

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินธุรกิจต่างๆในปัจจุบัน พบว่า มีกระบวนการแข่งขันทางการค้าในระดับสูงมาก ทั้งนี้ เพื่อแย่งชิงความเป็นหนึ่งในเชิงธุรกิจ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการจำนวนมากต่างนำกลยุทธ์หลายต่อหลายรูปแบบ มาใช้กับสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของตน โดยเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยเฉพาะปัจจุบัน เป็นยุคข่าวสารก้าวหน้า ลูกค้าสามารถบริโภคข่าวสารได้ทุกมุมโลก ด้วยความสะดวกและรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงโดยเฉพาะธุรกิจประเภทที่มีคู่แข่งจำนวนมาก จึงต้องค้นหาวิธีที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมทั้งเผยแพร่ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ที่คิดว่าดีกว่า หรือได้เปรียบคู่แข่ง เสนอต่อลูกค้า เพื่อให้ได้มีโอกาสรับรู้จุดเด่นของผลิตภัณฑ์มากที่สุด การปรับปรุงคุณภาพของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ จึงเป็นวิธีการหนึ่ง ที่กลุ่มผู้ผลิต นำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้า อันส่งผลต่อยอดการจำหน่ายหรือส่วนแบ่งทางการตลาดนั่นเอง

ธุรกิจการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีกระบวนการของการแข่งขันที่สูงมาก ตลาดรถยนต์มีความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว แต่ละบริษัทนำกลยุทธ์ ทั้งทางด้านการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การนำเสนอรูปลักษณ์ที่โดดเด่น การลดราคาสินค้าหรือเพิ่มของแถม เพื่อดึงดูดใจ หรือกระทั่งการโฆษณา ด้วยยอดเงินจำนวนมหาศาล เพื่อผลของส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้น แต่ถึงอย่างไรก็ตาม บริษัทที่มีอาจที่จะละเลยต่อผู้ทำหน้าที่ด้านหน้าของงานส่งเสริมการขาย ผู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อยอดการจำหน่ายได้ ซึ่งก็คือพนักงานขายนั่นเอง และแน่นอนว่าพนักงานขายมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอันจะส่งผลต่อยอดการจำหน่าย รวมทั้งส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

บริษัทโตโยต้าพืชนโลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ประสบกับการแข่งขันด้านธุรกิจสูงมากในขณะนี้ ทั้งธุรกิจรถยนต์ค่ายเดียวกันในต่างจังหวัด และต่างค่ายในจังหวัดเดียวกัน ซึ่งส่งผลต่อยอดการจำหน่ายอย่างเห็นได้ชัด กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิต ซึ่งนำออกมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เป็นระยะๆ ด้านหนึ่งส่งผลดีต่อการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ขณะเดียวกันก็อาจก่อให้เกิดปัญหาด้านการขายต่อพนักงานขายด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะความต้องการของลูกค้าซึ่งนอกจากจะเน้นที่ผลิตภัณฑ์อันพึงประสงค์แล้ว ความพึงพอใจต่อศักยภาพพนักงานขาย ยังมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าด้วยเช่นกัน จากสภาพปัจจุบันการปฏิบัติอุตสาหกรรมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากมายในโลกธุรกิจ เปลี่ยนทั้งด้านการผลิต การจำหน่าย (การตลาด) ก่อให้

เกิดการเลียนแบบเกิดการแข่งขันเพิ่มขึ้น อำนาจการต่อรองในการซื้อสินค้า เปลี่ยนไปอยู่ในมือผู้บริโภคมากขึ้น การเอาชนะใจลูกค้าเพื่ออยู่เหนือคู่แข่ง จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญยิ่งของพนักงานขาย บริษัท โตโยต้าพิษณุโลกผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ได้ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการสร้างคามพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง การบริการโดยยึดลูกค้าเป็นสำคัญจึงเป็นหัวใจหลักของการบริการของบริษัทฯ โดยเฉพาะงานด้านการขาย ซึ่งจากการประเมินขั้นต้นของบริษัทฯพบว่า ศักยภาพส่วนใหญ่ของพนักงานขายอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับยอดการจำหน่ายด้วยเช่นกัน

ดังนั้นข้าพเจ้าจึงสนใจที่จะศึกษา การพัฒนาศักยภาพของพนักงานขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัท โตโยต้าพิษณุโลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จค่อนข้างสูงบริษัทหนึ่ง โดยเฉพาะแนวโน้มผู้บริโภคสินค้าประเภทนี้ของจังหวัดพิษณุโลก เพิ่มสูงขึ้นทุกปีและคาดว่าจะยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ขาดไม่ได้ปัจจัยหนึ่งเช่นเดียวกับปัจจัยสี่ ศักยภาพตลอดจนความสามารถของพนักงานขายที่ลูกค้าพึงพอใจ จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลอย่างยิ่งต่อการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ของลูกค้า

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศักยภาพของพนักงานขายของบริษัท โตโยต้าพิษณุโลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศักยภาพของพนักงานขายของบริษัท โตโยต้าพิษณุโลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ประเภทรถที่ซื้อและจำนวนรถที่เคยครอบครอง
3. เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศักยภาพของพนักงานขายพร้อมทั้งเสนอวิธีการพัฒนาศักยภาพแต่ละด้านของพนักงานขาย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ศักยภาพพนักงานขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการนำไปปรับปรุง และส่งเสริมให้เกิดการพัฒนา รวมทั้งช่วยเพิ่มพูน ประสิทธิภาพการขาย ใน 3 ด้าน คือ ด้านความสามารถทางการขาย ด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการติดตามหลังการจำหน่าย

2. ด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าผู้ซึ่งซื้อรถยนต์ oin บริษัท โตโยต้าพิษณุโลก ผู้จำหน่ายโตโยต้าจำกัด ทั้ง 3 สาขา คือ สำนักงานใหญ่ สาขาในเมือง และสาขานครไทย ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2545 ถึงเดือนมิถุนายน 2546 จำนวน 1,350 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าผู้ซึ่งซื้อรถยนต์ จากบริษัทโตโยต้าพิษณุโลก ผู้จำหน่ายโตโยต้าจำกัด ทั้ง 3 สาขา คือ สำนักงานใหญ่ สาขาในเมือง และสาขานครไทย ระหว่าง เดือนกรกฎาคม 2545 ถึง เดือนมิถุนายน 2546 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป ของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

3.1.1 เพศ จำแนกเป็น

3.1.1.1 เพศชาย

3.1.1.2 เพศหญิง

3.1.2 อายุ จำแนกเป็น

3.1.2.1 อายุไม่เกิน 30 ปี

3.1.2.2 อายุ 30 ปีขึ้นไป

3.1.3 อาชีพ จำแนกเป็น

3.1.3.1 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

3.1.3.2 เกษตรกรรม

3.1.3.3 ธุรกิจส่วนตัว

3.1.3.4 พนักงาน / รับจ้าง

3.1.3.5 อื่นๆ (โปรดระบุ)

3.1.4 ประเภทรถที่ซื้อ

3.1.4.1 รถเก๋ง

3.1.4.2 รถกระบะ

3.1.4.3 รถเอนกประสงค์

3.1.5 จำนวนรถที่เคยครอบครอง

3.1.5.1 จำนวน 1 คัน

3.1.5.2 จำนวนมากกว่า 1 คัน

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศักยภาพพนักงานขาย
จำนวน 3 ด้าน ได้แก่

- 3.2.1 ด้านความสามารถทางการขาย
- 3.2.2 ด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์
- 3.2.3 ด้านการบริการติดตามหลังการขาย

ขั้นตอนการทำวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 สํารวจความพึงพอใจของลูกค้าต่อศักยภาพของพนักงานขายของบริษัท
โตโยต้าพิษณุโลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด

ขั้นตอนที่ 2 เสนอวิธีการพัฒนาศักยภาพแต่ละด้านของพนักงานขายที่มีผลต่อความ
พึงพอใจของลูกค้า ของบริษัทโตโยต้าพิษณุโลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของพนักงานขาย ให้แก่ บริษัท
โตโยต้าพิษณุโลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด เพื่อส่งผลต่อยอดการจำหน่าย ตลอดจน
ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น
2. เป็นข้อมูลและแนวทาง การเสริมสร้างรวมทั้งพัฒนาศักยภาพของพนักงานขาย
ของบริษัทโตโยต้าพิษณุโลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด อันจะส่งผลต่อความพึงพอใจสูง
สุดของลูกค้า
3. ได้วิธีการพัฒนาศักยภาพแต่ละด้านของพนักงานขาย ที่จะนำไปพัฒนาได้ตรง
กับกลุ่มเป้าหมาย

สมมุติฐานการวิจัย

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

นียมศัพท์เฉพาะ

1. การพัฒนาศักยภาพพนักงานขาย หมายถึงการนำเสนอวิธีใหม่ๆ เพื่อปรับปรุงเปลี่ยนแปลงงานที่ทำอยู่ในปัจจุบันให้ดีขึ้นกว่าเดิม และเป็นไปในทิศทางที่พึงปรารถนา อันจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟิลิปปินส์ ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ทั้ง 3 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านความสามารถทางการขาย ด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการติดตามหลังการขาย เช่น การจัดอบรม ประชุม สัมมนา ศึกษาเพิ่มพูนความรู้เฉพาะด้าน เป็นต้น

2. ความสามารถทางการขาย หมายถึงความสามารถในการดำรงตนให้อยู่ในสภาพความเตรียมพร้อมในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ บุคลิกภาพ การแต่งกาย การพูด ความเชื่อมั่นในตัวเอง การมีความสัมมาคารวะ นอบน้อม การปรับแต่งพฤติกรรม เทคนิค-ศิลปะการขาย และมารยาทในทางธุรกิจ เป็นต้น

3. ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ โตโยต้า เป็นอย่างดี และสามารถให้คำอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รวมทั้งตอบคำถามได้อย่างมั่นใจโดยไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความเคลือบแคลงใจ

4. การบริการติดตามหลังการขาย หมายถึง ความสามารถเชิงพฤติกรรมในการตามลูกค้าหลังจากการส่งมอบเพื่อที่จะได้ทราบว่า การใช้รถ การเข้ารับการบริการ ตลอดจนการดูแลบำรุงรักษาด้วยตัวเองว่ามีปัญหาอะไรหรือไม่ รวมทั้งการให้คำแนะนำเมื่อประสบปัญหา

5. ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึก หรือเจตคติที่ดี ของลูกค้าที่มีต่อศักยภาพพนักงานขาย บริษัท โตโยต้า ฟิลิปปินส์ ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ใน 3 ด้าน คือ ด้านความสามารถทางการขาย ด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการติดตามหลังการขาย

6. ลูกค้า หมายถึง ผู้ซื้อรถยนต์จาก บริษัท โตโยต้า ฟิลิปปินส์ ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2545 ถึงเดือนมิถุนายน 2546

7. พนักงานขาย หมายถึง พนักงานผู้ทำหน้าที่ ด้านการขาย ประจำบริษัท โตโยต้า ฟิลิปปินส์ ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด

8. รถเอนกประสงค์ หมายถึงรถยนต์นั่ง 3 ตอน มีที่นั่งตั้งแต่ 6 ที่นั่งขึ้นไป ได้แก่ รถสปอร์ตโรดเตอร์ รถแลนด์ครูซเซอร์พราโต้