



บทที่ 5

## สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1) ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับการบริการหลังการขาย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์นั่ง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### 1.1 ลักษณะของผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภค ปัจจัยแรกที่ควรพิจารณาคำนึงถึงก็คือ ลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งจากการวิเคราะห์สามารถสรุปลักษณะของผู้บริโภคแยกตามบริษัทรถยนต์ได้ดังนี้

##### โตโยต้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 50 ปี รายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ทุกสาขาอาชีพ และทุกระดับการศึกษา

##### ฮอนด้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-40 ปี ทุกระดับรายได้ อาชีพทำการค้า และนักศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี

##### นิสสัน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 50 ปี รายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท อาชีพลูกจ้างเอกชน ทำการค้า และนักศึกษาระดับปริญญาตรี

##### มิตซูบิชิ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-40 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจการค้า พนักงานบริษัท นักศึกษา และไม่จำกัดระดับการศึกษา

##### มาสด้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ทุกระดับอายุ อาชีพ และการศึกษา

บีเอ็มดับเบิลยู เปอโยต์ และซีตรอง

ผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-50 ปี ทุกระดับรายได้  
อาชีพ และการศึกษา

วอลโว่

ผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 ปีขึ้นไป รายได้ 10,000 บาท  
ขึ้นไป อาชีพทำธุรกิจการค้าส่วนตัว

เบนซ์

ผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 ปีขึ้นไป รายได้ 10,000 บาท  
ขึ้นไป อาชีพทำธุรกิจการค้าส่วนตัว

เรโนลต์

ผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 50 ปี ทุกระดับรายได้  
และทุกระดับอาชีพ

ไอเปิล และไฮลเดิน

ผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-40 ปี ทุกระดับรายได้  
อาชีพทำการค้าส่วนตัว นักศึกษา และพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี

จากการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า ลักษณะของผู้บริโภคของบริษัทรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่น  
ส่วนใหญ่จะมีขอบเขตกว้างกว่าผู้บริโภคของบริษัทรถยนต์จากค่ายยุโรป ทั้งในด้านอายุ รายได้  
การศึกษา และอาชีพ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากบริษัทรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่นมีผลิตภัณฑ์มาตอบสนอง  
ความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ ได้สูงกว่าผลิตภัณฑ์จากค่ายยุโรปทั้งในด้านรุ่น และแบบ  
ของรถยนต์ เช่น รถโตโยต้า มีรถขนาดเล็ก คือ โคโรลล่า 5 แบบ รถขนาดกลาง คือ  
โคโรน่า 5 แบบ และขนาดใหญ่ คือ คราวน์ 3 แบบ ในขณะที่ไม่มีรถยนต์จากค่ายยุโรปบริษัทใด  
ที่มีรถยนต์ในทุกระดับขนาด แต่เมื่อพิจารณาถึงลักษณะของผู้บริโภค จะเห็นว่าลักษณะของผู้บริโภค  
จากค่ายยุโรปอยู่ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคจากค่ายยุโรป หรือสรุปได้อีกนัยหนึ่งว่ามีระดับทางสังคม  
(Socio Economic Status) สูงกว่า

นอกจากนี้เพื่อพิจารณาถึงลักษณะของผู้บริโภคของแต่ละบริษัท พบว่า การเลือกใช้  
รถยนต์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทุกสถานภาพ ทางสังคมของผู้บริโภค เช่นรถเบนซ์ เป็นรถยนต์

ที่เป็นที่ยอมรับว่ามีความภูมิจาน ลักษณะของผู้บริโภคของรถเบนซ์จะมีระดับรายได้สูง ประกอบธุรกิจส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ อายุ 31 ปีขึ้นไป ในขณะที่รถยนต์โตโยต้า นิสสันหรือมิตซูบิชิ เป็นรถที่สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในทุกระดับ ดังนั้นลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคจึงกว้าง และครอบคลุมผู้บริโภคส่วนใหญ่ จากเหตุผลข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า การเลือกใช้รถยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภค

#### 1.2 พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภค

- 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์จากบริษัทรถยนต์ และตัวแทนจำหน่ายของบริษัทรถยนต์
- 2) บริการที่ผู้บริโภคได้รับมากที่สุดคือ ได้รับสมุดรับประกันจากฝ่ายขาย รองลงมาได้แก่ การแนะนำวิธีการใช้รถยนต์และอุปกรณ์ต่าง ๆ และได้รับการติดต่อเข้ารับบริการ
- 3) วิธีการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุดคือ ติดต่อโดยจดหมาย และไปรษณีย์ รองลงมาได้แก่ โทรศัพท
- 4) สิ่งที่พนักงานขายควรปรับปรุง เป็นอันดับแรกคือ การตอบปัญหาข้อสงสัยให้กับผู้บริโภค
- 5) ข้อมูลที่ผู้บริโภคร้องการทราบจากบริษัทรถยนต์ เรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้ จดหมายแนะนำให้นำรถเข้ารับบริการ การให้บริการต่าง ๆ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ แนะนำสินค้ารุ่นใหม่ แบบสอบถามความคิดเห็น และกิจกรรมส่งเสริมการขาย
- 6) สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคไม่นำรถเข้ารับบริการในศูนย์บริการเนื่องจาก ค่าแรงและค่าอะไหล่สูง มีผู้ที่รู้จักเป็นส่วนตัว ศูนย์บริการอยู่ไกลเดินทางไม่สะดวก รู้จักอยู่ที่บริการดีกว่า และใช้เวลาในการซ่อมนาน
- 7) ปัจจัยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงในการนำรถเข้ารับบริการ คือ ความพร้อมด้านอะไหล่ ค่าแรงและค่าอะไหล่ อุปกรณ์ที่ทันสมัย ความชำนาญของช่าง การต้อนรับของพนักงานท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการ ความสะอาดและความทันสมัยของศูนย์บริการ และชื่อเสียงของศูนย์บริการ
- 8) ลักษณะของศูนย์บริการที่ดีในความคิดเห็นของผู้บริโภค ได้แก่ การจรรยาไม่ติดขัด มีที่จอดรถเพียงพอ ใหม่และทันสมัย และใกล้บ้าน ตามลำดับ
- 9) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (61.96%) มีความเชื่อมั่น และพร้อมที่จะแนะนำศูนย์บริการที่ตนใช้อยู่ให้กับบุคคลอื่น



- 10) วันที่เหมาะสมในการนำรถเข้ารับบริการของผู้บริโภค คือ วันเสาร์ และ วันอาทิตย์
- 11) ผู้บริโภคนิยมนำรถเข้ารับบริการในช่วงเช้า เย็น และกลางคืน
- 12) กิจกรรมบริการหลังการขายที่สำคัญที่สุด เรียงตามลำดับ แยกตามบริษัทรถยนต์ได้ดังนี้

#### โตโยต้า

กิจกรรมในการบริการหลังการขาย 5 ลำดับแรก คือ ความพร้อมด้านอะไหล่ บริการฉุกเฉินกรณีที่มีปัญหา การส่งมอบรถตามเวลานัดหมาย การอธิบายรายการซ่อม และความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ

#### ฮอนด้า

กิจกรรมด้านการบริการหลังการขาย 5 ลำดับแรก ได้แก่ การบริการฉุกเฉินเมื่อเกิดปัญหา ความพร้อมด้านอะไหล่ ความสามารถในการแก้ปัญหาด้านการซ่อม ความเรียบร้อยของรถขณะส่งมอบ และการส่งรถตามเวลานัดหมาย

#### นิสสัน

กิจกรรมด้านการบริการหลังการขาย 5 ลำดับแรก ได้แก่ ความพร้อมด้านอะไหล่ ความเรียบร้อยของรถขณะการส่งมอบรถใหม่ การส่งรถตามเวลานัดหมาย ความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ และความสามารถในการแก้ปัญหาด้านการซ่อม

#### มิตซูบิชิ

กิจกรรมในการให้บริการหลังการขาย 5 อันดับแรกคือ ความพร้อมด้านอะไหล่ การบริการฉุกเฉินเมื่อมีปัญหา ความสามารถในการแก้ปัญหาการซ่อม การอธิบายรายการซ่อมและค่าใช้จ่าย และการนัดหมายเพื่อนำรถเข้ารับบริการ

#### มาสด้า

กิจกรรมด้านการบริการหลังการขาย 5 ลำดับแรก คือ ความพร้อมด้านอะไหล่ ความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ การส่งรถตามเวลานัดหมาย ความสามารถในการแก้ปัญหาด้านการซ่อม และบริการฉุกเฉินเมื่อมีปัญหา



เปอโยต์ บีเอ็มดับบลิว และซีตรอง

กิจกรรมด้านการบริการหลังการขาย 5 ลำดับแรก คือ ความพร้อมด้านอะไหล่ ความสามารถในการแก้ปัญหาด้านการซ่อม บริการฉุกเฉินเมื่อมีปัญหา การส่งมอบรถตามเวลานัดหมาย และการอธิบายรายการซ่อมและค่าใช้จ่าย

วอลโว่

กิจกรรมในการบริการหลังการขาย 5 ลำดับแรก คือ ความพร้อมด้านอะไหล่ ความสามารถในการแก้ปัญหาการซ่อม การบริการฉุกเฉินเมื่อท่านมีปัญหา การส่งมอบรถตามเวลานัดหมาย และการนัดหมายเพื่อนำรถเข้ารับบริการ

เบนซ์

กิจกรรมในการบริการหลังการขาย 5 ลำดับแรก คือ ความสามารถในการแก้ปัญหาด้านการซ่อม ความพร้อมด้านอะไหล่ การบริการฉุกเฉินเมื่อมีปัญหา ข้อมูลข่าวสารจากบริษัทรถยนต์ และความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในด้านการต้อนรับ

เรโนลต์

กิจกรรมบริการหลังการขาย 5 ลำดับแรก คือ ความสามารถในการแก้ปัญหาด้านการซ่อม การอธิบายรายการซ่อมและค่าใช้จ่าย ความพร้อมด้านอะไหล่ ความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ และการบริการฉุกเฉินเมื่อมีปัญหา

ไอเปิล และโฮลเด็น

กิจกรรมในการให้บริการหลังการขาย 5 ลำดับแรก ได้แก่ ความพร้อมด้านอะไหล่ ความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ ความสามารถในการแก้ปัญหาด้านการซ่อม การส่งมอบรถตามเวลานัดหมาย และการนัดหมายเมื่อนำรถเข้ารับบริการ

2) ผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขาย

(ตารางที่ 44) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

โตโยต้า

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่าย และบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด 5 อันดับแรก คือ ความพร้อมด้านอะไหล่

การให้การต้อนรับ สภาพศูนย์บริการใหม่และทันสมัย ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ และความสะอาดสบายของทำเลที่ตั้ง

กิจกรรมที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย เรียงจากน้อยไปหามาก ได้แก่ ค่าอะไหล่เหมาะสม ค่าแรงเหมาะสม ความสะอาดรถก่อนส่งมอบ ให้ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวและแก้ไขปัญหาเสร็จสิ้นภายในครั้งเดียว

#### ฮอนด้า

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัท ฮอนด้า จำกัด คือ ความสะอาดของทำเลที่ตั้ง สภาพของศูนย์บริการใหม่และทันสมัย ความสะดวกในการนำรถยนต์เข้าซ่อม ส่งมอบรถตามเวลาที่นัดหมาย และความพร้อมในด้านอะไหล่

กิจกรรมที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย เรียงจากน้อยไปหามาก ได้แก่ ค่าแรงเหมาะสม ค่าอะไหล่เหมาะสม การเปลี่ยนอะไหล่ที่สมควรจะต้องเปลี่ยน อธิบายรายการซ่อมและค่าใช้จ่ายหลังการซ่อมและชี้แจงรายการซ่อมและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนซ่อม

#### นิสสัน

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัท สยามกลการ จำกัด 5 อันดับแรก คือ ความพร้อมด้านอะไหล่ ความรับผิดชอบต่อรถที่ซ่อม สภาพศูนย์บริการใหม่และทันสมัย ความสะอาดของทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการนำรถเข้าซ่อม

กิจกรรมที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย เรียงจากน้อยไปหามาก ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ค่าแรงเหมาะสม ชี้แจงรายการซ่อมและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนการซ่อม ค่าแรงที่เหมาะสมและค่าอะไหล่ที่เหมาะสม

#### มิซูบิชิ

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัท เอ็ม.เอ็ม.ซี ลีทอผล จำกัด คือ ความพร้อมด้านอะไหล่ ความสะอาดของทำเลที่ตั้ง สภาพศูนย์บริการใหม่และทันสมัย การส่งมอบรถตามเวลานัดหมาย และมีพนักงานด้านการบริการและอะไหล่เพียงพอ

กิจกรรมที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย เรียงจากน้อยไปหามาก ได้แก่ ให้ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ทำความสะอาดรถก่อนส่งมอบ ชี้แจงรายการซ่อมและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนซ่อม ค่าแรงเหมาะสมและค่าอะไหล่เหมาะสม

### มาสด้า

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัท กมลสุโกศล จำกัด 5 อันดับแรก คือ การให้การต้อนรับ ความพร้อมในด้านอะไหล่ ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ และความรับผิดชอบต่อรถที่ซ่อม

กิจกรรมที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย เรียงจากน้อยไปหามาก ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ขี้แจงรายการซ่อมและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนการซ่อม การเปลี่ยนอะไหล่ที่สมควรจะเปลี่ยน อธิบายการซ่อมและค่าใช้จ่ายหลังการซ่อม และทำความสะอาดรถก่อนส่งซ่อม

### เปอโยต์ บีเอ็มดับบลิว และซีตรอง

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายของบริษัท ยন্ত্রกิจ จำกัด คือ สภาพของศูนย์บริการใหญ่และทันสมัย ความพร้อมด้านอะไหล่ ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ การให้การต้อนรับเมื่อไปรับบริการตรวจซ่อม และความสะดวกในการนำรถเข้าซ่อม

กิจกรรมที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย เรียงจากน้อยไปหามาก ได้แก่ ค่าแรงเหมาะสม ค่าอะไหล่ที่เหมาะสม ให้ข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ทำความสะอาดรถก่อนที่ส่งมอบ และอธิบายรายการซ่อมและค่าใช้จ่ายหลังการซ่อม

### วอลโว่

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัท สวีดิช มอเตอร์ จำกัด คือ สภาพของศูนย์บริการที่ใหญ่และทันสมัย ความพร้อมด้านอะไหล่ การสนใจรับฟังและซักถามปัญหา การให้การต้อนรับเมื่อนำรถเข้าตรวจซ่อม และความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ

กิจกรรมที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย เรียงจากน้อยไปหามาก ได้แก่ ค่าแรงเหมาะสม ค่าอะไหล่เหมาะสม แก้ไขปัญหาเสร็จสิ้นภายในการซ่อมครั้งเดียว อธิบายรายการซ่อมและค่าใช้จ่ายหลังการซ่อม และอันดับสุดท้ายมีคะแนนเท่ากัน 3 ปัจจัยคือ ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง ขี้แจงรายการซ่อม และประเมินค่าใช้จ่ายก่อนซ่อม การเปลี่ยนอะไหล่ที่สมควรจะต้องเปลี่ยน



เบนซ์

ผู้บริโภคมุ่งความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัท อนุบริ พาณิชย์ จำกัด คือ ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ สภาพศูนย์บริการที่ใหญ่และทันสมัย ความพร้อมด้านอะไหล่ ความสะดวกในการนำรถเข้าซ่อม และการให้การต้อนรับเมื่อนำรถเข้าซ่อม

กิจกรรมที่ผู้บริโภคมุ่งความพึงพอใจน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย เรียงจากน้อยไปหามาก ได้แก่ ค่าแรงเหมาะสม ค่าอะไหล่เหมาะสม ให้ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ชี้แจงรายการซ่อมและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนซ่อมและการเปลี่ยนอะไหล่ที่สมควรจะต้องเปลี่ยน

เรโนลต์

ผู้บริโภคมุ่งความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัท เรโนลต์ ประเทศไทย จำกัด คือ ความพร้อมด้านอะไหล่ ความสะดวกในการนำรถเข้าศูนย์บริการ สภาพศูนย์บริการที่ใหญ่และทันสมัย ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ และความรับผิดชอบต่อรถที่ซ่อม

กิจกรรมที่ผู้บริโภคมุ่งความพึงพอใจน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย เรียงจากน้อยไปหามาก ได้แก่ ทำความสะอาดรถก่อนส่งมอบ ให้ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ค่าอะไหล่เหมาะสม ค่าแรงเหมาะสมและอธิบายรายการซ่อมและค่าใช้จ่ายหลังการซ่อม

ไอเปิล และไฮลเด็น

ผู้บริโภคมุ่งความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พระนครยนตรการ จำกัด คือ ความพร้อมด้านอะไหล่ สภาพศูนย์บริการใหญ่และทันสมัย ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ พนักงานด้านบริการและอะไหล่มีเพียงพอ และชี้แจงรายการซ่อมและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนซ่อม

กิจกรรมที่ผู้บริโภคมุ่งความพึงพอใจน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย เรียงจากน้อยไปหามาก คือ ค่าอะไหล่เหมาะสม ค่าแรงเหมาะสม ให้ข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ทำความสะอาดรถก่อนส่งมอบและดูแลรถของท่านเป็นอย่างดี

### 1.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพพจน์ของการบริการหลังการขาย

ภาพพจน์ของบริษัทรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่นดีกว่าภาพพจน์ด้านการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์จากค่ายยุโรป และ เมื่อพิจารณาภาพพจน์ของบริษัทรถยนต์พบว่า ไอเปิลและไฮลเด็น มีระดับภาพพจน์สูงสุด รองลงมาคือ เบนซ์ วอลโว่ โตโยต้า ฮอนด้า เรโนลต์ มาสด้า นิสสัน เปอโอดี บีเอ็มดับเบิลว และซีตรอง และอันดับสุดท้ายคือ มิตซูบิชิ

### 1.4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของทั้งบริษัทรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่นและค่ายยุโรป สำหรับภาพพจน์ด้านการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่นดีกว่าภาพพจน์ด้านการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์จากค่ายยุโรป

### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

จากผลการวิจัยและข้อสรุปข้างต้น ทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขาย ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์ และกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Strategy) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์กับบริษัทรถยนต์ และตัวแทนจำหน่ายในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ

#### กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ปัจจัยแรกที่สำคัญที่สุดเกี่ยวกับการบริการหลังการขายคือ ผู้บริโภค กล่าวคือผู้บริโภคจะเป็นจุดเริ่มต้น และจุดสุดท้ายของการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด ผู้บริโภคซึ่งต้องการการบริการหลังการขายก็คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ไปจากบริษัทรถยนต์ ดังนั้นสิ่งที่บริษัทรถยนต์ควรจะทำคือศึกษาข้อมูล และทำความเข้าใจกับผู้บริโภคให้ดีที่สุดก่อน ในส่วนของข้อมูลพื้นฐาน ลักษณะนิสัย หรือข้อมูลส่วนตัวบางประการ เพราะผู้บริโภคแต่ละรายจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปด้วย

จากการศึกษาข้อมูลในบทที่ 4 จะเห็นได้ว่า ลักษณะผู้บริโภคของแต่ละบริษัทรถยนต์มีความแตกต่างกัน ดังนั้นบริษัทรถยนต์แต่ละแห่งควรที่จะกำหนดว่าผู้บริโภคประเภทใดเป็นลูกค้าหลัก และรองของบริษัท และจะใช้กลยุทธ์แบบใด จึงจะเหมาะสมสำหรับลูกค้า อย่างไรก็ตามผู้บริโภคสำหรับการบริการหลังการขายเป็นลูกค้าที่บริษัทรถยนต์รู้จัก และทำการติดต่ออย่างใกล้ชิดอยู่แล้ว ดังนั้นการให้บริการจะต้องทำให้ได้ 100% กล่าวคือ ผู้บริโภคทุกคนจะต้องได้รับการบริการหลังการขายจากบริษัทรถยนต์

#### ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์

การบริการหลังการขาย เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อธุรกิจรถยนต์ เพราะการบริการหลังการขายที่ดี จะเป็นกลยุทธ์สำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความจงรักภักดีในตรา (Brand Loyalty) ต่อไป

บริษัทรถยนต์ควร มีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพ และประสิทธิภาพในการบริการหลังการขายอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากผลิตภัณฑ์รถยนต์มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและรูปแบบอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย ปริมาณความต้องการของผู้บริโภคมีสูงขึ้นเป็นลำดับ ทำให้การบริการ



หลังการขายมีความจำเป็นต้องขยายตาม เพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์ ซึ่งต่อไปนี้เป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการหลังการขายของตลาดรถยนต์ในปัจจุบัน

ด้านอะไหล่ บริษัทรถยนต์ ต้องให้ความสำคัญกับการบริการด้านอะไหล่เป็นอย่างยิ่ง เพราะเมื่อพิจารณาถึงผลจากการวิจัยในบทที่ 4 จะเห็นได้ว่า กิจกรรมด้านการบริการหลังการขายที่สำคัญที่สุดคือ ความพร้อมด้านอะไหล่ (ตารางที่ 38) และปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการนำรถเข้ารับบริการที่สำคัญที่สุด คือ ความพร้อมด้านอะไหล่ (ตาราง 31) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า ความพร้อมด้านอะไหล่เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด (ตารางที่ 38) จากผลดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า ความพร้อมด้านอะไหล่เป็นจุดเด่น และสำคัญที่สุดในการบริการหลังการขาย

การบริหารงานอะไหล่ที่ดีก็คือ การมีอะไหล่ไว้ตอบสนองความต้องการอย่างเพียงพอ ถูกต้อง และแม่นยำตามแบบและรุ่น และประการสุดท้ายคือ ให้บริการอย่างรวดเร็ว ดังนั้นบริษัทรถยนต์และตัวแทนจำหน่ายควรมีการจัดระบบการบริหารงานอะไหล่ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้างต้น เช่น การจัดเก็บอะไหล่ควรมีการสำรองอะไหล่ ในปริมาณที่เหมาะสมและเพียงพอ นำระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพมาใช้กับงานด้านอะไหล่ เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ ระบบการสั่งของและระบบการจ่ายของ เป็นต้น

ด้านการบริการ ในยุคก่อนหน้าของงานด้านบริการคือ การช่วยเหลือซ่อมแซมรถของผู้บริโภค ให้อยู่ในสภาพพร้อมที่จะใช้งาน แต่ในยุคปัจจุบัน งานด้านการบริการมิใช่มีขอบเขตเพียงแค่นี้ที่กล่าวมาข้างต้น แต่ยังรวมไปถึงการสร้างความปลอดภัยและความผูกพันในตรา ยี่ห้อ เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อ และใช้สินค้า และใช้บริการของบริษัทในครั้งต่อไป จากผลการวิจัยพบว่า ความสามารถของช่าง และอุปกรณ์ที่ทันสมัย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึง เช่น อันดับสองในการนำรถเข้ารับบริการในศูนย์บริการ (ตารางที่ 31) ดังนั้นการพัฒนากำลังคนและอุปกรณ์ต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งที่ศูนย์บริการควรกระทำอยู่เสมอ เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นเครื่องชี้ถึงคุณภาพและความสามารถในด้านการบริการให้กับลูกค้า ต่อไปนี้จะเป็นการเสนอแนะกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และความสะดวกในการเข้ารับบริการ

1. การพัฒนาและการจัดสรรกำลังคนภายในศูนย์บริการ มนุษย์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจ บริษัทรถยนต์และตัวแทนจำหน่ายควรมีการพัฒนาและวางแผนกำลังคน

ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ทั้งในด้านช่างและการต้อนรับ เช่น การจัดแข่งระดับช่าง และระบบการสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้ช่างเกิดความต้องการที่จะเลื่อนระดับของตัวเองให้สูงขึ้น จัดแข่งขันฝีมือช่าง เพื่อกระตุ้นให้มีการฝึกฝนฝีมือของช่าง จัดอบรมภายในเพื่อสอนให้รู้ถึงเทคนิคใหม่ ๆ เกี่ยวกับรถยนต์ พัฒนาบุคลิกของพนักงานต้อนรับ ทั้งในด้านการแต่งกายและการได้ตอบ และสร้างความ เป็นกันเองแก่ผู้নারรถ เข้ารับบริการ

2. กำหนดขั้นตอน และมาตรฐาน การดำเนินงานภายในศูนย์บริการ พนักงานทุกคน ภายในศูนย์บริการจะต้องรู้บทบาท หน้าที่ของตนว่าจะทำอะไร ติดต่อกับใคร อย่างไร เพื่อให้ การติดต่อประสานงาน เป็นไปอย่างถูกต้อง ไม่สับสน

3. การปรับปรุงศูนย์บริการ และการจัดหาอุปกรณ์ที่ทันสมัย ภาพพจน์ของศูนย์บริการ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ศูนย์บริการ การปรับปรุงศูนย์บริการให้ดู ใหม่สะอาด และทันสมัย เป็นตัวการสำคัญในการสร้างภาพพจน์ ทัศนคติ และความเชื่อถือให้กับผู้ บริโภค นอกจากนี้ ผลพลอยได้อีกประการคือ สามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าระดับมาตรฐานได้ นอกจากนี้การเพิ่ม เติมอุปกรณ์บริการที่มีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถ ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และให้บริการในปริมาณที่เพิ่มขึ้นได้

จากสภาพการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง ทำให้ผู้บริโภคต้องการ ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน ในด้านการบริการหลังการขายก็เช่นกัน จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้บริโภคต้องการบริการพิเศษอื่น ๆ ที่บริษัทรถยนต์จะสามารถนำเสนอให้ได้ ซึ่งบริการต่าง ๆ พอสรุปได้ดังนี้

1) การจัดตั้งทีมช่างพิเศษ ออกบริการนอกสถานที่ เมื่อผู้บริโภคเกิดประสบปัญหา  
รถเสีย

2) จัดพนักงานรับส่งรถที่จะนำรถเข้ารับบริการในศูนย์บริการ

3) ขยายและเปิดศูนย์บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วันเสาร์ และวันอาทิตย์

(ตารางที่ 36)

ด้านการขาย การบริการหลังการขายด้านการขาย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ น้อยที่สุด (ตารางที่ 38) การบริการหลังการขาย ด้านการขายก็เป็นกิจกรรมที่จะละเลยไม่ได้

เพราะการบริการของพนักงานขายซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการบริการหลังการขายด้านการขายนั้น เป็นตัวสะท้อนภาพพจน์รวมของบริษัทรถยนต์ ดังนั้นการพัฒนาการบริการหลังการขาย ด้านการขาย พนักงานขายจะเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุด บริษัทรถยนต์และตัวแทนจำหน่ายจะต้องช่วยสนับสนุน โดยการจัดอบรมเพื่อพัฒนาทักษะต่าง ๆ จัดเอกสารให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง และความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมรถยนต์ เป็นต้น ทางด้านพนักงานขายก็ควรจะต้องพยายามพัฒนา และปรับปรุงตัวเองอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือเทคนิคการขายใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถจัดข้อสงสัย และปัญหาต่าง ๆ (ตารางที่ 43) ของผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วถึง นอกจากนั้นในด้านการติดต่อกับผู้บริโภคควรจะศึกษาว่าผู้บริโภคมีความนิยม หรือชอบวิธีการใด เพื่อหาทางติดต่อด้วยวิธีที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งผลจากตารางที่ 43 พอสรุปได้ว่าผู้บริโภคชอบวิธีการที่เสียเวลาน้อยที่สุด เช่น จดหมาย หรือการโทรศัพท์ เป็นต้น

ในทางปฏิบัติการให้บริการหลังการขายในด้านการขาย ควรจะเป็นกิจกรรมของบริษัทรถยนต์สามารถปฏิบัติกับผู้บริโภคได้ทุกราย เพราะเป็นกิจกรรมที่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภค และบริษัทรถยนต์ทราบกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน แต่จากผลการศึกษาตารางที่ 24 พบว่าการให้บริการของบริษัทรถยนต์ ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่นซึ่งปัญหามีสาเหตุมาจากพนักงานขายมีกิจกรรมที่ต้องทำหลายอย่าง ทำให้ไม่สามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง แนวทางการแก้ไขปัญหาคือ การจัดหาพนักงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบกิจกรรมด้านการบริการหลังการขาย แต่จะต้องมีการกำหนดหน้าที่ขอบเขตให้ชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดการซ้ำซ้อนระหว่างพนักงานขาย กับพนักงานที่จัดขึ้นมา

สำหรับข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคต้องการ (ตารางที่ 26) พอสรุปได้ว่า ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่ใกล้ชิด และเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคมากที่สุด เช่น ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรถยนต์ และการเตือนเพื่อนำรถเข้ารับบริการ เป็นต้น ดังนั้นบริษัทรถยนต์จึงควรวางแผนการให้ข้อมูลกับผู้บริโภค โดยกำหนดว่าในแต่ละช่วงควรจะให้ข้อมูลอะไรกับผู้บริโภค เช่น เมื่อลูกค้าซื้อรถควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ คู่มือรับประกันและเมื่อลูกค้าซื้อรถ 1 เดือน ควรส่งจดหมายเตือนให้นำรถเข้ารับบริการ เป็นต้น

#### ข้อเสนอแนะด้านราคา

การกำหนดราคาของศูนย์บริการ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งบริษัทรถยนต์ควรจะให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการนำรถเข้ารับบริการ ราคาในที่นี้ หมายถึง ทั้งราคาอะไหล่ และค่าบริการ (ตารางที่ 31)



นอกจากนี้ราคายังเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลิกใช้ หรือไม่นำรถเข้ารับบริการกับศูนย์บริการของบริษัทรถยนต์ (ตารางที่ 30) ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ และอะไหล่ ควรจะคำนึงถึงหลักเกณฑ์ต่อไปนี้

1) ระดับราคาด้านค่าบริการของศูนย์บริการของบริษัทรถยนต์ สามารถตั้งได้สูงกว่าศูนย์บริการทั่วไป เนื่องจากความสามารถของช่าง และอุปกรณ์ต่าง ๆ ของศูนย์บริการจากบริษัทรถยนต์ จะต้องมีความมาตรฐานที่แน่นอน นอกจากนี้ บริษัทรถยนต์ทุกแห่งจะต้องรักษาชื่อเสียงด้านการบริการเป็นอย่างดี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าราคาที่สูงขึ้นนี้ เนื่องจากคุณภาพและมาตรฐานด้านการช่างที่ผู้บริโภคสามารถไว้วางใจได้นั่นเอง

2) การตั้งราคาควรให้เหมาะสม และสัมพันธ์กับภาพพจน์ของสินค้าในทัศนะของผู้บริโภค เช่น รถบีเอ็มดับเบิลว ในทัศนะของผู้บริโภคเป็นรถยนต์ที่มีราคาสูง และคุณภาพดี ดังนั้นการตั้งราคาค่าบริการสามารถทำได้สูงกว่ามาตรฐานทั่วไป เป็นต้น ภาพพจน์ในที่นี้ไม่ได้หมายความว่าถึงเฉพาะบริษัทรถยนต์เท่านั้น แต่ยังมีความหมายรวมไปถึงแบบและรุ่นในแต่ละบริษัทรถยนต์ด้านช่าง อัตราค่าบริการของ นิสสัน ซันนี่ กับ นิสสัน เซฟิไร่ สามารถตั้งราคาแตกต่างกันได้ เป็นต้น

ระดับราคาของศูนย์บริการของบริษัทรถยนต์ในปัจจุบันค่อนข้างสูง ทำให้ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกว่าถูกเอาเปรียบ วิธีการแก้ปัญหาหนึ่งคือ ควรมีการชี้แจงรายการก่อนการซ่อม และมีการประเมินราคาก่อนการซ่อม และควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบก่อนถ้ามีรายการซ่อมเพิ่มเติม และหลังจากซ่อมเสร็จ ควรมีการอธิบายการซ่อมอย่างละเอียด นอกจากนี้ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการตั้งราคาของศูนย์บริการของบริษัทรถยนต์ทุกแห่ง จะต้องมีความมาตรฐานเดียวกันไม่ว่าจะเป็นค่าแรงหรือค่าอะไหล่

3) โดยปกติราคาอะไหล่ของศูนย์บริการ จะมีระดับราคาสูงกว่าศูนย์บริการทั่วไป ทั้งนี้เพราะศูนย์บริการ หรือร้านค้าทั่วไป ใช้กลยุทธ์ด้านการตัดราคา โดยเสนอส่วนลดให้ผู้บริโภค ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคบางรายที่นิยมใช้ของเทียมแทนของแท้ซึ่งมีราคาถูก ซึ่งระดับราคาที่สูงกว่านี้เป็นจุดอ่อนของศูนย์บริการของบริษัทรถยนต์ ดังนั้นการตั้งราคาอะไหล่ควรจะคำนึงปัจจัยด้านนี้ และพิจารณาว่าควรจะต้องตั้งราคา ณ ระดับใด ผู้บริโภคจึงจะยอมรับได้

ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจำหน่าย

ถึงแม้ว่าช่องทางการจำหน่ายจะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญอยู่ในอันดับสูง (ตารางที่ 31) แต่ช่องทางการจำหน่ายก็เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการนำสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค

การขยายช่องทางการจำหน่าย เป็นกลยุทธ์แรกที่ต้องคำนึงถึง เพราะในปัจจุบัน ยอดการจำหน่ายรถยนต์เพิ่มสูงขึ้นในอัตราที่สูงมาก (ตารางที่ 7) จำนวนศูนย์บริการที่มีอยู่ในปัจจุบันอาจไม่เพียงพอที่จะบริการให้กับผู้บริโภค การเพิ่มจำนวนศูนย์บริการจะเป็นวิธีการเพิ่มความสามารถในการบริการให้กับผู้บริโภค เมื่อมีการเพิ่มจำนวนศูนย์บริการ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือการเลือกทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ และตัวแทนจำหน่าย ซึ่งลักษณะของทำเลที่ตั้งที่ดี (ตารางที่ 34) ควรจะเดินทางได้สะดวก การจราจรไม่ติดขัด มีที่จอดรถเพียงพอ ใหม่และทันสมัย จากเหตุผลดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า ช่องทางการจำหน่ายใหม่ ๆ ของบริษัทรถยนต์ ควรจะมีการขยายตัวออกสู่ชานเมือง ซึ่งมีการเดินทางที่สะดวกกว่าในเขตชุมชนที่มีการจราจรหนาแน่น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการขยายช่องทางการจำหน่ายจะเป็นวิธีการตอบสนองความต้องการด้านการบริการให้กับลูกค้า แต่สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ คุณภาพ และมาตรฐานด้านการบริการ เพราะปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคนารถเข้ารับบริการจากศูนย์บริการของบริษัทรถยนต์ คือความเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการและอะไหล่

ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการจำหน่ายคือ การเพิ่มจำนวนผู้บริโภคให้นำรถเข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการ ซึ่งกิจกรรมที่จะช่วยสนับสนุนมีดังต่อไปนี้

การโฆษณา การโฆษณาเป็นวิธีการนำเสนอข้อมูลให้กับผู้บริโภคที่ได้ผลสูง แต่บริษัทรถยนต์ และตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ได้สนใจที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางด้านบริการหลังการขายเท่าที่ควร ทั้งนี้สืบเนื่องจากต้นทุนการโฆษณาในประเทศไทยค่อนข้างสูง ดังนั้นการที่จะมาโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยการบริการหลังการขายจึงถูกมองข้ามไป เพราะไม่ได้มีผลทางตรงในการทำการค้าให้กับบริษัท แต่ถ้าจะพิจารณากันอย่างจริงจังจะเห็นได้ว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการหลังการขาย ให้ประโยชน์ถึง 2 ประการกับบริษัทรถยนต์ และตัวแทนจำหน่าย ประการแรก เป็นการสร้างภาพพจน์ในด้านการเอาใจใส่

ลูกค้า ซึ่งภาพพจน์ดังกล่าวก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริหารโลกคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เหตุผลอีกประการหนึ่งก็คือ งานด้านการบริการและอะไหล่ จากเหตุผล 2 ประการ อาจกล่าวได้ว่าบริษัทรถยนต์ควรจะสนใจ และพิจารณางบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างจุดขายใหม่ ๆ ให้กับอุตสาหกรรมรถยนต์

การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้น และเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะนำรถมาเข้ารับบริการ แต่ปัญหาสำคัญของกิจกรรมด้านนี้คือ ผู้บริโภคไม่ทราบว่าทางบริษัทได้มีการจัดกิจกรรม ทั้งนี้สืบเนื่องจากการเผยแพร่ข่าวสารทางด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายไม่ดีเท่าที่ควร (ตารางที่ 24) บริษัทรถยนต์ควรจะแก้ไขข้อบกพร่องในส่วนนี้ เช่น การส่งเอกสาร หรือแผ่นพับเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภค และกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (Prospect)

สำหรับการส่งเสริมการขาย บริษัทรถยนต์ควรเน้นการส่งเสริมการขายด้านตัวแทนจำหน่ายเป็นหลัก และทำการส่งเสริมการขายด้านผู้บริโภคเสริมเป็นครั้งคราว ทั้งนี้สืบเนื่องจากความต้องการด้านการซ่อมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีสูงอยู่แล้ว ผู้บริโภคที่นำรถเข้ารับบริการในแต่ละวันมีจำนวนสูง จนบางครั้งไม่สามารถให้บริการได้ทันท่วงที เพราะฉะนั้นการส่งเสริมการขายด้านผู้บริโภค กระตุ้นให้ผู้บริโภคนำรถเข้ารับบริการมากขึ้น อาจเป็นผลเสียมากกว่าผลดี ทั้งในด้านผู้บริโภค และตัวแทนจำหน่าย กล่าวคือผู้บริโภคต้องเสียเวลาในการรอคอยนาน ส่วนตัวแทนจำหน่ายต้องใช้กำลังคนที่สูงขึ้น และได้ผลตอบแทนจากส่วนต่างของราคาขายและต้นทุนของอะไหล่ลดลง เมื่อเทียบกับการขายตามปกติ ในขณะที่การส่งเสริมการขายด้านตัวแทนจำหน่ายจะส่งผลดีให้กับตัวแทนจำหน่ายในแง่ที่เพิ่มผลกำไรให้กับตัวแทนจำหน่าย ซึ่งเท่ากับเป็นการสนับสนุนตัวแทนจำหน่าย

การประชาสัมพันธ์ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแพงมาก จึงควรใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วย เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นยุทธวิธีที่ช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดี และความน่าเชื่อถือแก่ตัวสินค้าได้ดีกว่าการโฆษณา เพราะในความรู้สึกของผู้บริโภคยังมีความคิดว่าการโฆษณาคือการบอกเล่าสิ่งที่ไม่จริง ตัวอย่างของการประชาสัมพันธ์ เช่น การแจกข่าว การแถลงข่าว การสัมภาษณ์ผู้มีชื่อเสียง หรือผู้บริหารในบริษัท เกี่ยวกับการบริการหลังการขายของบริษัท โดยลงเป็นบทความในนิตยสาร บทสัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์ (ต้องไม่เสียค่าใช้จ่าย) หรือเอกสารต่าง ๆ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความสามารถของข่าวหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้านการบริการ เป็นต้น



การส่งเสริมการขายโดยพนักงานขาย สำหรับการส่งเสริมการขายโดยพนักงานขาย  
หลักเกณฑ์สำคัญคือ การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากพนักงานก็คือ  
การตอบปัญหาข้อสงสัย (ตารางที่ 43) พนักงานที่จะเป็นผู้ติดต่อกับผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ใน  
ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เพื่อสามารถตอบปัญหาของผู้บริโภคได้ คุณสมบัติอีกประการหนึ่งคือ ต้องมี  
เทคนิคการพูด และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้ลูกค้าคลายความวิตกกังวล เพราะลูกค้าที่เข้ามาแต่  
ละรายมักจะมีปัญหาที่แตกต่างกัน นักเขาไม่เท่ากัน และมักจะมีทัศนคติที่ไม่ดี ดังนั้นหน้าที่สำคัญ  
ของพนักงานขาย คือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจเมื่อกลับออกไปจากศูนย์บริการ หรือตัวแทน-  
จำหน่าย