

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้รถยนต์ต่อการใช้บริการร้านคาร์แคร์ ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้รถยนต์ต่อการใช้บริการของร้านคาร์แคร์ ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการร้านคาร์แคร์ในการวางแผนพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ต่อการใช้บริการร้านคาร์แคร์ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 52.25) อายุ 25-35 ปี (ร้อยละ 45.75) สถานภาพโสด (ร้อยละ 48.50) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 66.50) และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน (ร้อยละ 46.75) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 51.00)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการคาร์แคร์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการล้างรถ และ/หรือ ดูแลฝุ่นภายในรถยนต์ (ร้อยละ 94.50) เลือกใช้บริการร้านที่ทำธุรกิจดูแลรักษารถยนต์อย่างเดียว (ร้อยละ 69.50) ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ 1-2 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 38.00) วันเสาร์-วันอาทิตย์ (ร้อยละ 59.75) เวลา 12.01-16.00 น. (ร้อยละ 38.75) มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งระหว่าง 100-200 บาท (ร้อยละ 56.00) เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะสะดวกต่อการเดินทาง (ร้อยละ 70.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายใช้บริการล้างรถ และ/หรือ ดูแลฝุ่นภายในรถยนต์ (ร้อยละ 23.17) เลือกใช้บริการร้านที่ทำธุรกิจดูแลรักษารถยนต์อย่างเดียว (ร้อยละ 25.20) และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งระหว่าง 100-200 บาท (ร้อยละ 29.75) เพศหญิงใช้บริการล้างรถ และ/หรือ ดูแลฝุ่นภายในรถยนต์ (ร้อยละ 20.63) เลือกใช้บริการร้านที่ทำธุรกิจดูแลรักษารถยนต์อย่างเดียว (ร้อยละ 29.29) และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งระหว่าง 100-200 บาท (ร้อยละ 26.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามเจ้าของรถยนต์ขนาดเล็ก (S) ใช้บริการล้างรถ และ/หรือ คัดฝุ่นภายในรถยนต์ (ร้อยละ 10.89) เลือกใช้บริการร้านที่ทำธุรกิจดูแลรักษารถยนต์อย่างเดียว (ร้อยละ 10.31) มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งระหว่าง 100-200 บาท (ร้อยละ 12.25) เจ้าของรถยนต์ขนาดเล็กกลาง (M) ใช้บริการล้างรถ และ/หรือ คัดฝุ่นภายในรถยนต์ (ร้อยละ 12.12) เลือกใช้บริการร้านที่ทำธุรกิจดูแลรักษารถยนต์อย่างเดียว (ร้อยละ 11.46) มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งระหว่าง 100-200 บาท (ร้อยละ 15.25) เจ้าของรถยนต์ขนาดใหญ่ (L) ใช้บริการล้างรถ และ/หรือ คัดฝุ่นภายในรถยนต์ (ร้อยละ 10.31) เลือกใช้บริการร้านที่ทำธุรกิจดูแลรักษารถยนต์อย่างเดียว (ร้อยละ 11.62) มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งระหว่าง 100-200 บาท (ร้อยละ 15.25) เจ้าของรถยนต์ขนาดใหญ่พิเศษ (XL) ใช้บริการล้างรถ และ/หรือ คัดฝุ่นภายในรถยนต์ (ร้อยละ 10.31) เลือกใช้บริการร้านที่ทำธุรกิจดูแลรักษารถยนต์อย่างเดียว (ร้อยละ 12.11) มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งระหว่าง 100-200 บาท (ร้อยละ 15.25)

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อร้านค้า
คาร์แคร์ ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร**

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) และมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความ
คาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกของแต่ละปัจจัย ดังแสดงในตารางที่ 37

ตารางที่ 37 สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการ

ปัจจัยย่อยส่วนประสม การตลาดบริการ	ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1	ทำความสะอาดได้ทั่วถึง	4.34	มาก
	2	การใช้วัสดุ อุปกรณ์คุณภาพดี ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก	4.13	มาก
	3	การนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ	4.11	มาก
ปัจจัยด้านราคา	1	การตั้งราคาในการบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.20	มาก
	2	แจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลงราคา	4.17	มาก
	3	การตั้งราคาบริการเสริมที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.02	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1	การมีคู่มือส่วนลดกรณีลูกค้ามาใช้บริการเป็นประจำ	3.88	มาก
	2	การให้ส่วนลดค่าบริการเป็นเงินสดกรณีใช้บริการมากกว่า 1 รายการ	3.85	มาก
	2	การเปิดรับสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ	3.85	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	1	ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้เขตชุมชนและสะดวก ต่อการเดินทาง	4.33	มาก
	2	มีสถานที่รับรถลูกค้าเพียงพอ	4.26	มาก
	3	ที่จอดรถเพียงพอ	4.19	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ	1	มีการให้บริการตามคิว ก่อน-หลัง	4.43	มาก
	2	มีระบบการทำงานที่มีมาตรฐาน	4.30	มาก
	3	การให้บริการที่รวดเร็ว	4.32	มาก
ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ	1	พนักงานมีความซื่อสัตย์	4.37	มาก
	2	พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง	4.33	มาก
	3	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.32	มาก
ปัจจัยด้านกายภาพ	1	ความสะอาดของสถานที่และห้องน้ำ	4.36	มาก
	2	มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในรถยนต์	4.33	มาก
	3	บริเวณที่จอดรถมีมุมหนังสือ โทรทัศน์ สำหรับพักผ่อน	4.16	มาก

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคาดหวังต่อบริษัทน้อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคาดหวังในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ ทำความสะอาดได้ทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 4.34) การใช้วัสดุ อุปกรณ์คุณภาพดี ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.13) และการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคาดหวังในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ การตั้งราคาในการบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพ(ค่าเฉลี่ย 4.20) แจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลงราคา (ค่าเฉลี่ย 4.17) และการตั้งราคาบริการเสริมที่เหมาะสมกับคุณภาพ (4.02)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคาดหวังในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การมีคูปองส่วนลดกรณีลูกค้ามาใช้บริการเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.88) การให้ส่วนลดค่าบริการเป็นเงินสดกรณีใช้บริการมากกว่า 1 รายการ (ค่าเฉลี่ย 3.85) และการเปิดรับสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคาดหวังในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้เขตชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีสถานที่รับรองลูกค้าเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.26) และที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ปัจจัยด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคาดหวังในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการให้บริการตามคิว ก่อน-หลัง (ค่าเฉลี่ย 4.43) มีระบบการทำงานที่มีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.34) และการให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคาดหวังในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.37) พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.33) และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ปัจจัยด้านกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคาดหวังในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่และห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.33) และบริเวณที่รองรับรถมีมุมหนังสือ โทรทัศน์ สำหรับพักผ่อน (ค่าเฉลี่ย 4.16)

เมื่อนำปัจจัยย่อยมาจัดลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก ดังแสดงในตารางที่ 38

ตารางที่ 38 สรุประดับความคาดหวังของปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ถูกค้าคาดหวังต่อร้านค้าคาร์แคร์ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 10 ลำดับแรก

ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคาดหวัง	ลำดับที่
มีการให้บริการตามคิว ก่อน-หลัง	กระบวนการ	4.43	มาก	1
พนักงานมีความซื่อสัตย์	พนักงานผู้ให้บริการ	4.37	มาก	2
ความสะอาดของสถานที่และห้องน้ำ	กายภาพ	4.36	มาก	3
ทำความสะอาดได้ทั่วถึง	ผลิตภัณฑ์	4.34	มาก	4
ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้เขตชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.33	มาก	5
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง	พนักงานผู้ให้บริการ	4.33	มาก	5
มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในรถยนต์	กายภาพ	4.34	มาก	5
การให้บริการที่รวดเร็ว	กระบวนการ	4.32	มาก	8
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	พนักงานผู้ให้บริการ	4.32	มาก	8
มีระบบการทำงานที่มีมาตรฐาน	กระบวนการ	4.30	มาก	10

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบจากการเข้าใช้บริการร้านค้าในเขตบางขุนเทียน
กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 39 แสดงปัญหาที่พบจากการเข้าใช้บริการร้านค้าในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
ปัญหาล้างรถไม่สะอาด	3.64	มาก	1
ปัญหาเรื่องการเดินทางมาใช้บริการไม่สะดวก	3.48	ปานกลาง	2
ปัญหารถเกิดความเสียหายจากการให้บริการ	3.38	ปานกลาง	3
ปัญหาเรื่องไม่ได้รับรถตรงตามเวลาที่นัดหมาย	3.32	ปานกลาง	4
ปัญหาเรื่องราคาค่าบริการแพงเกินไป	3.29	ปานกลาง	5
ปัญหาเรื่องพนักงานพูดจาไม่สุภาพ ไม่เหมาะสม	3.26	ปานกลาง	6
ปัญหาเรื่องเครื่องมือและอุปกรณ์การทำงานไม่ทันสมัย	3.24	ปานกลาง	7
ปัญหาเรื่องไม่ได้แจ้งค่าบริการล่วงหน้า	3.22	ปานกลาง	8
ปัญหาเรื่องสถานที่ให้บริการไม่สะอาด ไม่เรียบร้อย	3.21	ปานกลาง	9
ปัญหาเรื่องไม่มีบริการรับส่งรถให้ลูกค้า	3.06	ปานกลาง	10

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาจากการเข้าใช้บริการร้านค้า
แคร์ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ปัญหาระดับความคาดหวังมาก ได้แก่ ล้างรถไม่สะอาด
(ค่าเฉลี่ย 3.64) ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาระดับความคาดหวังปานกลาง ได้แก่ การ
เดินทางมาใช้บริการไม่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.48) รถเกิดความเสียหายจากการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.38)
ไม่ได้รับรถตรงตามเวลาที่นัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.32) ราคาค่าบริการแพงเกินไป (ค่าเฉลี่ย 3.29)
พนักงานพูดจาไม่สุภาพ ไม่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.26) เครื่องมือและอุปกรณ์การทำงานไม่ทันสมัย
(ค่าเฉลี่ย 3.24) ไม่ได้แจ้งค่าบริการล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.22) สถานที่ให้บริการไม่สะอาด ไม่เรียบร้อย
(ค่าเฉลี่ย 3.21) และไม่มีบริการรับส่งรถให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.06) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ปัญหาที่พบจากการเข้าใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัญหาที่พบจากการเข้าใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และขนาดรถยนต์ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 40

ตารางที่ 40 แสดงระดับของปัญหาที่พบจากการเข้าใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3 ลำดับแรก

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัญหาที่พบจากการเข้าใช้บริการที่มีระดับปัญหา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3 ลำดับแรก	ค่าเฉลี่ย
เพศชาย	ล้างรถไม่สะอาด	3.53
	การเดินทางมาใช้บริการไม่สะดวก	3.41
	ไม่ได้รับรถตรงตามเวลาที่นัดหมาย	3.31
เพศหญิง	ล้างรถไม่สะอาด	3.76
	การเดินทางมาใช้บริการไม่สะดวก	3.55
	รถเกิดความเสียหายจากการให้บริการ	3.51
อายุไม่เกิน 35 ปี	ล้างรถไม่สะอาด	3.72
	การเดินทางมาใช้บริการไม่สะดวก	3.58
	ไม่ได้รับรถตรงตามเวลาที่นัดหมาย	3.56
อายุมากกว่า 35 ปี	ล้างรถไม่สะอาด	3.82
	รถเกิดความเสียหายจากการให้บริการ	3.69
	เครื่องมือและอุปกรณ์การทำงานไม่ทันสมัย	3.57
พนักงานบริษัท ห้างฯ ร้าน เอกชน	ล้างรถไม่สะอาด	3.63
	รถเกิดความเสียหายจากการให้บริการ	3.44
	การเดินทางมาใช้บริการไม่สะดวก	3.44
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	ล้างรถไม่สะอาด	3.47
	การเดินทางมาใช้บริการไม่สะดวก	3.26
	เครื่องมือและอุปกรณ์การทำงานไม่ทันสมัย	3.25
อาชีพอื่นๆ	ล้างรถไม่สะอาด	4.12
	เครื่องมือและอุปกรณ์การทำงานไม่ทันสมัย	3.86
	รถเกิดความเสียหายจากการให้บริการ	3.82

ตารางที่ 40 (ต่อ) แสดงระดับของปัญหาที่พบจากการเข้าใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3 ลำดับแรก

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัญหาที่พบจากการเข้าใช้บริการที่มีระดับปัญหา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3 ลำดับแรก	ค่าเฉลี่ย
รถยนต์ขนาดเล็ก (S)	ล้างรถไม่สะอาด	3.84
	ไม่ได้รับรถตรงตามเวลาที่นัดหมาย	3.63
	การเดินทางมาใช้บริการไม่สะดวก	3.58
รถยนต์ขนาดกลาง (M)	ล้างรถไม่สะอาด	3.59
	การเดินทางมาใช้บริการไม่สะดวก	3.48
	ไม่ได้รับรถตรงตามเวลาที่นัดหมาย	3.25
รถยนต์ขนาดใหญ่ (L)	ล้างรถไม่สะอาด	3.53
	รถเกิดความเสียหายจากการให้บริการ	3.40
	การเดินทางมาใช้บริการไม่สะดวก	3.36
รถยนต์ขนาดใหญ่พิเศษ (XL)	ล้างรถไม่สะอาด	3.59
	การเดินทางมาใช้บริการไม่สะดวก	3.49
	ไม่ได้รับรถตรงตามเวลาที่นัดหมาย	3.35

จากตารางที่ 40 พบว่าจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกปัจจัยส่วนบุคคล พบปัญหาจากการเข้าใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เรื่องล้างรถไม่สะอาดเป็นลำดับแรก

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้รถยนต์ต่อการใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำประเด็นสำคัญที่พบมาอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเห็นว่า การทำความสะอาดได้ทั่วถึงทั้งภายในและภายนอกเป็นความคาดหวังลำดับแรกของผู้ใช้บริการ รองลงมาคือ การนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ ซึ่งผู้ใช้บริการคาดหวังเป็นอย่างยิ่งให้ได้รับการบริการที่ดีที่สุดในแต่ละครั้งที่เข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิตาณี นาคบุตร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี และสอดคล้องกับงานศึกษาของ บุญเรือน เนื่องอัมพร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ร้านภาสกร คาร์แคร์ จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้คือ การทำความสะอาดได้ครบถ้วนทั้งภายในและภายนอก

ปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเห็นว่าราคาค่าบริการในแต่ละครั้งเหมาะสมเป็นความคาดหวังลำดับแรกของผู้ใช้บริการ อาจเป็นเพราะการที่ผู้ใช้บริการเสียค่าบริการแล้วต้องการได้รับการบริการที่ดีที่สุดให้เหมาะสมกับค่าบริการที่เสียไป รองลงมาคือ การแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลงราคา ซึ่งเป็นปกติที่ผู้ใช้บริการต้องการทราบราคาก่อนกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อเป็นการตัดสินใจก่อนการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ วิลาสิณี นาคบุตร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี และสอดคล้องกับงานศึกษาของ ณภัทร ศรียากษ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้คือ ราคาค่าบริการในแต่ละครั้งเหมาะสม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเห็นว่า การมีคู่มือส่วนลดกรณีลูกค้ามาใช้บริการเป็นประจำ เป็นความคาดหวังลำดับแรกของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะเห็นว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความต้องการได้รับสิทธิพิเศษหรือการตอบแทนอย่างคุ้มค่าต่อการใช้บริการในแต่ละครั้ง อาจจะเป็นเรื่องเล็กน้อยแต่เป็นสิ่งที่จูงใจทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ ณภัทร ศรียากษ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้คือ มีส่วนลดราคาการให้บริการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเห็นว่าทำเลที่ตั้งของสถาน ให้บริการอยู่ใกล้เขตชุมชนและสะดวกต่อการเดินทางเป็นความคาดหวังลำดับแรกของผู้ใช้บริการ รองลงมาคือ มีสถานที่รับรองลูกค้าเพียงพอ ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักจะใช้บริการร้านคาร์แคร์ที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ดังนั้นทำเลที่ตั้งของสถาน ให้บริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่ง รวมทั้งถ้าศูนย์บริการมีสถานที่รับรองลูกค้าเพียงพอ ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากขึ้นส่งผลให้ลูกค้า

พึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ วิชาสินี นาคบุตร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าการให้บริการตามคิว ก่อน-หลัง เป็นความคาดหวังลำดับแรกของผู้ใช้บริการ เนื่องจากในบางเวลาอาจมีจำนวนรถที่เข้าใช้บริการพร้อมๆ กันเป็นจำนวนมาก ทำให้การให้บริการเกิดความล่าช้าหรือเกิดความสับสน ดังนั้นทางผู้ให้บริการควรมีการจัดคิว ก่อน-หลังให้เหมาะสมในการให้บริการ ซึ่งเป็นการดีกับทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ วิชาสินี นาคบุตร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเห็นว่าความซื่อสัตย์ของพนักงานเป็นความคาดหวังลำดับแรกของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้บริภคกรมอบหมายให้พนักงานดูแลรถยนต์ดังนั้นผู้บริภคกรจึงต้องการความไว้วางใจจากพนักงานเป็นอย่างยิ่ง ถ้าหากว่าศูนย์บริการที่มีพนักงานไม่มีความซื่อสัตย์แล้ว ศูนย์บริการนั้นก็จะได้ไม่ได้รับความนิยมและลูกค้าก็จะน้อยลงตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ วิชาสินี นาคบุตร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในปีจจัยด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้ คือ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน

ปัจจัยด้านกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเห็นว่าความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ เป็นความคาดหวังลำดับแรกของผู้บริภคกร ดังนั้นถ้าหากศูนย์บริการเน้นในเรื่องความสะอาดเป็นหลัก ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและมั่นใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ วิชาสินี นาคบุตร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้ใช้รถยนต์นั่งต่อการใช้บริการร้านอาหาร แคร์ เขต บางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร มีข้อค้นพบดังนี้

1. ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 10 ลำดับแรก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยของปัจจัยด้านกระบวนการและด้านพนักงานผู้ให้บริการเป็นจำนวนมากที่สุด มีทั้งหมด 3 ด้าน ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ มีการให้บริการตามคิว ก่อน-หลัง มีระบบการทำงานที่มีมาตรฐาน และการให้บริการที่รวดเร็ว ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านกายภาพ 2 ด้าน ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่และห้องน้ำ และมีความปลอดภัยในทรัพย์สินในรถยนต์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีเพียงปัจจัยละ 1 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ทำความสะอาดได้ทั่วถึง และปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งของสถานให้บริการอยู่ใกล้เขตชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง แต่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ความคาดหวังกับปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดใน 10 ลำดับแรก

2. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านที่ทำธุรกิจดูแลรักษารถยนต์อย่างเดียว เพื่อล้างรถ และ/หรือดูดฝุ่นภายในรถยนต์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งระหว่าง 100-200 บาทเป็นลำดับแรก

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของรถยนต์ทุกขนาดให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านที่ทำธุรกิจดูแลรักษารถยนต์อย่างเดียว เพื่อล้างรถ และ/หรือดูดฝุ่นภายในรถยนต์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งระหว่าง 100-200 บาทเป็นลำดับแรก

4. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายที่เป็นเจ้าของรถยนต์ทุกขนาดใช้บริการล้างรถ และ/หรือดูดฝุ่นภายในรถยนต์ มากที่สุด รองลงมาคือซัดเคลือบสีรถยนต์ ยกเว้นเจ้าของรถยนต์ขนาดใหญ่ (L) ใช้บริการล้างรถ และ/หรือดูดฝุ่นภายในรถยนต์ มากที่สุด รองลงมาคือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง

5. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงที่เป็นเจ้าของรถยนต์ทุกขนาดใช้บริการล้างรถ และ/หรือดูดฝุ่นภายในรถยนต์ มากที่สุด รองลงมาคือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ยกเว้นเจ้าของรถยนต์ขนาดใหญ่พิเศษ (XL) ใช้บริการล้างรถ และ/หรือดูดฝุ่นภายในรถยนต์มากที่สุด รองลงมาคือซัดและเคลือบสีรถยนต์

6. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศที่เป็นเจ้าของรถยนต์ทุกขนาดใช้บริการร้านที่ทำธุรกิจดูแลรักษารถยนต์อย่างเดียวน มากที่สุด รองลงมาคือ ร้านที่อยู่ในบริเวณปั้มน้ำมัน

7. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายที่เป็นเจ้าของรถยนต์ทุกขนาดมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งระหว่าง 100-200 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายระหว่าง 201-300 บาท ยกเว้นเจ้าของรถยนต์ขนาดใหญ่ (L) มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งระหว่าง 100-200 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายระหว่าง 301-400 บาท

8. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงที่เป็นเจ้าของรถยนต์ขนาดเล็ก (S) และรถยนต์ขนาดใหญ่พิเศษ (XL) มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งระหว่าง 100-200 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายระหว่าง 400 บาทขึ้นไป

9. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงที่เป็นเจ้าของรถยนต์ขนาดเล็ก (M) และรถยนต์ขนาดใหญ่ (L) มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งระหว่าง 100-200 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายระหว่าง 201-300 บาท

10. สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคาดหวังลำดับแรก ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะดวกได้ทั่วถึง ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การตั้งราคาในการบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การเปิดรับสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานให้บริการอยู่ใกล้เขตชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ มีการให้บริการตามคิว ก่อน-หลัง ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน ปัจจัยด้านกายภาพ ได้แก่ ความสะดวกของสถานที่ และห้องน้ำ

11. ปัญหาจากการเข้าใช้บริการร้านคาร์แคร์ 3 ลำดับแรกคือ ล้างรถไม่สะอาด (ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์) รองลงมาคือ การเดินทางมาใช้บริการไม่สะดวก (ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) และรถเกิดความเสียหายจากการให้บริการ (ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์)

12. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาเรื่องล้างรถไม่สะอาดเป็นลำดับแรก

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้รถยนต์นั่งต่อการใช้บริการร้านคาร์แคร์ ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ดังนี้

1. จากการนำปัจจัยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคาดหวังสูงสุด 10 ลำดับแรก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคาดหวังกับปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการเป็นจำนวนมากที่สุด มีทั้งหมด 3 ด้าน ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ มีการให้บริการตามคิว ก่อน-หลัง มีระบบการทำงานที่

มีมาตรฐาน และการให้บริการที่รวดเร็ว ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการดำเนินการต่อไปนี้เป็น

1.1. ปัจจัยด้านกระบวนการ มีการคำนวณเวลาในการให้บริการในแต่ละครั้ง จัดรูปแบบการทำงานให้เป็นมาตรฐานเพื่อที่จะทำให้สามารถคำนวณเวลาการให้บริการและนัดหมายลูกค้าให้มารับรถได้ตรงตามกำหนดเวลา เมื่อรถเสร็จตามกำหนดเวลานัดหมายในทุกๆ ครั้งก็จะเป็นการสร้างความพึงพอใจ และสร้างความเชื่อมั่นในการมารับบริการในครั้งต่อไป

1.2. ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานเข้าทำงาน หมั่นสังเกตพนักงานในระหว่างการทำงาน มีส่วนร่วมในการทำงาน หรือมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดเพื่อสังเกตการณ์ทำงานของพนักงาน พัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานทั้งใหม่และเก่า โดยมีการฝึกอบรมทุกๆ 6 เดือน ทั้งในและนอกสถานที่ สร้างขวัญกำลังใจและแรงจูงใจในการทำงานต่อพนักงานทุกคน เช่น ภายใน 1 เดือนหากพนักงานไม่เคยขางานจะได้เพิ่มค่าแรงพิเศษ เรียกว่า เบี้ยขยัน

3. ผู้ประกอบการควรจัดให้มีพนักงานรับผิดชอบในการตรวจเช็คงานตามกระบวนการที่กำหนดไว้ คือการตรวจสอบก่อนรับเข้า ตรวจสอบระหว่างกระบวนการ ตรวจสอบขั้นสุดท้ายก่อนส่งมอบให้ลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการคาร์แคร์

4. ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศที่เป็นเจ้าของรถยนต์ทุกขนาดมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งระหว่าง 100-200 บาทมากที่สุด และรองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายระหว่าง 201-300 บาท แสดงให้เห็นว่าระหว่างการใช้บริการลูกค้าผู้ประกอบการควรมีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการอื่นๆ ที่เหมาะสมกับลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเพิ่มการใช้บริการให้มากขึ้น

5. ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายที่เป็นเจ้าของรถยนต์ขนาดใหญ่ (L) และเพศหญิงที่เป็นเจ้าของรถยนต์ขนาดเล็ก (S) ขนาดกลาง (M) และขนาดใหญ่ (L) ใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องเป็นลำดับ 2 รองจากการใช้บริการล้างรถ และ/หรือดูดฝุ่นภายใน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น เช่น การจัดรายการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องแถมล้างรถ และ/หรือดูดฝุ่นภายในรถยนต์ฟรี การให้ส่วนลดราคาสำหรับใช้บริการขัดและเคลือบสีรถยนต์ เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นการจูงใจผู้ใช้บริการให้มาใช้บริการ ศูนย์บริการคาร์แคร์ มากยิ่งขึ้น

6. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องทำความสะอาดได้ทั่วถึงมีความคาดหวังระดับมากเป็นลำดับแรก ซึ่งปัจจัยย่อยดังกล่าวเป็นปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในระดับมากลำดับแรกเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดทำมาตรฐานการให้บริการของพนักงาน โดยมีการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานและให้บริการอย่างละเอียดชัดเจน มีการฝึกอบรมให้พนักงานสามารถปฏิบัติตามระบบที่จัดทำขึ้นได้อย่างถูกต้องเป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อป้องกันการให้บริการทำความสะอาดรถยนต์ไม่ทั่วถึงครบถ้วน โดยเฉพาะส่วนต่างๆ ของรถที่เห็นเด่นชัด เช่น กระจก คอนโซลหน้ารถ ตัวถังรถ ล้อและยางรถ เป็นต้น ในกรณีที่มีใบรับรองคุณภาพของวัสดุ อุปกรณ์ หรือน้ำยาชนิดต่างๆ ที่ทางร้านจัดหามาให้บริการกับลูกค้า ผู้ประกอบการควรติดป้ายให้ทางผู้ให้บริการได้ทราบเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ให้บริการ

7. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการมีคู่มือส่วนลดกรณีลูกค้ามาใช้บริการเป็นประจำมีความคาดหวังระดับมากเป็นลำดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดรายการพิเศษตามเทศกาลต่างๆ โดยการแจกคู่มือ เพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ล้างฟรี แลกของสมนาคุณ ส่วนลดในการใช้บริการต่างๆ ภายในร้าน โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแผ่นพับ ใบปลิวแจกให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการกรณีที่มีการจัดรายการพิเศษ เพื่อเป็นการจูงใจผู้ให้บริการให้เกิดความสนใจในการใช้บริการของลูกค้ารายใหม่และลูกค้ารายเดิม ให้มีการใช้บริการมากยิ่งขึ้น กรณีที่มีการชมเชยจากลูกค้ารายเก่าที่มาใช้บริการเป็นประจำ ทางร้านอาจมีการขอถ่ายรูปเพื่อเก็บเป็นประวัติไว้หรือนำมาเสนอในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้ารายใหม่ที่เข้ามาใช้บริการ รวมทั้งควรมีรายละเอียดและข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการให้บริการ เช่น เอกสารเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์ หรือบริการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการฟรี เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า