประทับใจในการบริการยุคแข่งขัน

3.5 อบรมพัฒนาบุคลากรและการทำงานเป็นทีมในองค์กร

อภิปรายผล

ผลการศึกษาคั้งนี้ อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อกิจกรรมพนักงานขายของ บริษัทโตโยต้า พิษณุโลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจด้านความสามารถทางการขายและความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อก็พบว่าพึงพอใจในระดับมากทุกข้อสำหรับด้านการบริการติดตามหลังการขาย การจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางการที่ผลการวิจัยเป็นดังนี้ อาจเนื่องจาก บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทแม่ที่รับผิดชอบบริษัทโตโยต้าทุกสาขาในประเทศไทย ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการขายเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สูดาดวง เรืองรุจิระ (2540:88-89) ที่กล่าวว่า “ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ลำดับขั้น คือพฤติกรรมการก่อนการซื้อ (Prepurchase Behaviors) เป็นกระบวนการเริ่มต้น โดยมีแรงจูงใจ หรือตัวกระตุ้นภายนอกเข้าไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ กระบวนการนี้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้านั้นเริ่มมีความจำเป็นสำหรับตน หรือสินค้าที่มีใช้อยู่เดิมนั้น เสื่อมสภาพ มีประโยชน์ใช้สอยไม่เต็มที่ จึงเกิดความต้องการสินค้าใหม่นักการตลาดต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ใช้พนักงานขาย สื่อโฆษณาเป็นตัวเสริมแรง กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้น การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternatives) เป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าแล้วต้องมองหาทางเลือก “ ในช่วงนี้เองการให้ข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ร่วมกับ บริษัท โตโยต้าพิษณุโลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด เล็งเห็นความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจขั้นตอนนี้อย่างยิ่ง โดยเฉพาะการปฏิบัติหน้าที่ผู้ให้ข้อมูลตลอดจนการบริการที่อยู่เหนือความคาดหวังของลูกค้าของพนักงานขาย อันจะก่อให้เกิดผลสำเร็จทางการขายตามมาอย่างชัดเจน การพัฒนาพนักงานขายให้เป็นบุคลากรที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าสูงสุด จึงเป็นหัวใจหลักของงานด้านการขายอย่างแท้จริง โดยได้จัดให้พนักงานขายทุกคนได้ผ่านการอบรมเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ไพศาล รั้วงชัย (2541 : 152-153) ที่กล่าวว่า “ การขายโดยใช้บุคคล (personal Selling) จัดได้ว่าเป็นวิธีการที่มีความสำคัญ เพราะสามารถเจรจาเสนอขายสินค้า และบริการได้โดยตรงแก่ลูกค้า ซึ่งการติดต่อสื่อสารโดยตรงนี้ย่อมจะเป็นการสร้าง ความสนใจแก่ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า ได้ดีกว่าวิธีอื่น ๆ เพราะสามารถที่จะตอบคำโต้แย้งหรือข้อสงสัยต่าง ๆ ได้ทันทีที่เรียกว่า การสื่อสารแบบสองทาง (Two- Way Communication) แต่วิธีนี้จะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในการขาย ย่อมจะขึ้นอยู่กับความสามารถของตัวบุคคลที่เรียกว่าพนักงานขาย (Salesman) และความรู้ที่สามารถสร้างความสำเร็จทางการขายนั้น

ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับตนเอง ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า ความรู้เกี่ยวกับบริษัท และความสามารถทางการขาย” และพนักงานขายรู้ว่า ผลสำเร็จจากการขายส่งผลถึงค่าตอบแทนมากน้อยตามความสำเร็จที่ได้รับ ดังนั้น พนักงานขาย บริษัทโตโยต้าพิชญ์โลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด จึงให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อลูกค้าทั้งในด้านความกมารถทางการขาย และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ อย่างเต็มความสามารถ ผลการศึกษาจึงพบว่าลูกค้าพึงพอใจต่อศักยภาพทั้ง 2 ด้านนี้ ในระดับมาก สำหรับในด้านการบริการติดตามหลังการขายลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางนั้น อาจเนื่องจากปัจจุบันระบบการตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพิ่มขึ้น ทั้งกลุ่มองค์กร และกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคที่มีบทบาทมากขึ้น ยิ่งทำให้ลูกค้าในขณะนี้คาดหวังที่จะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพสูง ไม่เว้นแม้แต่การบริการที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า ทั้งก่อนและภายหลังการขาย และอาจเนื่องจากความไม่ตระหนักในความสำคัญของการบริการติดตามหลังการขายของพนักงานขาย รวมทั้งจำนวนพนักงานขายที่มีน้อยกว่ามาตรฐานกำหนด (มีจริง 13 กบ , มาตรฐานกำหนด 18 กบ) จึงไม่เพียงพอในการให้บริการติดตามหลังการขายแก่ลูกค้า และที่สำคัญอันเป็นสาเหตุอีกประการหนึ่งก็คือ มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการติดตามหลังการขายแก่ลูกค้า ของ บริษัทโตโยต้าพิชญ์โลกผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด หลายฝ่าย เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายบริการ และฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งระบบงานและการประสานงาน ตลอดจนหน้าที่ความรับผิดชอบด้านนี้อาจไม่ชัดเจน และขาดการควบคุมกำกับให้ปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับ ผลการประเมินผลโครงการ “CS President Award เขตภาคเหนือ ปี 2542” ของ บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่าจุดด้อยของพนักงานขาย ได้แก่ พนักงานขายมีการติดตามลูกค้าหลังการขายไม่สม่ำเสมอ และ จำนวนพนักงานขายมีน้อยจึงทำให้ไม่สามารถติดตามลูกค้าได้อย่างเต็มที่

2. เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อศักยภาพพนักงานขาย บริษัท โตโยต้าพิชญ์โลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ที่มีเพศต่างกัน พบว่าลูกค้าเพศชายและเพศหญิงในภาพรวมมีความพึงพอใจต่อศักยภาพพนักงานขาย ของ บริษัทโตโยต้าพิชญ์โลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจุบันลูกค้าเพศชายและเพศหญิง มีโอกาสเป็นผู้นำและผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเองกรอกกับแนวโน้มทางธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์ มีการสร้างมาตรฐานด้านความพึงพอใจที่สอดคล้องกันทั่วโลก การแข่งขันทางการค้าที่สูงขึ้น ส่งผลให้แต่ละบริษัทมีวิธีการจูงใจลูกค้าด้วยกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกัน โดยเน้นซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงขององค์กร พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในด้านการขายและบริการ ตลอดจนเทคโนโลยีขั้นสูงต่างๆ ที่เน้นลูกค้าเป็นสำคัญ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการให้ความรู้ต่างๆกระจายอย่างทั่วถึง ลูกค้าทุกเพศทุกวัยต่างได้รับการดูแลเอาใจใส่ เพื่อให้เกิดความ

พึงพอใจสูงสุดอย่างเสมอภาค โดยเฉพาะปัจจุบัน โอกาสทางสังคมของทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอย่างเท่าเทียมกัน ผู้จำหน่ายรวมทั้งพนักงานขาย จึงต้องสร้างกิจกรรมต่าง ๆ อันส่งผล ต่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าทุกคนเป็นสำคัญ ความคิดตลอดจน ความรู้สึก ที่ได้รับจาก การให้บริการในแต่ละบุคคลแม้ต่างเพศกัน จึงเป็นความรู้สึกที่มีได้คล้ายคลึงกัน แต่ในขณะ เดียวกันโดยธรรมชาติเพศชายและเพศหญิง ก็ยังมีความแตกต่างกันบ้างทั้งด้านสรีระและจิตใจ โดยเฉพาะเพศหญิงที่วัฒนธรรมในสังคมไทย และจิตใจ มักเป็นผู้มีความรอบคอบ อ่อนโยน สุขภาพเรียบร้อย ชอบความนุ่มนวล จึงพบว่าเมื่อพิจารณารายด้าน เพศหญิงและเพศชาย มีความพึงพอใจต่อศักยภาพพนักงานขายบริษัทโตโยต้าพินูโลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ด้านความสามารถทางการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะความพึงพอใจข้อ “การกล่าวทักทายลูกค้าด้วยคำว่า “สวัสดีครับ / ค่ะ การแต่งกายสุขภาพเรียบร้อย การยิ้มแย้มแจ่มใส การมีบุคลิกภาพดี อ่อนน้อม และการต้อนรับลูกค้าโดยใช้น้ำเสียงสุภาพในการสนทนา “ ซึ่งพบว่าเพศหญิงมีความพึงพอใจในระดับ น้อยกว่าเพศชาย ทั้งนี้ อาจเนื่องจากเพศหญิง ชอบที่จะได้รับการบริการที่ สุภาพอ่อนโยน กริยาวาจาไพเราะนุ่มนวล การเอาใจใส่ รวมทั้งการพูดคุยอย่างถูกกาลเทศะมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ อัทย์ หรือโต (2520 : 182) ที่กล่าวว่า “ความแตกต่าง ระหว่างเพศชายและเพศหญิงเป็นเรื่องที่มีวัฒนธรรม สรีระ และจิตใจ เข้ามาเกี่ยวพันอยู่มาก”

3. เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อศักยภาพพนักงานขายของ บริษัทโตโยต้า พินูโลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด จำแนกตาม อายุ อาชีพ ประเภทรถที่ซื้อ และจำนวน รถที่เคยครอบครอง พบว่า ในภาพรวม ลูกค้าที่ อายุ อาชีพ ประเภทรถที่ซื้อ และจำนวนรถ ที่เคยครอบครองต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศักยภาพพนักงานขาย ของ บริษัทโตโยต้า พินูโลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ไม่แตกต่างกัน ทุกด้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากตลาดการผลิตรถยนต์ในปัจจุบัน มีการแข่งขันทางการผลิตและการ จำหน่ายอยู่ตลอดเวลา โดยเน้นถึงความจำเป็น ประโยชน์ใช้สอย ในการใช้รถของลูกค้าเป็น สำคัญ จึงมีทั้งตลาดรถยนต์นั่ง รถบรรทุก รถเอนกประสงค์และอื่นๆอีกหลายประเภท ที่ลูก ค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามความเหมาะสม ตรงความต้องการใช้อย่างแท้จริง รถยนต์จึงถูกผลิต ขึ้นมา มาก รุ่น มากแบบ และมากประเภท เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ตรงวัตถุประสงค์สูงสุด ของตนเอง และในขณะเดียวกัน ตลาดรถยนต์เป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงมาก ค่ายรถยนต์ แต่ละค่าย ต่างนำกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้ามาใช้เพื่อส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด ทั้งการ ปรับปรุงด้านรูปลักษณ์ ประโยชน์ใช้สอย รวมทั้งการพัฒนาระบบกลไกเครื่องยนต์ต่างๆ เพื่อให้มีสมรรถนะที่เหนือคู่แข่งมากที่สุด จะเห็นได้ว่าในปีหนึ่ง ๆ ค่ายรถส่วนใหญ่โดยเฉพาะ โตโยต้า จะมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง รถยนต์ในแต่ละรุ่นอยู่ตลอดเวลา อันส่งผลถึงการ ดอบสนองต่อธุรกิจ ในยุคโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อย่างทันท่วงที ซึ่งการปรับ เปลี่ยนกลยุทธ์ต่างๆอย่างรวดเร็วและบ่อยครั้งเช่นนี้ส่งผลให้ลูกค้าต้องติดตามสถานการณ์ของ

ตลาดรถยนต์อย่างต้องแท้เพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อได้ถูกต้อง และตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าประเภทรถยนต์ เป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยสูงมาก ดังนั้นลูกค้าแม่ อายุ อาชีพ ประเภทที่ซื้อ และจำนวนรถที่เคยครอบครอง จะต่างกัน แต่ความต้องการความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการเสนอขายที่ดีจากพนักงานขาย รวมทั้งการได้รับทราบข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รถที่ต้องการซื้อ ซึ่งปรับเปลี่ยนเป็นระยะ ๆ oat การบริการติดตามหลังการจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ จึงไม่แตกต่างกันในภาพรวม แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า ด้านความสามารถทางการขายในข้อ “ความซื่อสัตย์และปฏิบัติตามสัญญาที่ให้กับลูกค้าอย่างครบถ้วนและ การรักษาเวลา เมื่อมีการนัดหมายกับลูกค้า” พบว่า ลูกค้าที่อายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศักยภาพพนักงานขาย บริษัทโตโยต้าพิชฌุโลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 โดยลูกค้าอายุน้อยกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจ ในระดับน้อยกว่า ลูกค้าอายุ 30 ปีขึ้นไป ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้มีอายุน้อย ๆ หรือกลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาว มักจะให้ความสำคัญกับคำมั่นสัญญา ที่พนักงานขายสัญญาไว้ รวมถึงเวลานัดหมายที่ตรงกำหนด โดยพบว่าความยืดหยุ่นจากความล่าช้าหรือผิดพลาดตาม คำมั่นสัญญาจะมีน้อยมาก ซึ่งต่างจากผู้ใหญ่ ซึ่งส่วนใหญ่มองว่าในชีวิตจริง ทุกสิ่งทุกอย่าง อาจไม่สามารถปฏิบัติได้ครบร้อยเปอร์เซ็นต์ ประสบการณ์ในชีวิตความสำเร็จตลอดจน ความผิดหวังที่เคยประสบ จึงเป็นตัวกำหนดทางสายกลางที่พอรับได้ความยืดหยุ่น จึงมีมากกว่า ระดับความพึงพอใจข้อนี้จึงมากกว่า สำหรับลูกค้าที่เคยครอบครองรถจำนวนต่างกัน มีความพึงพอใจในข้อ “การแสดงความกระตือรือร้น และกระฉับกระเฉงในการต้อนรับลูกค้า ตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้าโชว์รูม ไม่สร้างความกดดันและบังคับ ระหว่างการซื้อขาย ความพร้อมในการให้บริการเมื่อลูกค้ามาถึงและการเสนอให้ทำตามสัญญา หรือข้อตกลงในระหว่างการขาย หรือการจัดไฟแนนซ์” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 โดยลูกค้าที่เคยครอบครองรถ 1 คัน มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่เคยครอบครองรถมากกว่า 1 คัน ทั้งนี้อาจ เนื่องจากลูกค้าที่เคยครอบครองรถ 1 คัน จัดว่าเป็นลูกค้าใหม่ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ซึ่งเป็น สินค้าที่มีราคาสูง รวมทั้งประสบการณ์ในการเลือกซื้ออย่างน้อย จึงต้องการการต้อนรับ เอาใจใส่ อย่างกระตือรือร้น จากพนักงานขายเพื่อให้เกิดความมั่นใจและภูมิใจ โดยเฉพาะการได้มีอิสระ ในการเลือกซื้อ โดยไม่รู้สึกรู้ว่าถูกบังคับ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใหม่ต้องการ เนื่องจากต้องผ่าน กระบวนการตัดสินใจครั้งแล้วครั้งเล่า อย่างรอบคอบที่สุด หรือต้องการตัดสินใจภายหลังได้ เปรียบเทียบจากยี่ห้อต่างๆอย่างมั่นใจแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540 : 97) ที่กล่าวว่า “ การจัดซื้อครั้งแรกเป็นการซื้อที่ไม่เคยทำมาก่อนการซื้อสินค้าใหม่ ต้องมีขั้นตอนพิจารณารายละเอียดต่างๆ มากกว่าสถานภาพของการจัดซื้อซ้ำหรือซื้อครั้งต่อไป ผู้ซื้อต้องเสาะหาแหล่งขายหลายๆรายนำมาเปรียบเทียบกัน ที่สำคัญต้องตรวจสอบให้แน่ใจใน ความน่าเชื่อถือของผู้ขายด้วย “

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1. เรื่อง "มีการมอบของที่ระลึกตามโอกาสและวาระต่างๆ แก่ลูกค้า" ผู้บริหารควรมีการกำหนดแนวทางและหลักเกณฑ์การปฏิบัติต่อลูกค้าที่ชัดเจนรวมทั้งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อาจกำหนดให้พนักงานขายรับผิดชอบร่วมกับแผนกลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อวางแผนการให้บริการที่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ โดยจัดให้มีการประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกันในเรื่องเกี่ยวกับขั้นตอนและวิธีการมอบของที่ระลึกแก่ลูกค้าในวาระสำคัญได้อย่างครบถ้วนตามกฎหมายเกณฑ์ที่กำหนด

2. เรื่อง "มีการบริการติดตามหลังการจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ" และ "มีการติดตามลูกค้าเป็นระยะ ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น โทรศัพท์ ไปรษณียบัตร เยี่ยมเยียน แบบสอบถาม" ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาพนักงานขาย ให้ตระหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญของการบริการติดตามหลังการจำหน่ายแก่ลูกค้าอย่างจริงจังและกำหนดเป็นหน้าที่หลักหน้าที่หนึ่งที่ต้องปฏิบัติให้ครบถ้วน อาจจัดอบรมเพื่อให้เกิดความตระหนัก รวมทั้งทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อมีการบริการติดตามหลังการจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งจัดทำโครงการ "แข่งขันพนักงานขายยอดเยี่ยมด้านบริการติดตามหลังการจำหน่าย" อันจะส่งผลสัมฤทธิ์เพิ่มขึ้น

3. เรื่อง "พนักงานขายได้เป็นธุระในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า อย่างรวดเร็ว สุภาพ และเต็มใจ เมื่อรถลูกค้ามีปัญหา" และ "มีการติดตามหลังการจำหน่ายเพื่อรับทราบปัญหาของลูกค้า พร้อมให้คำแนะนำและช่วยเหลือ" จัดทำโครงการ "แข่งขันพนักงานขายยอดเยี่ยมด้านบริการติดตามหลังการจำหน่าย" และจัดอบรมพนักงานขายเรื่อง "การสร้างความประทับใจในการบริการยุคแข่งขัน" รวมทั้ง จัดทำแบบประเมินความพึงพอใจพนักงานขายรายบุคคลโดยสอบถามจากลูกค้าของพนักงานขายคนนั้น ๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลปรับปรุงพนักงานขายรายบุคคลได้ถูกต้อง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงสาเหตุของปัญหา บริการติดตามหลังการจำหน่ายที่แท้จริงว่า น่าจะเกิดจากสาเหตุใดมากที่สุด เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการแก้ปัญหาอย่างถูกต้อง

2. ควรศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพพนักงานขายแต่ละคน ว่ามีเพียงพอสำหรับการปฏิบัติหน้าที่ด้านการขายอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ เพียงใด เพื่อพัฒนาได้ตรงเป้าหมาย

3. ควรศึกษาและวิเคราะห์ถึงระบบการบริหารงานขององค์กรอันจะส่งผลต่อการกำหนดเป็นนโยบายที่ยึดถือและปฏิบัติไปในแนวทางเดียวกันทั้งผู้บริหารและพนักงาน ที่ส่งผลต่อภาพรวมของการพัฒนางานการทำงานเป็นทีม การประสานงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนางานด้านการขายและการบริการ อันก่อให้เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้นและความพึงพอใจสูงสุด