

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง บุคลิกภาพและค่านิยมในงานบริการการขายของพนักงานขายหน้าร้าน
นี้มีจุดประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน สถานภาพการสมรส ที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการการขาย
2. เพื่อศึกษารูปแบบของบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการการขาย
3. เพื่อศึกษาค่านิยมในงานบริการการขายของพนักงานขายที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการการขาย
4. เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและค่านิยมในงานบริการการขายที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการการขาย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยศึกษาจากประชากรที่เป็นพนักงานขายของห้างเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 11 สาขา การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามออกไปทั้งหมด 420 ชุด ได้รับกลับคืนมา 352 ชุด คิดเป็นร้อยละ 83.81 รวมกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทั้งสิ้น 352 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบวัดบุคลิกภาพ พัฒนาแบบทดสอบจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยได้ปรับปรุงและสร้างข้อคำถามเพิ่มเติม ซึ่งเป็นงานวิจัยตามแนวทางของแบบทดสอบบุคลิกภาพ MPI (The Maudsley Personality Inventory) ของ เอช.เจ.ไอเซนค (H.J Eysenck)

ส่วนที่ 3 แบบทดสอบวัดค่านิยมในการบริการการชาย ผู้วิจัยได้ดัดแปลง และพัฒนามาจากแบบสอบถามวัดค่านิยมในการบริการ ในงานวิจัยของ ธาณินท์ สุวงศ์วาน มีการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (CVR) ค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อ โดยใช้ค่า corrected item total correlation และค่า Alpha if item delete รวมถึงการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ

ส่วนที่ 4 แบบประเมินคุณภาพในการบริการการชาย ผู้วิจัยได้ดัดแปลง และพัฒนาแบบประเมินมาจากแบบสอบถามคุณภาพในการบริการ ในงานวิจัยของ ธาณินท์ สุวงศ์วาน ซึ่งมีกรอบมาตรฐานวัดคุณภาพในการบริการวัดตามการรับรู้ของหัวหน้างาน เป็นแบบประเมินที่พัฒนามาจาก SERVQUAL ของพาราซูรามานและคณะ เพื่อให้หัวหน้างานเป็นผู้ประเมินผลงานด้านคุณภาพของการให้บริการของพนักงาน มีการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (CVR) ค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อ โดยใช้ค่า corrected item total correlation และค่า Alpha if item delete รวมถึงการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ

การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS ในการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two Way ANOVA) ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากบทที่ 4 สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยแยกตามสมมติฐาน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน สถานภาพสมรส

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือกลุ่มของพนักงานชาย พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน หรือร้อยละ 73 มีช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี และ 26-30 ปี เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 105 คน และ 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.83 และ 32.95 ตามลำดับ โดยมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ปีที่ 6 หรือเทียบเท่า จำนวนมากที่สุดคือ 169 คน คิดเป็นร้อยละ 48.01 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 32.95 พนักงานส่วนใหญ่มีอายุงาน 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 41.19 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีอายุ

งานต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.72 และกลุ่มที่มีอายุงาน 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.15 มีสถานภาพโสดจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 61

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้สรุปผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p><u>สมมติฐานที่ 1</u> : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน สถานภาพสมรส ที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการการขายของพนักงานขายหน้าร้าน</p> <p><u>สมมติฐานที่ 1.1</u> พนักงานขายเพศหญิงมีคุณภาพในการบริการการขายสูงกว่าเพศชาย</p> <p><u>สมมติฐานที่ 1.2</u> พนักงานขายที่มีอายุมากจะมีคุณภาพในการบริการการขายสูงกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย</p> <p><u>สมมติฐานที่ 1.3</u> พนักงานขายที่มีการศึกษาระดับปวช.หรือเทียบเท่าและต่ำกว่าจะมีคุณภาพในการบริการการขายสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษา ปวส.หรือเทียบเท่าและสูงกว่า</p> <p><u>สมมติฐานที่ 1.4</u> พนักงานขายที่มีอายุงานมากจะมีคุณภาพในการบริการการขายสูงกว่าพนักงานที่มีอายุงานน้อย</p> <p><u>สมมติฐานที่ 1.5</u> พนักงานขายที่มีสถานภาพโสดจะมีคุณภาพในการบริการการขายต่ำกว่าพนักงานขายที่มีสถานภาพสมรส</p>	<p>ปฏิเสธสมมติฐาน</p> <p>ปฏิเสธสมมติฐาน</p> <p>ปฏิเสธสมมติฐาน</p> <p>ยอมรับสมมติฐาน</p> <p>ยอมรับสมมติฐาน</p>

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 2 : บุคลิกภาพส่งผลต่อคุณภาพในการบริการการขายของพนักงานขายหน้าร้าน</p> <p>สมมติฐานที่ 2.1 พนักงานขายที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวจะมีคุณภาพในการบริการการขายสูงกว่าพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว</p> <p>สมมติฐานที่ 2.2 พนักงานขายที่มีบุคลิกภาพแบบมั่นคงจะมีคุณภาพในการบริการการขายสูงกว่าพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพแบบหวั่นไหว</p>	<p>ปฏิเสธสมมติฐาน</p> <p>ปฏิเสธสมมติฐาน</p>
สมมติฐานที่ 3 ค่านิยมในงานบริการการขายจะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพในการบริการการขาย	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 : มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและค่านิยมการบริการการขายที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการการขาย	ปฏิเสธสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันกับคุณภาพในการบริการการขาย

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน สถานภาพสมรส ที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการการขายของพนักงานขายหน้าร้าน

สมมติฐานที่ 1.1 พนักงานขายเพศหญิงมีคุณภาพในการบริการการขายสูงกว่าเพศชาย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่เป็นไปตามที่ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่าเพศหญิงมีคุณภาพในการบริการการขายสูงกว่าเพศชาย แต่กลับสอดคล้องกับการศึกษาของกังวาน บุญเลิศฟ้า (2540, น.105) ที่พบว่าความแตกต่างทางเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการ และ

ธานินทร์ สุวงศ์วาร (2541, น.80) ซึ่งผู้วิจัยมีข้อสังเกตดังนี้ พนักงานขายเพศชายและเพศหญิงทุกคนได้รับการอบรมและการสอนงานจากหัวหน้าแผนกขายในการปฏิบัติและการบริการต่อลูกค้าเหมือน ๆ กัน โดยให้บริการต่อลูกค้าทุกรายตามมาตรฐานและขั้นตอนที่กำหนด ดังนั้นเมื่อมีลูกค้าเข้ามาในแผนกขาย พนักงานขายทั้งชายและหญิงไม่สามารถละเลยการให้บริการลูกค้าได้ เมื่อพิจารณาคะแนนคุณภาพการบริการการขายเป็นรายด้านระหว่างเพศชายและเพศหญิงพบว่าทั้งสองเพศมีคะแนนเฉลี่ยคุณภาพบริการการขายด้านการให้ความเชื่อมั่น มั่นใจ แก่ผู้รับบริการ (Assurance) สูงสุด อันดับสองด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibility) อันดับสามด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) อันดับสี่ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) และมีคะแนนเฉลี่ยด้านการรู้จัก เข้าใจ เอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) ต่ำสุด เมื่อทำการวิเคราะห์รายข้อคำถามย่อยในแบบประเมินของหัวหน้างาน พบว่าเพศชายได้รับคะแนนสูงสุดในข้อ “พนักงานขายให้บริการด้วยความสุภาพแก่ลูกค้าเสมอ” (อยู่ในคุณภาพบริการการขายด้าน Assurance) ส่วนเพศหญิงได้รับคะแนนสูงสุดในด้าน “พนักงานขายแต่งกายถูกต้องตามกฎระเบียบ สะอาด เรียบร้อย น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะ เวลาให้บริการการขายแก่ลูกค้า” (อยู่ในคุณภาพบริการการขายด้าน Assurance) ในขณะที่ทั้งเพศชายและหญิงได้รับคะแนนประเมินน้อยที่สุดคือ “พนักงานขายพยายามศึกษาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าเป็นรายบุคคลเสมอ” (อยู่ในคุณภาพบริการการขายด้าน Empathy)

ในปัจจุบันถึงแม้หญิงและชายจะมีความเท่าเทียมกันในการดำเนินชีวิต แต่วัฒนธรรมไทย ก็ยังสอนให้เพศหญิงมีความสุภาพอ่อนน้อม อดทน มากกว่าเพศชาย จากที่ผู้วิจัยเชื่อว่าค่านิยมที่สอนให้เพศหญิงมีความอ่อนโยนจะทำให้เพศหญิงมีความสามารถในการบริการดีกว่าเพศชายนั้น อาจไม่เป็นไปในทุกกรณี ในแง่ของผู้ที่ต้องการเข้ามาทำงานด้านบริการนั้น ถึงแม้ถูกเลี้ยงดูมาแตกต่างกัน แต่หากต้องเข้ามาทำงานด้านนี้ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายต้องมีพฤติกรรมในการบริการผู้อื่น ดังนั้นเพศชายเมื่อต้องเข้ามาทำงานด้านบริการก็จะพยายามปฏิบัติให้มีพฤติกรรมที่สุภาพ อ่อนน้อมต่อผู้มาใช้บริการ คะแนนคุณภาพการให้บริการจึงไม่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิงตามการรับรู้ของหัวหน้างาน

สมมติฐานที่ 1.2 พนักงานชายที่มีอายุมากจะมีคุณภาพในการบริการการขายสูงกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย

ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วรรณ ธีรบรรณรัตน์ (2540, น.74) พบว่าพนักงานชายที่มีอายุอยู่ในกลุ่มอายุสูง จะมีผล

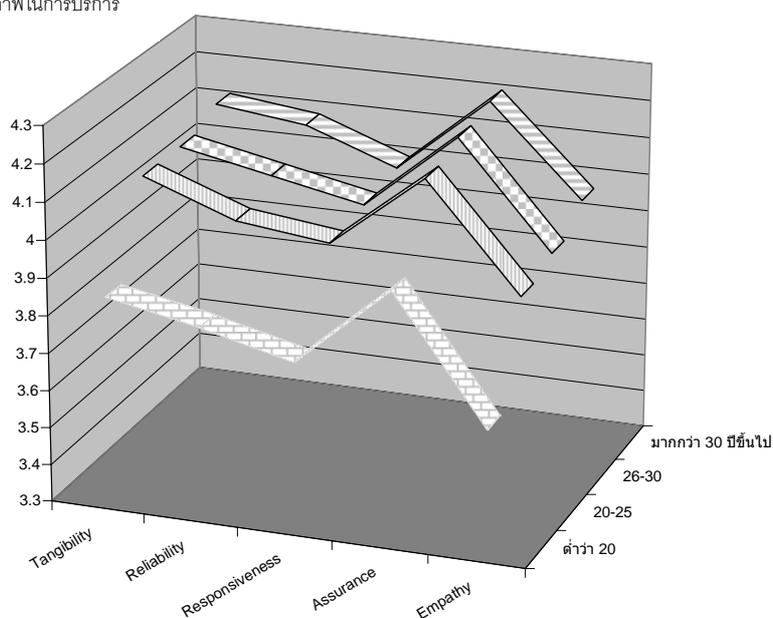
การปฏิบัติงานดีกว่าพนักงานที่อยู่ในกลุ่มอายุกลางและต่ำ ฆุษณีย์ ยมาภัย (2537,น.85) พบว่าอายุมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงานชายทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ อย่างไรก็ตาม เมื่อนำคะแนนคุณภาพการบริการในแต่ละด้านมาแสดงกราฟ ก็เห็นถึงแนวโน้มของคะแนนที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ คะแนนคุณภาพบริการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามอายุ ดังภาพที่5.1 (แม้ว่าจะไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ) เมื่อพิจารณาคะแนนคุณภาพการบริการการขายเป็นรายด้านในแต่ละช่วงอายุ พบว่าทุกช่วงอายุมีคะแนนเฉลี่ยคุณภาพในการบริการการขายด้านการให้ความเชื่อมั่น มั่นใจ แก่ผู้รับบริการ (Assurance) สูงสุด อันดับสองด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibility) อันดับสาม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ส่วนด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) และด้านการรู้จัก เข้าใจ เอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) อยู่ในอันดับท้าย เมื่อทำการวิเคราะห์หรือย่อดำเนินการในแบบประเมินของหัวหน้างาน พบว่าพนักงานที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี, อายุ 26-30 ปี, และ อายุ 30 ปีขึ้นไป ได้รับคะแนนสูงสุดในข้อ “พนักงานขายแต่งกายถูกต้องตามกฎระเบียบ สะอาด เรียบร้อย น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะเวลาให้บริการการขายแก่ลูกค้า” (อยู่ในคุณภาพบริการการขายด้าน Assurance) ส่วนพนักงานที่มีช่วงอายุ 20-25 ปี ได้รับคะแนนสูงสุดในด้าน “พนักงานขายจัดเรียงจัดโชว์สินค้าได้อย่างสวยงามถูกต้องตามหลัก และสะอาดเรียบร้อย เพื่อเตรียมพร้อมในการอำนวยความสะดวกในการเลือกชมให้แก่ลูกค้าเสมอ” (อยู่ในคุณภาพบริการการขายด้าน Tangibility) ในขณะที่พนักงานทุกช่วงอายุได้รับคะแนนประเมินน้อยที่สุดในข้อ “พนักงานขายพยายามศึกษาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าเป็นรายบุคคลเสมอ” (อยู่ในคุณภาพบริการการขายด้าน Empathy)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบนำปัจจัยทางด้านเพศและอายุมาวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทางเพื่อหาอิทธิพลของเพศและอายุ ต่อคุณภาพการบริการการขาย ไม่พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศ และอายุที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการการขาย ดังนั้นจากการศึกษานี้ไม่พบความแตกต่างระหว่างอายุที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการการขาย

ภาพที่ 5.1

ภาพแสดงคะแนนเฉลี่ยคุณภาพในการบริการการขายรายด้าน (5 ด้าน) จำแนกตามระดับอายุ

คะแนนเฉลี่ยคุณภาพในการบริการ



สมมติฐานที่ 1.3 พนักงานขายที่มีการศึกษาระดับ ปวช.หรือเทียบเท่าและต่ำกว่าจะมีคุณภาพในการบริการการขายสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษา ปวส.หรือเทียบเท่าและสูงกว่า

ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามที่ตั้งสมมติฐานไว้ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีทั้งสนับสนุนและไม่สนับสนุนว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการหรือผลการปฏิบัติงาน ฤษณี ยมาภัย (2537, น.85) พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงานชายทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ อุษณี สุทธโรทก (2539, น.72-75) พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ซึ่งในความเห็นของผู้วิจัยเห็นว่าพนักงานขายที่มีการศึกษาต่ำกว่า จะมีคุณภาพในการบริการการขายสูงกว่าพนักงานที่มีการศึกษาสูงกว่า เนื่องจากเป็นความจริงที่พนักงานที่มีการศึกษาสูงจะสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้มากกว่าพนักงานที่มีการศึกษาต่ำกว่าซึ่งอาจมีข้อจำกัดบางประการ แต่สำหรับลักษณะงานขายของพนักงานขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ยังไม่จำเป็นต้องใช้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมากนักมาทำงานในลักษณะงานดังกล่าว เนื่องจากลักษณะงานไม่ยุ่งยากซับซ้อน แต่เน้นที่บุคลิกภาพและความตั้งใจในการทำงานด้านบริการ พนักงานขายของห้างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาปีที่ 3 และปีที่ 6 หรือเทียบเท่า ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจที่จะทำงานบริการ การขายจริง ๆ มากกว่าที่จะมาทำเพื่อรอหางานอื่นที่เหมาะสมกับตนเองซึ่งจะพบในกลุ่มของผู้ที่มี ระดับการศึกษาสูงได้แก่ระดับ ปวส. หรืออนุปริญญา และระดับปริญญาตรีขึ้นไป จึงน่าจะมี คุณภาพในการบริการการขายสูงกว่า แต่ผลการวิจัยที่พบ คือ ไม่มีความแตกต่างระหว่างระดับ การศึกษาของพนักงานขายกับคะแนนคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้ของหัวหน้าแผนกขาย เหตุผลก็จะเป็นความคล้ายคลึงกับสมมติฐานที่ 1.1 เนื่องจากผู้ที่มาทำงานบริการการขายนี้จะได้ รับการอบรมก่อนเริ่มทำงานในเรื่องของมาตรฐานในการบริการและมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ พนักงานพึงปฏิบัติ ดังนั้นในการศึกษานี้พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงหรือต่ำ ที่ส่งผลต่อคุณภาพในการให้บริการการขาย

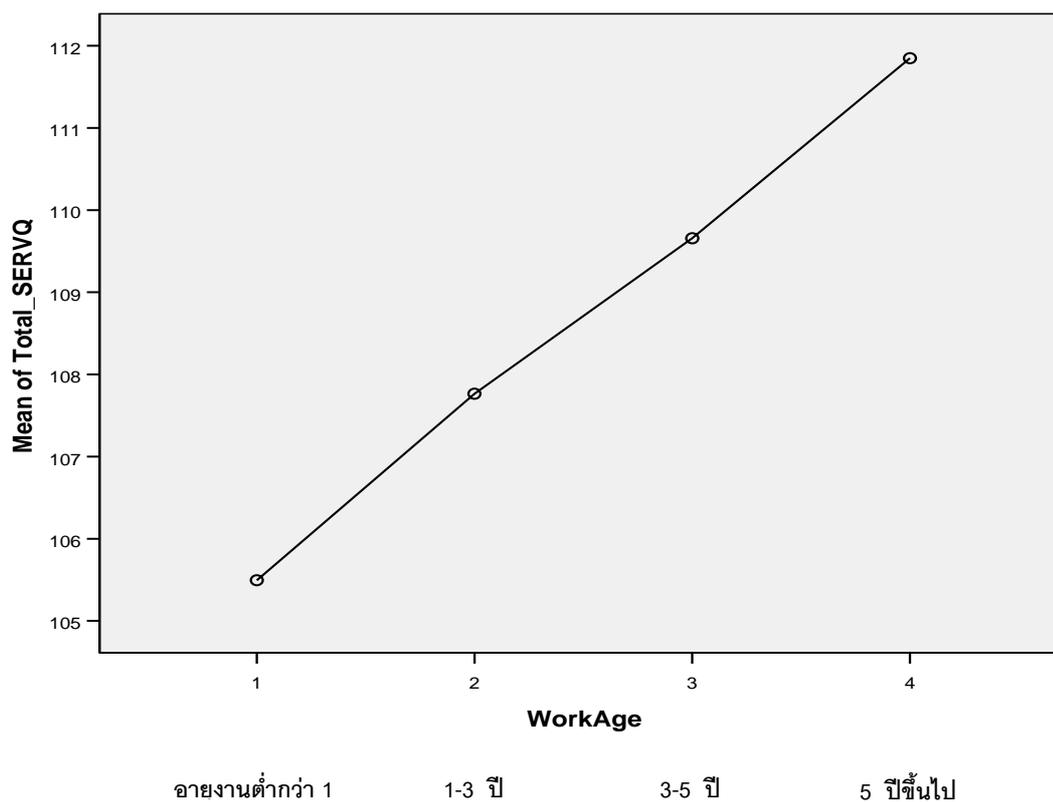
สมมติฐานที่ 1.4 พนักงานขายที่มีอายุงานมากจะมีคุณภาพในการบริการการขายสูงกว่า พนักงานที่มีอายุงานน้อย

ผลการวิจัยเป็นไปตามที่ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ว่าพนักงานที่มีอายุงานมากจะมีคุณภาพใน การบริการการขายสูงกว่าพนักงานที่มีอายุงานน้อย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมา ฤษณี ยมาภัย (2537, น.85) พบว่าอายุงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงานขายทั้งในเชิง คุณภาพและเชิงปริมาณ วรรณภา อธิวรรธน์ (2540, น.74) พบว่า พนักงานขายที่มีอายุงานมาก จะมีผลการปฏิบัติงานดีกว่าพนักงานขายที่มีอายุงานน้อย กล่าวคือพนักงานที่มีอายุงานมากก็จะมี ประสิทธิภาพในการทำงานมากไปด้วย ดังนั้นผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานมากย่อมจะมี ความสามารถในการวิเคราะห์ลูกค้าแต่ละราย และมอบบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหา และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างให้กับลูกค้าได้ดี มากกว่าพนักงานที่มีประสบการณ์น้อย อายุงานน้อยกว่า หากพิจารณาภาพที่ 5.2 จะพบว่า ความชันของกราฟที่แสดงค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนคุณภาพในการบริการการขายของ พนักงานขายเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนตามอายุงาน จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติจึงยอมรับสมมติฐาน พนักงานที่มีอายุงานมากจะมีคุณภาพในการบริการการขายสูงกว่าพนักงานที่มีอายุงานน้อยอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาพที่ 5.2

ภาพแสดงความชันของค่าเฉลี่ยคะแนนคุณภาพในการบริการการขาย จำแนกตามอายุงาน

คะแนนเฉลี่ยคุณภาพในการบริการการขาย



สมมติฐานที่ 1.5 พนักงานขายที่มีสถานภาพโสดจะมีคุณภาพในการบริการการขายต่ำกว่าพนักงานขายที่มีสถานภาพสมรส

จากผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าพนักงานขายที่มีสถานภาพสมรสจะมีคุณภาพบริการสูงกว่าผู้ที่เป็นโสด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผ่านมา อุษณีย์ สุนทโรทก (2539, น.72-75) พบว่า สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประจำวัน ชีวิต ผู้วิจัยเห็นว่าสถานภาพสมรสเป็นสถานะพิเศษที่มีความละเอียดอ่อนทางด้านความมั่นคงทางอารมณ์ การมีประสบการณ์ด้านการใช้ชีวิตครอบครัวจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัว

หลายบทบาทมากกว่าผู้ที่มีสถานะโสด ผู้ที่มีสถานภาพสมรสจึงมีความเข้าใจ เห็นอกเห็นใจ เอาใจใส่ผู้อื่น และมีความอดทนอดกลั้นค่อนข้างมาก ดังนั้นในแง่ของการทำงานด้านบริการจึงส่งผลกระทบต่อคะแนนคุณภาพในการบริการการขายมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด

2. รูปแบบของบุคลิกภาพกับคุณภาพในการบริการการขาย

สมมติฐานที่ 2 : บุคลิกภาพส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการบริการการขายของพนักงานขายหน้าร้าน

สมมติฐานที่ 2.1 พนักงานขายที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวจะมีคุณภาพในการบริการการขายสูงกว่าพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว

สมมติฐานที่ 2.2 พนักงานขายที่มีบุคลิกภาพแบบมั่นคงจะมีคุณภาพในการบริการการขายสูงกว่าพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพแบบหวั่นไหว

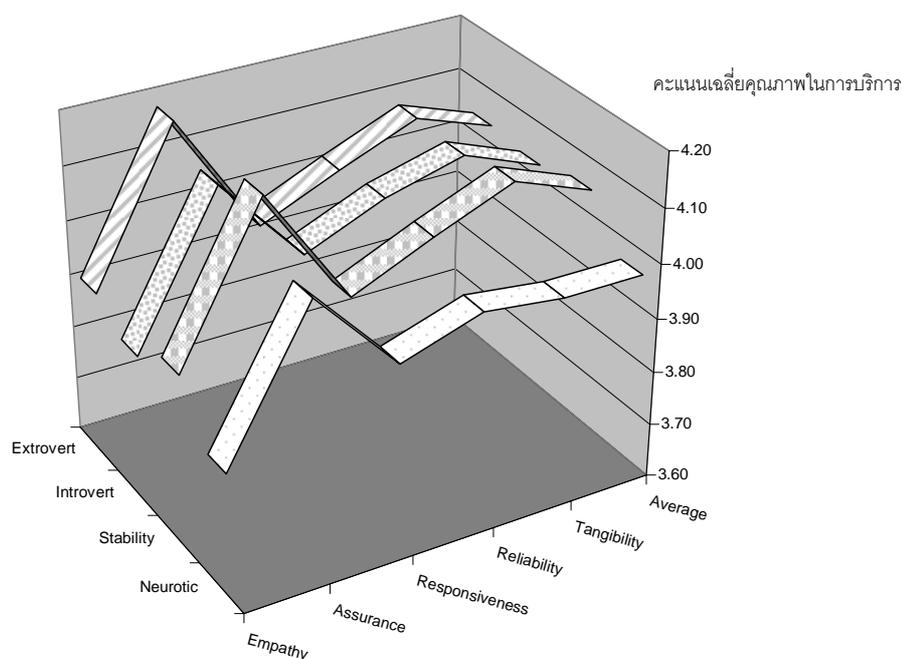
ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว-เก็บตัว และ บุคลิกภาพแบบมั่นคง-หวั่นไหว มีคุณภาพในการบริการการขายไม่แตกต่างกัน วรรณฉวีวรรัตน์ (2540, น.73) พบว่า พนักงานขายที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว มีผลการปฏิบัติงานดีกว่าพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว และ พนักงานขายที่มีบุคลิกภาพแบบมั่นคง มีผลการปฏิบัติงานไม่แตกต่างจากพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพแบบหวั่นไหว ษุณีย์ ยมาภัย (2537, น.86) พบว่าบุคลิกภาพแบบมั่นคง-แสดงออก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงานขาย ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยหนึ่งอาจจะเป็นเพราะลักษณะของงานบริการการขายในห้างซึ่งลูกค้าเป็นฝ่ายที่เข้ามาใช้บริการโดยที่พนักงานขายไม่ต้องไปหาลูกค้าเอง แต่ต้องรับมือกับลูกค้าแต่ละประเภทให้ได้ ซึ่งลูกค้าอาจจะมีทั้งที่ตั้งใจมาซื้อหรือมาเดินเล่นหากพบสินค้าถูกใจจึงจะซื้อ ดังนั้นพนักงานขายของห้างจึงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะตอบสนองความต้องการของลูกค้า ณ ขณะนั้น ซึ่งมีระยะเวลาในการให้บริการลูกค้าแต่ละรายไม่นานมากนักเมื่อเทียบกับลักษณะงานขายตรง ดังนั้นพนักงานขายจึงปรับตนเองเพื่อที่จะได้แสดงพฤติกรรมในการให้บริการลูกค้าอย่างเหมาะสม ผู้ที่มีบุคลิกภาพแสดงตัวหรือมั่นคงนั้นก็อาจจะไม่ต้องปรับตัวในการให้บริการมากนัก อาจจะแตกต่างจากพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวหรือแบบหวั่นไหวซึ่งอาจจะต้องปรับตัวมากกว่า แต่ด้วยปัจจัยในการให้บริการซึ่งลูกค้าเป็นฝ่ายเข้ามาใช้บริการผนวกกับระยะเวลาในการให้บริการแต่ละรายไม่นานนักและรูปแบบของการให้บริการที่ห้างมีมาตรฐานกำหนดไว้อยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีพื้นฐานบุคลิกภาพเป็นแบบใดเมื่อต้อง

ให้บริการก็จำเป็นต้องปรับตัวและปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นบุคลิกภาพทางสังคมและทางอารมณ์ที่แตกต่างกันของพนักงานขายจึงส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการบริการการขายไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนคุณภาพในการบริการการขายระหว่างบุคลิกภาพแบบแสดงตัวและเก็บตัวนั้นมีความต่างกันเพียงจุดทศนิยม แต่ค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนคุณภาพในการบริการขายของบุคลิกภาพแบบมั่นคงมีค่ามากกว่าหวั่นไหว ($\bar{X} = 109.20, 106.90$) แต่ทั้งนี้ก็ถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จากผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างบุคลิกภาพแบบแสดงตัวและบุคลิกภาพแบบเก็บตัวที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการบริการการขาย และไม่มีความแตกต่างระหว่างบุคลิกภาพแบบมั่นคงและบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการบริการการขาย

เมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยคุณภาพในการบริการการขายรายด้าน (5 ด้าน) ของบุคลิกภาพแต่ละประเภท ดังแสดงภาพที่ 5.3 มีข้อสังเกตว่าบุคลิกภาพทุกประเภทมีคะแนนสูงสุดในด้านการให้ความเชื่อมั่น มั่นใจ แก่ผู้รับบริการ (Assurance) เมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยของข้อความถามย่อยพบว่า บุคลิกภาพแบบเก็บตัว บุคลิกภาพมั่นคง และบุคลิกภาพหวั่นไหว ได้รับคะแนนสูงสุดในข้อ “พนักงานขายแต่งกายถูกต้องตามกฎระเบียบ สะอาด เรียบร้อย น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะเวลาให้บริการการขายแก่ลูกค้า” (อยู่ในคุณภาพบริการการขายด้าน Assurance) ส่วนบุคลิกภาพแบบแสดงตัวได้รับคะแนนสูงสุดในข้อ “พนักงานขายให้บริการด้วยความสุภาพแก่ลูกค้าเสมอ” (อยู่ในคุณภาพบริการการขายด้าน Assurance) อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าบุคลิกภาพแบบแสดงตัว และบุคลิกภาพแบบมั่นคงมีคะแนนเฉลี่ยคุณภาพในการบริการการขายสูงกว่าบุคลิกภาพแบบเก็บตัวและหวั่นไหวในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับความเชื่อและประสบการณ์ของผู้วิจัยที่พบว่าพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จและมีคุณภาพในการบริการการขายที่ดีมักจะมีบุคลิกภาพที่ชอบแสดงตัวและมีอารมณ์ที่มั่นคง

ภาพที่ 5.3

ภาพแสดงคะแนนเฉลี่ยคุณภาพในการบริการการขยายรายด้าน (5 ด้าน) จำแนกตามบุคลิกภาพ



3. ค่านิยมในการบริการการขยายกับคุณภาพในการบริการการขยาย

สมมติฐานที่ 3 : ค่านิยมในการบริการการขยายจะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพในการบริการการขยาย

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือค่านิยมในการบริการการขยายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพในการบริการการขยาย ผู้ที่มีคะแนนค่านิยมในการบริการการขยายสูงก็จะมีคะแนนคุณภาพในการบริการการขยายสูงเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของธานินทร์ สุวงศ์วาร (2541, น.85) ที่พบว่าค่านิยมในการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการให้บริการของพนักงานให้บริการส่วนหน้า แสดงให้เห็นว่าค่านิยมเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดทิศทางการพฤติกรรม ดังนั้นค่านิยมในการบริการการขยายจึงเป็นสิ่งสำคัญที่กำหนดให้พนักงานขายมีพฤติกรรมในการให้บริการการขยาย ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากที่จะเป็นตัวกำหนดคุณภาพในการบริการการขยาย

หากพิจารณาเป็นรายด้านของค่านิยมในงานบริการการขายกับคุณภาพในการบริการการขายในภาพรวม พบว่า ค่านิยมในการบริการการขายด้านที่ 5 คือ ค่านิยมต่อองค์กร และด้านที่ 3 คือ ค่านิยมมุ่งอนาคต มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด ($r = .133^{**}$ และ $.098^*$ ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าหากพนักงานขายมีค่านิยมต่อองค์กรและค่านิยมมุ่งอนาคตในงานบริการการขายก็จะส่งผลให้เกิดคุณภาพในการบริการการขายในระดับที่สูงมากกว่ามีค่านิยมความภูมิใจในงานบริการการขาย ค่านิยมสนใจในงานบริการการขาย ค่านิยมในอาชีพการบริการ ซึ่งในความเห็นของผู้วิจัยเห็นว่าการที่พนักงานมีค่านิยมต่อองค์กรแล้วสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพในการบริการการขายเป็นเพราะว่าพนักงานจะมีความเชื่อว่าเป็นสถาบันที่มีเกียรติตนเองเป็นตัวแทนของบริษัท ดังนั้นสิ่งที่ตนเองกระทำต่อลูกค้าจะเป็นสิ่งที่บริษัทได้รับผลด้วย หากปฏิบัติไม่ดี บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพบริษัทก็จะได้รับชื่อเสียงด้วย ผนวกกับหากพนักงานมีค่านิยมมุ่งอนาคตในงานบริการการขาย นั้นหมายความว่าพนักงานขายมองไปในอนาคตต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพการบริการการขาย ดังนั้นพนักงานจะพยายามทำวันนี้ให้มีคุณภาพเพื่อความสำเร็จในอนาคตนั่นเอง

ในอีกมุมมองนั้นคือ หากพิจารณาค่านิยมในงานบริการการขายในภาพรวมกับคุณภาพในการบริการการขายรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างค่านิยมในการบริการการขายกับคุณภาพในการบริการการขายด้านที่ 2 ถึง ด้านที่ 5 ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ / ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ / ด้านการให้ความเชื่อมั่น มั่นใจแก่ผู้รับบริการ / ด้านการรู้จักเข้าใจ เอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ($r = .089^* / .106^* / .094^*$ และ $.107^*$ ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั้นหมายความว่า หากพนักงานมีคะแนนค่านิยมในงานบริการการขายในภาพรวมสูงก็จะส่งผลให้คะแนนคุณภาพในการบริการการขายด้านที่ 2 ถึงด้านที่ 5 สูงด้วย โดยลูกค้าจะได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพจากพนักงานในเรื่องของความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความเสมอต้นเสมอปลายในการให้บริการของพนักงานขาย / ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยให้บริการได้อย่างทันท่วงที รวดเร็ว สะดวก ได้รับบริการอย่างทั่วถึง / ด้านการให้ความเชื่อมั่น มั่นใจแก่ผู้รับบริการ พนักงานมีทักษะ ความรู้ความสามารถ แสดงออกด้วยกิริยาที่สุภาพ / ด้านการรู้จัก เข้าใจ เอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ สามารถตอบสนองลูกค้าได้ตามความแตกต่างของลูกค้าแต่ละราย

นอกจากนี้หากพิจารณาเป็นรายด้านของค่านิยมในการบริการการขายและรายด้านของคุณภาพในการบริการการขายแล้ว พบว่า มีความสัมพันธ์กันทางบวกเกือบทั้งหมดในแต่ละด้าน โดยค่านิยมในงานบริการการขายด้านค่านิยมต่อองค์กรกับคุณภาพในการบริการการขายด้านการ

ตอบสนองต่อผู้รับบริการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด ($r = .148^{**}$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 หากพนักงานมีค่านิยมต่อองค์กรแล้วก็จะมีพฤติกรรมในการให้บริการการขายในลักษณะที่ตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการเสมอ ซึ่งนอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์ทางบวกรายด้านอื่น ๆ อีก ทั้งที่ไม่มีนัยสำคัญและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

จากการวิเคราะห์ผลดังกล่าว ค่านิยมในการบริการการขายภาพรวมและคุณภาพในการบริการการขายภาพรวมนั้น พบว่ามีความสัมพันธ์กันในทางบวก ($r = .097^*$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ค่านิยมในงานบริการการขายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพในการบริการการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้นองค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับการปลูกฝังค่านิยมในการบริการการขายให้กับพนักงาน โดยเฉพาะค่านิยมต่อองค์กรและมุ่งต่ออนาคตในงานบริการ ค่านิยมทั้งสองนี้อาจถูกกำหนดเป็นส่วนหนึ่ง หรือส่วนขยายความของ Core Value ขององค์กร และสามารถสอดแทรกเข้าไปในเนื้อหาการฝึกอบรมของพนักงาน ทั้งที่เป็นการปฐมนิเทศ และหัวข้อการฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการการขาย รวมถึงการกำหนดให้เป็นที่หัวหน้างานจะต้องเน้นย้ำต่อลูกน้องระหว่างการสื่อสารภายในองค์กร

4. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและค่านิยมในการบริการการขายที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการการขาย

สมมติฐานที่ 4 : มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและค่านิยมในการบริการการขายที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการการขาย

ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือเมื่อได้พิจารณาผลการทดสอบความแตกต่างของบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อคะแนนคุณภาพในการบริการการขาย และความแตกต่างของระดับคะแนนค่านิยมในการบริการการขายที่ส่งผลต่อคะแนนคุณภาพในการบริการการขาย พบว่าบุคลิกภาพต่างกันส่งผลต่อคุณภาพในการบริการการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่านิยมต่างกันส่งผลต่อคุณภาพในการบริการการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการพิจารณาผลในการแยกทดสอบแต่ละตัวแปรแล้วพบว่าทั้งบุคลิกภาพและค่านิยมต่างไม่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการการขาย ดังนั้นเมื่อทดสอบปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและค่านิยมในการบริการการขายที่ส่งผลไปยังคุณภาพในการบริการการขาย จึงพบว่า ไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและค่านิยมในการบริการการขายที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการการขาย จากการศึกษพบว่าบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ค่อนข้างยาก ส่วนค่านิยมเป็นเรื่องที่มอง

ว่าสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Rokeach, 1968, อ้างถึงในสุนทรีย์ โคมินและสนิท ธรรมการ, 2522) ค่านิยมที่มีในวันนี้อาจเปลี่ยนแปลงแตกต่างได้ในอนาคต ส่วนบุคลิกภาพเป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ไม่ยืดหยุ่น แต่เมื่อมีเรื่องของบทบาทหน้าที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะจะมีบุคลิกภาพประเภทใดก็จำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้มีพฤติกรรมเหมาะสมในการแสดงออกตามบทบาทหน้าที่ ดังนั้นการทดสอบการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ถูกมองว่าตายตัวคือบุคลิกภาพ กับค่านิยมในงานบริการที่มองว่าสามารถเปลี่ยนแปลงได้นั้นผลออกมาไม่มีปฏิสัมพันธ์กันและไม่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการการขยาย

อภิปรายผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม

พิจารณาการส่งผลจากบุคลิกภาพแต่ละประเภทไปยังคุณภาพในการบริการการขยายโดยมีค่านิยมในการบริการการขยายในภาพรวมและรายด้านเป็นตัวแปรสื่อ พบว่าค่านิยมต่อองค์กรทำหน้าที่กรองถ่ายอิทธิพลจากบุคลิกภาพประเภทแสดงตัว เก็บตัว และหวั่นไหวผ่านไปยังคุณภาพในการบริการการขยาย

จากการศึกษาสมมติฐานที่สองพบว่าบุคลิกภาพมั่นคงและหวั่นไหวซึ่งเป็นมิติทางอารมณ์มีคุณภาพในการบริการการขยายไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อมาศึกษาในเชิงตัวแปรสื่อโดยศึกษาถึงลงไปเป็นตัวแปรสื่อด้านค่านิยมต่อองค์กรพบว่าบุคลิกภาพหวั่นไหวมีค่านิยมต่อองค์กรทำหน้าที่กรองถ่ายอิทธิพลผ่านไปยังคุณภาพในการบริการการขยาย จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าหากมีตัวแปรสื่อเป็นค่านิยมต่อองค์กร ค่านิยมนี้เป็นสื่อที่นำไปสู่คุณภาพในการบริการการขยายที่ดีได้ เพราะการส่งผลโดยตรงจากบุคลิกภาพหวั่นไหวไปยังคุณภาพในการบริการการขยายนั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หากองค์กรให้ความสำคัญกับการปลูกฝังค่านิยมองค์กรที่เชื่อมโยงกับคุณภาพในการบริการการขยาย อาทิ การเชิดชูผู้มีใจบริการ การสร้างบรรยากาศองค์กร หรือให้รางวัลประจำเดือนแก่พนักงานผู้มีความโดดเด่นทางด้านงานบริการในระยะยาว ก็เชื่อว่าจะสามารถปลูกฝังค่านิยมต่อองค์กร อันทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อในหมู่พนักงานที่มีบุคลิกภาพหวั่นไหว ให้เกิดการพัฒนาในทางบวกต่อคุณภาพการบริการการขยายในภาพรวมได้ในที่สุด ส่วนการวิเคราะห์ในมิติทางด้านสังคม กล่าวคือแสดงตัวและเก็บตัวนั้น เนื่องจากทั้งบุคลิกภาพแบบแสดงตัวและเก็บตัว ส่งผลทั้งหมดไปยังคุณภาพในการบริการการขยายผ่านตัวแปรสื่อ คือค่านิยมต่อองค์กร ดังนั้น การปลูกฝังและจัดทำโปรแกรมส่งเสริมค่านิยมต่อองค์กรในฐานะตัวแปรสื่อจึงเป็นสิ่งที่องค์กรไม่ควรละเลย

ข้อจำกัดที่พบในการวิจัย

พนักงานขายส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช. และต่ำกว่า ดังนั้นการทำความเข้าใจของพนักงานขายในการตอบคำถามอาจจะมีบางส่วนที่ไม่เข้าใจข้อความอย่างแท้จริง ซึ่งอาจจะตอบไปตามความเข้าใจแต่อาจจะไม่ตรงกับ ความหมายที่ระบุ โดยเฉพาะคำถามที่เป็นเชิงนิเสธ ข้อมูลที่ได้บางส่วนอาจจะไม่ตรงตามความจริงของพนักงานเพราะเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน ดังนั้นข้อคำถามที่จะใช้วัดกับกลุ่มพนักงานขายนี้ควรมีจำนวนข้อคำถามเชิงนิเสธที่น้อย และใช้ข้อความที่เข้าใจง่ายที่สุด

ข้อเสนอแนะต่อองค์กร

ค่านิยมในงานบริการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ทำงานด้านบริการ หากองค์กรให้ความสำคัญและพยายามอย่างยิ่งในการสร้างค่านิยมในงานบริการให้เกิดขึ้นและปลูกฝังให้พนักงานเกิดความตระหนัก เห็นความสำคัญ ก็จะมีผลต่อพฤติกรรมในการแสดงออกด้านคุณภาพในงานบริการโดยตรง เพราะหากพิจารณาไปที่การพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานขายเพียงอย่างเดียว อาจจะเป็นเรื่องที่ยากในการจะเปลี่ยนแปลงบุคคล เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นกลุ่มลักษณะที่ตายตัวแต่ถ้ามองเป็นเรื่องของค่านิยมคนสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Rokeach 1968, อ้างถึงในสุนทรี โคมินและสนธิ สมัครการ, 2522) อีกทั้งผลการวิจัยครั้งนี้บุคลิกภาพแต่ละประเภทมีคะแนนคุณภาพในการบริการการขายที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงไม่จำเป็นที่องค์กรจะใช้บุคลิกภาพเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกสำหรับพนักงานบริการการขาย องค์กรควรเน้นที่ค่านิยมในงานบริการการขายมากกว่า และพัฒนาแบบวัดค่านิยมในการบริการการขายมาเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดในการคัดเลือกสำหรับพนักงานขายเข้าใหม่และให้ความสำคัญในการปลูกฝังค่านิยมในงานบริการการขายเมื่อเข้ามาเป็นพนักงานประจำแล้ว

หากพิจารณาแต่ละด้านของค่านิยมในงานบริการการขาย พบว่าค่านิยมต่อองค์กรเป็นสิ่งสำคัญต่อคุณภาพในการบริการ หากพนักงานมีค่านิยมนี้แล้วจะทำให้พนักงานแสดงพฤติกรรมในการบริการการขายได้อย่างมีคุณภาพมากกว่าค่านิยมด้านอื่น เพราะพนักงานจะเชื่อว่าตนเองเป็นตัวแทนขององค์กร หากบริการอย่างไม่มีคุณภาพ ผลที่ได้ก็จะกระทบต่อองค์กร ส่วนอีกด้านหนึ่งที่สำคัญ คือค่านิยมที่มุ่งต่ออนาคต เพราะพนักงานมีความเชื่อว่า ทำงานแล้วจะมีโอกาสก้าวหน้า มีอนาคตที่ดี ย่อมส่งผลต่อคุณภาพในการบริการที่ดีในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลที่ได้จากการศึกษาเพิ่มเติมครั้งนี้ที่พบว่าโดยลำพังบุคลิกภาพไม่ส่งผลโดยตรงต่อ

คุณภาพในการบริการ แต่หากมีค่านิยมในการบริการการขายด้านค่านิยมต่อองค์กรทำหน้าที่เป็น ตัวแปรสื่อของบุคลิกภาพจะช่วยในการส่งผลให้เกิดคุณภาพในการบริการการขายที่ดียิ่งขึ้น

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ที่มีอายุงานมาก และ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส จะมีคุณภาพในการ ให้บริการมากกว่าผู้ที่มีอายุงานน้อยและผู้ที่ไม่อยู่ในสถานภาพสมรส ดังนั้นการจัดให้ผู้ที่มีอายุ งานมากและอยู่ในสถานภาพสมรสไปให้บริการในแผนกที่ต้องการคุณภาพการให้บริการมากเป็น พิเศษ หรือบริการลูกค้ากลุ่มเฉพาะก็จะช่วยให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้านำมาซึ่งผลดีต่อองค์กร ทั้งภาพลักษณ์และยอดขายได้ในที่สุด

นอกเหนือจากตำแหน่งพนักงานขายแล้วก็ควรสร้างค่านิยมในการบริการการขาย ขยาย ผลไปยังตำแหน่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น หัวหน้าแผนกขาย ซึ่งเป็นผู้บังคับบัญชาโดยตรงของ พนักงานขาย เพราะตำแหน่งหัวหน้านั้นสำคัญมากในแง่มุมที่จะเป็นผู้ที่ช่วยองค์กรในการปลูกฝัง ค่านิยมให้กับผู้ใต้บังคับบัญชาของตนเองได้เป็นอย่างดี ดังคำกล่าวที่ว่าหัวหน้าเป็นอย่างไร ลูกน้อง ก็จะเป็นอย่างนั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. พนักงานขายทุกคนจะได้รับการฝึกอบรมเหมือนกันก่อนที่จะลงปฏิบัติงาน พนักงาน ขายจึงทราบบทบาท หน้าที่ สิ่งที่ต้องปฏิบัติ เมื่อต้องไปปฏิบัติงานจริงก็จะทำตามระบบ ระเบียบ มาตรฐานต่าง ๆ ที่ได้กำหนดให้ทำไว้อยู่แล้ว ดังนั้นจึงมีคะแนนคุณภาพในการบริการการขาย ค่อนข้างใกล้เคียงกัน ดังนั้นหากสามารถกำจัดปัจจัยด้านการฝึกอบรมออกไป ซึ่งอาจจะได้ใน ลักษณะของกรณีการวิจัยเชิงทดลอง Experimental psychology ก็จะทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนมาก ยิ่งขึ้น มากกว่าลักษณะของการที่พนักงานได้รับการอบรมมาแล้ว

2. ศึกษาและลองทำการวิจัยในรูปแบบเดียวกันนี้กับห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ ที่มีลักษณะ คล้ายคลึงกันนี้ เพื่อดูผลว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร