

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในการเลือกร้านคาร์แคร์ใน อำเภอเมืองเชียงใหม่

Services Marketing Mix Affecting Big Bike Owners Towards Selecting Car Care Services in Mueang Chiang Mai District

ณัฐนันท์ ใจบุญมา^{1*}

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในการเลือกร้านคาร์แคร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เคยใช้บริการคาร์แคร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติอนุมาน ได้แก่ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่ม (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์บิ๊กไบค์โดยเฉลี่ยต่อเดือน 2-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 15.01 - 19.00 น. ช่วงวันที่ใช้บริการคาร์แคร์บิ๊กไบค์มากที่สุด คือ วันศุกร์ - วันอาทิตย์ เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้ร้านคาร์แคร์บิ๊กไบค์ คือ คุณภาพของการบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 151-250 บาท บุคคลที่มีส่วนในการเลือกใช้ร้านคาร์แคร์บิ๊กไบค์คือ ตัวเอง และประเภทของการใช้บริการคาร์แคร์บิ๊กไบค์ คือ ล้างสี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรสูงสุดในภาพรวมและความสำคัญสูงสุดในแต่ละปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพการให้บริการมีความสม่ำเสมอ ด้านราคา คือ อัตราค่าบริการไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการ ด้านสถานที่ คือ ร้านอยู่ติดถนนเข้าถึงง่าย ด้านส่งเสริมการตลาด คือ มีบัตรสะสมแต้ม เพื่อรับโปรโมชั่นจากร้าน ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความชำนาญในการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการคือ มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานทุกครั้งที่ได้รับบริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพคือ มีมุมรับรองระหว่างรอรถที่สะดวกสบาย เช่น ห้องแอร์ ที่วี วีไฟ ของว่างและเครื่องดื่ม

นอกจากนี้จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในการเลือกร้านคาร์แคร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ พบว่าในภาพรวม มีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อย่างไรก็ตามจำแนกตาม

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ในภาพรวม มีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ

ABSTRACT

The objective of this independent study was to investigate services marketing mix affecting big bike owners' selection of car care services in Mueang Chiang Mai district. Questionnaires were used to collect data from 200 big bike owners who had used car care services in Mueang Chiang Mai district, Chiang Mai province. The data were analyzed using descriptive and inferential statistics including Independent Sample t-test and One-Way ANOVA.

The findings indicated that most respondents were males; those aged between 21–30 years; single people; those graduated with a Bachelor's Degree; business owners; those with average monthly income of 10,001–20,000 Baht. The frequency of using a car care service was 2–3 times a month. The most common time of using car care services was from 3.01 pm. – 7.00 pm. on Friday – Sunday. The main reason of choosing a car care service was the quality of service. The service cost spent per time was 151 – 250 baht. The person involved in choosing a car care service was oneself, and type of car care service selected was color wash.

Overall the respondents placed the highest importance on service marketing mix in terms of people and they placed the highest importance on each factor of service marketing mix as follows. For product, the factor with the highest mean was consistent quality of service. For price, the factor with the highest mean was reasonable service charge compared to the quality of service. For place, the factor with the highest mean was the shop located on the street which was easy to access. For promotion, the factor with the highest mean was offering of reward card to collect points for promotions. For people, the factor with the highest mean was availability of professional staff in the service. For process, the factor with the highest mean was standard service available at all times. For physical evidence, the factor with the highest mean was offering of a comfortable waiting area with air-conditioning unit, free Wi-Fi, snacks and drinks.

In addition, the results of comparison of means of services marketing mix affecting big bike owners' selection of car care services in Mueang Chiang Mai district classified by age group showed that there were differences in terms of product, people, and physical evidence. However, when average monthly income classification was considered, overall there were differences in terms of product, promotion, and process.

บทนำ

จากการที่ปริมาณรถยนต์และปริมาณรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีจำนวนเพิ่มขึ้นในแต่ละปี (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2559: ออนไลน์) ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมเติบโตตามไปด้วย โดยเฉพาะธุรกิจคาร์แคร์ ซึ่งมีมูลค่าตลาดในประเทศต่อปีมากกว่า 1,000 ล้านบาท (ตลาด "คาร์แคร์" พันล้านแข่งเดือด

"คาร์แลค-โปรสตรึม" แดกไลน์บุคแฟรนไชส์ซิงแซร์, 2559: ออนไลน์) จึงถือเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจคาร์แคร์ที่จะเข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ นอกจากนี้การเข้ามาตั้งฐานผลิตของบริษัทรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ข้ามชาติทำให้ภานำเข้าลดลงอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการที่บริษัทลิสซิงหันมาทำตลาดกับกลุ่มรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มากยิ่งขึ้น ส่วนส่งผลทำให้ตลาดรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้น (ตลาดบิ๊กไบค์ ไทสวกรแอสซอซิเอตใหม่ดูดก่าลั้งซ้อ, 2558: ออนไลน์)

ในด้านของผู้ประกอบการจากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการธุรกิจคาร์แคร์แห่งหนึ่งในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่ามีการเพิ่มบริการหรือโปรโมชั่นสำหรับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพื่อตอบสนองผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่เพิ่มขึ้นในอนาคต (วีรวุฒ ต๊ะสุยะ, 2558: สัมภาษณ์)

จากข้อมูลข้างต้นผู้ศึกษาจึงเลือกศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในการเลือกร้านคาร์แคร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยคาดหวังว่าผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชัยพันธ์ ทิพย์ศรีบุตร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่

เพทชาย เมืองมา (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์

สิริจิตวัฒนา ทากู (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ เจ้าของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เคยใช้บริการคาร์แคร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางของ Seymour Sudman (กฤษณาสี รื่นรมย์, 2551) จำนวน 200 ราย และเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก

การศึกษานี้ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จำนวน 2 ราย และเจ้าของกิจการธุรกิจร้านคาร์แคร์จำนวน 1 ราย เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการโดยใช้มาตราวัด Rating Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการคาร์แคร์ของเจ้าของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย (กุนทลี รื่นรมย์, 2551) นอกจากนี้ยังได้วิเคราะห์สถิติอนุมานโดยใช้ Independent Sample t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามกลุ่มช่วงอายุ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน 2-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 15.01-19.00 น. ช่วงวันที่ใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด คือ วันศุกร์ - วันอาทิตย์ เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ คือ คุณภาพของการบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 151-250 บาท บุคคลที่มีส่วนในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ คือ ตัวเอง และประเภทของการใช้บริการคาร์แคร์คือ ล้างสี

ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่อยู่ในระดับสำคัญมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดในแต่ละด้านเป็นดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพการให้บริการมีความสม่ำเสมอ ด้านราคา คือ อัตราค่าบริการไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการ ด้านสถานที่ คือ ร้านอยู่ติดถนน เข้าถึงง่าย ด้านส่งเสริมการตลาด คือ มีบัตรสะสมแต้ม เพื่อรับโปรโมชั่นจากร้าน ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความชำนาญในการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานทุกครั้งที่ได้รับบริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ มีมุมรับรองระหว่างรอรถที่สะดวกสบาย เช่น ห้องแอร์ ทีวี ฟรีไวไฟ ของว่างและเครื่องดื่ม

นอกจาก นี้จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในการเลือกร้านคาร์แคร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ในภาพรวมมีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และหากวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่า

กลุ่มช่วงอายุมากกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัจจัยย่อยให้บริการด้วยความรวดเร็ว และด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ปัจจัยย่อย มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานทุกครั้งที่เข้ารับบริการ ในขณะที่กลุ่มช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มช่วงอายุมากกว่า 30 ปี ในด้านบุคลากร ได้แก่ ปัจจัยย่อยพนักงานมีความชำนาญในการบริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ปัจจัยย่อยสถานที่ให้บริการมีความสะอาด

ส่วนการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในการเลือกร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ในภาพรวม มีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ หากวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในการบริการ ได้แก่ ปัจจัยย่อยคุณภาพการให้บริการมีความสม่ำเสมอ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ปัจจัยย่อยมีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานทุกครั้งที่เข้ารับบริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ปัจจัยย่อยพื้นที่จอดรถเพียงพอ ในขณะที่กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท ในปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ ปัจจัยย่อยสามารถชำระด้วยบัตรเครดิต/เดบิตได้ และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท ในปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยย่อยมีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด

การอภิปรายผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในการเลือกร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชัยพันธ์ ทิพย์ศรีบุตร (2559) ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกันทุกปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพการให้บริการมีความสม่ำเสมอ สอดคล้องกับการศึกษาของสิริจิตวัฒนา ทากู (2551) ด้านราคาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุดคือ อัตราค่าบริการไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของชัยพันธ์ ทิพย์ศรีบุตร (2559) ด้านสถานที่ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ร้านอยู่ติดถนนเข้าถึงง่าย สอดคล้องกับการศึกษาของสิริจิตวัฒนา ทากู (2551) และสอดคล้องกับการศึกษาของชัยพันธ์ ทิพย์ศรีบุตร (2559) ด้านส่งเสริมการตลาดปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีบัตรสะสมแต้ม เพื่อรับโปรโมชั่นจากร้าน สอดคล้องกับการศึกษาของเพทาย เมืองมา (2554) ด้านบุคลากรปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานมีความชำนาญในการบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของเพทาย เมืองมา (2554) ด้านกระบวนการให้บริการปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานทุกครั้งที่เข้ารับบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของเพทาย เมืองมา (2554) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด

คือ มีมุมมองระหว่างรอรถที่สะดวกสบาย เช่น ห้องแอร์ ทีวี ฟรีไวไฟ ของว่างและเครื่องดื่ม สอดคล้องกับการศึกษาของชัยพันธ์ ทิพย์ศรีบุตร (2559)

ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาที่จะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายของธุรกิจคาร์แคร์รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรจะต้องรักษาคุณภาพการให้บริการโดยการบูรณาการร่วมกับด้านกระบวนการด้านราคา ผู้ประกอบการควรจะต้องจัดทำสื่อให้ลูกค้าได้รับทราบเกี่ยวกับคุณภาพ ความคุ้มค่าที่จะได้รับเมื่อเข้ามาใช้บริการ

ด้านสถานที่ ผู้ประกอบการควรจะต้องมองหาทำเลให้อยู่ติดถนนสายหลัก ที่ผู้คนผ่านไปมาได้สะดวกและสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน สร้างสัญลักษณ์ให้ง่ายต่อการจดจำ หรือการสร้างแผนที่ติดไว้ตามเพจ หลังนามบัตรเป็นต้น

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรจะต้องจัดทำบัตรเป็นการ์ดสำหรับสะสมแต้ม บัตรสะสมแต้มประจำเดือน หากครบห้าแต้มภายในหนึ่งเดือนจะได้รับรางวัลพิเศษจากทางร้าน

ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรจะต้องอบรมและวัดผลให้กับพนักงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรจะต้องจัดทำแบบฟอร์มขั้นตอนการให้บริการและจุดที่ควรระวัง เพื่อให้พนักงานได้เช็คความเรียบร้อยของการให้บริการ และเช็คข้อผิดพลาดก่อนส่งมอบรถคืนลูกค้า

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรจะต้องจัดห้องพักรับรองให้ลูกค้าในระหว่างที่รอการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าไม่เกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย โดยอาจจะต้องจัดให้มีความสะดวกสบาย สถานที่ให้บริการต้องมีความแข็งแรงได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัย สถานที่จอดรถให้มีความกว้างขวาง และสามารถเข้าออกได้ง่าย

หากต้องการเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ผู้ประกอบการควรจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวพนักงานโดยการส่งพนักงานเข้ารับการอบรมต่าง ๆ และมีการโชว์ผลงานจากการเข้าร่วมอบรมต่าง ๆ ในห้องรับรองให้ลูกค้าเกิดการรับรู้

หากต้องการเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ผู้ประกอบการควรจะมีการสอบถามสำรวจความพึงพอใจกับลูกค้าหรือการให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นต่อการให้บริการของทางร้าน เพื่อนำไปปรับปรุงเพิ่มเติม

หากต้องการเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ผู้ประกอบการควรเน้นใส่ใจรายละเอียดในทุก ๆ จุดและทำให้เป็นมาตรฐานในทุก ๆ ครั้งที่ให้บริการ สร้างให้เป็นจุดเด่นของร้านเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และไว้วางใจ

บรรณานุกรม

- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2559). *จำนวนรถจดทะเบียน(สะสม)*. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.insure.co.th/index.php/2010-07-19-04-16-36/stat-land-transport/4698>
- กฤษสิริ รื่นรัมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ชัยพันธ์ ทัพย์ศรีบุตร. (2559). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ตลาด "คาร์แคร์" พันล้านแข่งเดือด "คาร์แลค-โปรสตริม"แตกไลน์บุกแฟรนไชส์ชิงแชร์. (2559). ค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2559, จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1462528553
- ตลาดบิ๊กไบค์ โตสวนกระแส อวดโฉมรถใหม่สุดกำลังซิ่ง. (2558). ค้นเมื่อ 12 กันยายน 2558, จาก <http://www.thansettakij.com/content/10371>
- เพทาย เมืองมา. (2554). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์*. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วีรวัตร ต๊ะสุยะ. *เจ้าของร้านคาร์แคร์ โปรวอช*. (2558, 1 ธันวาคม). สัมภาษณ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สิริจิตวัฒนา ทากุ. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).