

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกบริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีในการประกอบพิจารณาต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix: 7Ps)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการของ Philip Kotler ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต้องคำนึงถึงทั้งในส่วนที่ลูกค้ามองเห็นและบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็นรวมกัน ดังนั้นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบไปด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ส่วนบริการบริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะ เป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัวความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้นบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้ง ความรู้ ความสามารถ และประสิทธิภาพของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้น ตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงอธยาศัยไมตรีของพนักงานทุก จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ เช่น ในธุรกิจของรถเช่า แบบรูปร่างของรถเช่า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของรถเช่า บริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจให้บริการรถเช่า ถือว่าเป็นส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีการจัดการอย่างเหมาะสมการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปลักษณะ คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสมในการกำหนดราคานี้ต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และพฤติกรรมของลูกค้าที่ต่อรองแตกต่างกัน หากลูกค้าไม่ยอมรับในเงื่อนไขเมื่อใดปัญหาที่จะเกิดขึ้น

อีกทั้งราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้ง ราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้นการตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่การบริการของธุรกิจนั้น ไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้น ต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็วในมุมมองของลูกค้า การตั้ง ราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วยแต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่า จะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้น การตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามากซึ่งต้องไม่ลืมว่า ราคาจะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้อง

จ่ายเงินสูงด้วยผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ ดังนั้นราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญ เช่น อัตราค่าเช่ารถ การวางเงินมัดจำรถยนต์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เพราะหากไม่สามารถนำผลิตภัณฑ์ไปถึงมือบุคคลที่มีความต้องการตรงกับความต้องการ สถานที่ และเวลาแล้วอาจส่งผลให้ธุรกิจเกิดความเสียหายได้ เช่น ตำแหน่งของสถานที่ตั้งของธุรกิจ ควรมีการพิจารณาถึงความสะดวก รวดเร็ว เวลาในการส่งมอบรถยนต์ให้แก่ลูกค้าหรือสามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วที่สุด รูปแบบของการจัดจำหน่ายจึงมีลักษณะซึ่งประกอบด้วย 3 ประเด็นคือ

1. ท่าเลที่ตั้ง (Location)

ธุรกิจบริการบางประเภทต้องดึงดูดลูกค้าด้วยท่าเลที่ตั้งในขณะที่บางธุรกิจไม่จำเป็นมากนัก มี 4 รูปแบบ คือ (1) ลักษณะธุรกิจบริการที่ต้องตั้งกระจายอยู่ในที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีการให้บริการส่วนตัวและบริการในครัวเรือน เช่น ร้านเสริมสวยเป็นต้น (2) ธุรกิจบริการที่มีส่วนกลางอยู่ในที่ที่มีลูกค้า เช่น ที่ปรึกษาทางธุรกิจ เป็นต้น (3) ลักษณะที่อาศัยความต้องการ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจึงต้องตั้งอยู่ในชุมชน เช่น โรงพยาบาล เป็นต้น และ (4) เป็นรูปแบบอิสระขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ เช่น ร้านอาหาร เป็นต้น

2. การส่งมอบบริการ (Delivery)

การส่งมอบบริการจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการที่เริ่มต้น ตั้งแต่ลูกค้าติดต่อกับธุรกิจเข้ามารับบริการจนกระทั่งเสร็จกระบวนการ และออกจากร้านไป

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตติดต่อกับผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นทางตรง เช่น การติดต่อกับพนักงานขายหรืออาจเป็นทางอ้อม เช่น การผ่านตัวแทน หรือคนกลาง เป็นต้น

ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

1. การให้บริการผ่านร้าน (Outlet)

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มี

วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง ด้วยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร จ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหากแต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายเฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริการการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และ โรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเชอราตัน แมริออตต์ เป็นต้น

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ ขายตั๋วเครื่องบินผ่านหน้าเว็บไซต์ของสายการบิน การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน

[Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือที่สำคัญได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising)

เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งเป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้ากับกลุ่ม ผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือ การเตือนความทรงจำ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal Selling)

เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นกิจกรรมในการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้ และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที พนักงานขาย สามารถแนะนำชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริการรวมทั้งกระตุ้นให้เพิ่มการใช้ บริการสำหรับลูกค้าเดิม และสามารถให้ความช่วยเหลือดูแลลูกค้าและเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อทำให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มต่อไปในอนาคต งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

กิจกรรมส่งเสริมนอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุ และเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมืออื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห่อนั้นทำให้การขายโดยใช้พนักงานขาย และการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน การประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนหรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี ซึ่งเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เช่น การประกาศในที่ชุมชน การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การทนายงานประจำปี การเป็นผู้ให้การสนับสนุนในงานต่างๆ การให้ข่าวสารนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นต้น

5. การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้เคยใช้บริการจะทราบว่า การบริการของธุรกิจเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกดี ประทับใจในบริการก็จะบอกต่อๆ ไปยังญาติพี่น้อง และคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด และการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงข้ามหากไม่ประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อในทางไม่ดี การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสูงมาก ดังนั้นการบอกกล่าวแบบปากต่อปากจึงมีผลกระทบกับธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่ไม่ดีจะมีผลเสียอย่างมากต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้ที่ไม่พอใจในการบริการมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่พอใจในบริการ

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาอ่อนข้างต่ำต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้นสำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้แก่ดังต่อไปนี้

1. โครงการสะสมคะแนน

การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้ง ของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจการส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมากเนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการให้บริการแต่ละ

ครั้งทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาวลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่งแต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดขายให้ผ่านบัตร

2. การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา

ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

3. การสมัครเป็นสมาชิก

ลูกค้าจะได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลาทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งขั้นได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไปทำให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหนแต่สิ่งๆที่ผู้บริหารจะต้องทำคือจะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจนและจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4. การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

การใช้บริการในแต่ละครั้งลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคาแต่ธุรกิจไม่ควรลดราคาแต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้งแล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และทราบถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรเช่น พนักงานส่งมอบรถยนต์ให้แก่ลูกค้าต้องแจ้งรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสัญญาเพื่อความถูกต้องของทั้งสองฝ่าย

บุคลากร หรือพนักงานขององค์กรแบ่งเป็น

1. เจ้าของและผู้บริหาร

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงให้บริการ

2. พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน

พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้า โดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้ การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] เช่นใน ธุรกิจรถเช่าต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านตัวรถยนต์ที่มีความพร้อมในการใช้งาน ด้านความ สะอาดของรถยนต์ การให้บริการที่รวดเร็ว และผลประโยชน์อื่นๆ ของลูกค้าที่พึง ได้รับ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับ ลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) สามารถมี กระบวนการขั้นตอนการทำงานที่ไม่ยุ่งยาก ไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน กระบวนการในการทำงาน ต้องชัดเจน ตรวจสอบได้ กระบวนการที่คินั้นต้องสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและเพิ่ม ประสิทธิภาพในการบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน เช่น ธุรกิจรถเช่าต้องสามารถลดขั้นตอน ระยะเวลาการรอรถยนต์เพื่อส่งมอบรถยนต์ให้แก่ลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานต์ พันธุ์จินดา (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ รถยนต์เช่า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นการเช่าเพื่อการ ท่องเที่ยวหรือการพักผ่อน โดยจำนวนวันเช่าส่วนใหญ่ คือ 2 วัน โดยพฤติกรรมการเลือกเช่าส่วน ใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาก่อนใช้บริการ และชำระค่าเช่ารถยนต์เป็นเงินสด อีกทั้งบริการเสริมที่ ต้องการจากสถานประกอบการรถยนต์เช่ามากที่สุด คือ การรับจองสถานที่พักหรือห้องอาหาร มากไป กว่านั้นมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางตลาดซึ่งพิจารณา 7 ด้าน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับ มาก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือ การตรวจเช็ค สภาพความพร้อมของรถเช่า ความรวดเร็วในการให้บริการหรือแก้ปัญหา และมีการเปลี่ยนรถเช่า คันใหม่ให้ทันทีเมื่อรถเช่าคันเดิมมีปัญหา ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร (People) คือ พนักงานของสถานประกอบการมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความพร้อมในการ ให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ มีความคุ้มครองของประกันภัยชั้น 1 มีอุปกรณ์ อำนวยความสะดวกตามมาตรฐาน มีความสะอาดทั้งภายในและภายนอกรถ รวมทั้งความต้องการ รถที่มีสภาพใหม่หรือรถที่มีสภาพดี และปัจจัยด้านราคา (Price) คือ ค่าเช่าต้องเหมาะสมกับคุณภาพ การบริการ สามารถต่อรองได้ และแจ้งแสดงราคาเช่าที่ชัดเจน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบ

แบบสอบถามเท่ากัน ส่วนลำดับรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) คือ สถานประกอบการมีที่จอดรถกว้างขวาง ทางเข้าออก สะดวก จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ มีห้องรับรองลูกค้า สถานประกอบการมีแสงสว่างเพียงพอและสภาพอากาศเย็นสบาย และมีการใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การให้มีส่วนลดค่าเช่าเมื่อเช่าเป็นเวลานานหลายวัน ให้ส่วนลดค่าเช่าสำหรับในบางช่วง มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สถานประกอบการในสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สามารถให้บริการได้ตลอดเวลาที่ลูกค้าต้องการติดต่อกับสถานประกอบการ และสามารถติดต่อขอเช่ารถผ่านพันธมิตรธุรกิจ โดยปัญหาที่พบในการใช้บริการรถยนต์เช่า พบมากที่สุดคือ สถานประกอบการไม่มีที่จอดรถ รองลงมาคือ ไม่สามารถเลือกดูรถที่ต้องการเช่า และที่ตั้งของสถานประกอบการตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่สะดวกในการติดต่อขอเช่ารถยนต์ ส่วนปัญหาที่พบน้อยที่สุด คือ การไม่มีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ

จุฑาทิพ รัตนภานพ (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเนอร์รี่อ็อค จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาสรุปได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ได้รับการแนะนำให้เช่ารถจากพนักงานโรงแรม ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ มีรถหลายยี่ห้อ ให้เลือกใช้ อนุหนุภุมิภายในรถและอุปกรณ์ภายในรถ ด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเช่าตามรุ่นและยี่ห้อรถ อัตราค่าเช่าเหมาะสมต่อเส้นทางและอัตราค่าเช่าต่อวัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวกในการรับส่ง การติดต่อกับพนักงานสำนักงานที่โรงแรม และการติดต่อขอเช่ารถกับสำนักงานขายต่างประเทศ ด้านการส่งเสริมการขายความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานสำนักงานให้คำแนะนำ การโฆษณาทางหนังสือและวารสารและการโฆษณาทางแผ่นพับ ด้านบุคลากรความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความเป็นมิตรของพนักงานขับรถความพร้อมของพนักงานขับรถที่จะให้บริการทันทีที่ต้องการ และการตรงต่อเวลาของพนักงานขับรถ ด้านกระบวนการ ลูกค้ามีความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวก ในการจองและเช่ารถ บริการผ้าเย็นและน้ำดื่มและข้อมูลข่าวสารประจำรถ (หนังสือพิมพ์ วารสารฯลฯ) ด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ ลูกค้ามีความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ ชื่อเสียงของโรงแรมน่าเชื่อถือ พนักงานขับรถแต่งกายสะอาด มีชุดพนักงานเป็นเอกลักษณ์และความมั่นใจ ในความปลอดภัย

สรายุทธ พึ่งพุ่มแก้ว (2536) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจในรูปแบบลักษณะเจ้าของคนเดียวและห้างหุ้นส่วนและมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจไม่เกิน 5 ปี ประเภทของรถเช่าที่นิยมนำมาให้ลูกค้าเช่าคือ รถตู้ รถยนต์นั่ง รถจี๊ป ร้อยละ 30 ของผู้ประกอบการมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 1 แสนบาทต่อเดือน และร้อยละ 26.7 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยระหว่าง 30,001-50,000 บาทต่อเดือนผู้ประกอบการเห็นว่าธุรกิจรถเช่าประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระดับปานกลาง ด้านการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในด้านรถยนต์ดังนี้

1. ดำเนินกลยุทธ์ด้านราคาทำเลที่ตั้ง และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในด้านรถเช่าได้แก่ ความสะอาดของรถเช่าสมรรถภาพของเครื่องยนต์อยู่ในสภาพที่ดีพร้อมใช้งาน มีการตรวจเช็คสภาพรถเช่าอยู่เสมอ มีเครื่องปรับอากาศและมีวิทยุ-เทปบริการแก่ผู้เช่ารถ ส่วนด้านราคาได้คำนึงถึงความสำคัญในการกำหนดราคาค่าเช่าดังนี้คือ ประเภทของรถเช่า รุ่นของรถเช่า สภาพเศรษฐกิจ และในด้านทำเลที่ตั้งได้ให้ความสำคัญไว้ดังนี้คือ อยู่ในแหล่งชุมชน ย่านธุรกิจ ลูกค้าสามารถหาได้ง่ายเมื่อวิเคราะห์โดยรวมพบว่าผู้ประกอบการรถเช่าได้ให้ความสำคัญในด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในด้านรถเช่า ราคา และทำเลที่ตั้งมากกว่าการวางแผนกลยุทธ์ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

2. มีการวางแผนการตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการด้านคุณภาพให้บริการแก่ผู้เช่ารถมากกว่าด้านการตลาดภายใน ได้แก่ ความพร้อมของรถเช่า ความรวดเร็ว และความตรงต่อเวลาในการให้บริการ การให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีแก่ผู้เช่ารถ ประสบการณ์ที่ดีและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของคนขับรถ รวมถึงลดจนถึงการดูแลความปลอดภัยให้แก่ผู้เช่ารถ

3. ด้านการตลาดภายใน ให้ความสำคัญกับการออกแบบรูปแบบการให้บริการแก่ผู้เช่ารถ เช่น การกำหนดเงื่อนไขพิเศษในการเช่า การฝึกอบรม และการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแก่บุคลากร

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหาและอุปสรรคด้านคู่แข่งมากที่สุด ได้แก่คู่แข่งสามารถกำหนดราคาค่าเช่ารถได้ต่ำกว่า คู่แข่งมีจำนวนเพิ่มขึ้น ส่วนด้านลงทุนได้แก่การขาดเงินทุนในการลงทุนซื้อรถเพิ่ม และขาดเงินทุนหมุนเวียน ส่วนปัญหาด้านบุคลากร ได้แก่อัตราผลตอบแทนแก่บุคลากรในอัตราที่ต่ำ และปัญหาด้านผู้เช่ารถ ได้แก่การใช้บริการน้อยไม่สม่ำเสมอ นำรถไปเกิดอุบัติเหตุ หรือไม่นำรถมาคืนตามกำหนด

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน บทความเรื่อง ธุรกิจรถเช่า : ประโยชน์หลากหลายที่ลูกค้าจะได้รับจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ชะลอตัวลงจากปัจจัยเสี่ยงต่างๆ มากขึ้น เช่น อัตราดอกเบี้ย ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง และอัตราเงินเฟ้อที่ปรับสูงขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการภาคเอกชน

หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจหันมาใช้บริการเช่ารถยนต์เพื่อการดำเนินงาน (Operating Lease) มากขึ้น ทดแทนการซื้อรถยนต์มาใช้งานซึ่งผู้เช่าจะได้รับประโยชน์จากบริการ ได้แก่ ลดภาระทางการเงินซึ่งไม่ต้องลงทุนจ่ายเงินก้อนใหญ่เพื่อซื้อรถยนต์ค่าเช่ารถยนต์ถือเป็นค่าใช้จ่ายขององค์กรสามารถนำไปลงรายการในบัญชีค่าใช้จ่ายได้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์และลดภาระในด้านบุคลากรได้รับบริการที่สะดวกและคล่องตัวในกรณีรถเสียหรือเกิดอุบัติเหตุซึ่งผู้ประกอบการรถเช่าจะมีพนักงานให้คำแนะนำพร้อมช่างลูกเงินและรถซ่อมบำรุงเคลื่อนที่ออกให้ความช่วยเหลือขณะเดียวกันยังมีรถยนต์ให้บริการระหว่างการซ่อมบำรุงที่ใช้เวลามากกว่า 1 วันด้วย

จากประโยชน์ของรถเช่าข้างต้นทำให้การเช่ารถยนต์เพื่อดำเนินงานได้รับความนิยมมากขึ้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการรถเช่านำมาใช้เพื่อแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดมีดังนี้คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยบริการที่มีคุณภาพ การให้ความสำคัญและความต่อเนื่องของการบริการ การให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย โดยจัดบริการ และจัดเตรียมซื้อรถตามประเภท ยี่ห้อ รุ่น และติดตั้งอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้ามีบริการหลังการให้เช่าครบวงจร การให้ความสำคัญกับการบริหารต้นทุนในการจัดการรถยนต์ให้เช่าโดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ซึ่งจะทำให้ได้รับส่วนลดในการจัดซื้อรถยนต์ ค่าอะไหล่รถยนต์และค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์การสร้างภาพลักษณ์ของกิจการผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ รวมถึงรายการส่งเสริมการขายและร่วมออกงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสร้างเครือข่ายศูนย์บริการให้เช่าและบริการหลังการเช่าครอบคลุมในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ

ธุรกิจรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือตอนบน โดยเชียงใหม่ในวันนี้เป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมแบบล้านนาไทยตลอดจนน้ำใจไมตรีของชาวเชียงใหม่ซึ่งเป็นที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มี ๒ ลักษณะ คือ การเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองและการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว ในปี ๒๕๕๐ จังหวัดเชียงใหม่มีการขยายตัวของเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวในสัดส่วนที่ลดลง โดยอาจมีสาเหตุมาจากการชะลอการขยายตัวของเศรษฐกิจทั่วโลก และปัญหาหมอกควันในจังหวัดเชียงใหม่ โดยในปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีสถานะเศรษฐกิจที่ขบเซา เนื่องจากปัญหาต่างๆ ของประเทศ เช่น ด้านการเมือง ราคาค่าครองชีพที่สูงขึ้น และภัยธรรมชาติ จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อยลงมาก ทั้งยังอยู่ในช่วงนอกฤดูกาลการท่องเที่ยวที่มีลูกค้าน้อยอยู่แล้ว ก็ส่งผลให้น้อยลงกว่าทุกๆ ปี แต่ทั้งนี้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว

เช่น การจัดงานมหกรรมพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติฯ ราชพฤกษ์ 2554 ซึ่งจะช่วยให้คุณนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงไตรมาส 4 และอัตราการเข้าพักของธุรกิจโรงแรมขยายตัวดีจากลูกค้าคนไทยเป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและอันสงส์จากสภาพอากาศที่หนาวเย็นจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นยังส่งผลให้ธุรกิจรถเช่าขยายตัวดีต่อเนื่อง ทำให้ภาพรวมการท่องเที่ยวภาคเหนือมีแนวโน้มเติบโต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจุบันธุรกิจรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันที่รุนแรงมาก อีกทั้งผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายเปิดเสรีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรม ดังนั้นนักลงทุนจากต่างประเทศจึงสามารถเข้ามาลงทุนประกอบกิจการมากขึ้น สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการรถเช่านำมาใช้เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมีดังนี้

สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยบริการที่มีคุณภาพ ความสะอาด ความรวดเร็ว ตลอดจนการให้ความสำคัญและความต่อเนื่องของการบริการ ให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย โดยจัดซื้อรถยนต์ตาม ประเภท ยี่ห้อ รุ่น และติดตั้งอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ตามการเรียกร้องจากลูกค้า มีบริการหลังการให้เช่าครบวงจร เช่น การดูแลรักษารถยนต์ การจัดการซ่อมบำรุง บริการ รถฉุกเฉิน บริการรถยนต์ทดแทน บริการพนักงานขับรถ และการประกันภัยรถยนต์ เป็นต้น ให้ความสำคัญกับการบริหารต้นทุนในการจัดการรถยนต์ให้เช่า โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ซึ่งจะช่วยให้ได้รับส่วนลดในการจัดซื้อรถยนต์ ค่าอะไหล่รถยนต์ และค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์สร้างภาพลักษณ์ของกิจการผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต รวมถึงรายการส่งเสริมการขายและร่วมออกงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สร้างเครือข่ายศูนย์บริการให้เช่าและบริการหลังการเช่าครอบคลุมในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ

ด้วยสิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการท้องถิ่น และผู้ประกอบการต่างชาติหรือจากกรุงเทพจึงต้องปรับใช้กลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อรักษาลูกค้าเก่าไว้ และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ๆ ให้มากยิ่งขึ้นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการท้องถิ่นมุ่งเน้นเรื่อง ความหลากหลายของรถเช่าได้มากกว่าผู้ประกอบการต่างชาติหรือจากกรุงเทพ เนื่องจากโดยส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการต่างชาติหรือจากกรุงเทพจะมุ่งเน้นรถเช่าเพียงยี่ห้อหลักเท่านั้น ไม่ได้มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ

ด้านราคา ผู้ประกอบการท้องถิ่นและผู้ประกอบการต่างชาติหรือจากกรุงเทพต่างก็มุ่งเน้นด้านการลดราคาเช่าลงในช่วงเวลาที่ลูกค้ามีจำนวนลดลงมาก เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าแต่

การลดราคาของผู้ประกอบการท้องถิ่นนั้นไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาที่ยาวนานได้เท่ากับผู้ประกอบการต่างชาติหรือจากกรุงเทพ เนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านเงินทุนระยะยาว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการท้องถิ่นมุ่งเน้นเรื่องความยืดหยุ่นในการเปิด-ปิด หรือการรับ-ส่งมอบรถได้ดีกว่าผู้ประกอบการต่างชาติหรือจากกรุงเทพ เพราะโดยส่วนมากเป็นผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียวทำให้สามารถยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ ส่วนผู้ประกอบการต่างชาติหรือจากกรุงเทพมีความได้เปรียบในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากเพราะด้วยจำนวนสาขาที่กระจายอยู่ในสถานที่สำคัญทั่วประเทศ ทำให้สามารถสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าในการเพิ่มทางเลือก การคืนรถเช่าต่างจังหวัดได้ (Free drop-off) และในช่วงที่สาขานั้นๆ มีความต้องการมากก็สามารถดึงรถเช่าจากสาขาอื่น หรือหากความต้องการลดลงแล้วก็ยังสามารถผลักดันรถเช่ากลับไปยังสาขาเดิมได้อีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการท้องถิ่นมุ่งเน้นเรื่องการลด แลก แจก และแถมเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ง่ายกว่า เช่น การให้ส่วนลดหากลูกค้าเช่ารถหลายวันติดต่อกัน เพราะเป็นการตัดสินใจจากเจ้าของโดยตรงทำให้มีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน ส่วนผู้ประกอบการต่างชาติหรือจากกรุงเทพ มุ่งเน้นเรื่องการจัดการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ลงในนิตยสาร วารสารการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารของรถเช่าให้แก่ลูกค้า

ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการท้องถิ่นมุ่งเน้นเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเป็นกันเองกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความคุ้นเคย ส่วนผู้ประกอบการต่างชาติหรือจากกรุงเทพ มุ่งเน้นเรื่องการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถเพื่อสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ลูกค้าสูงสุด

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการท้องถิ่น และผู้ประกอบการต่างชาติหรือจากกรุงเทพต่างมุ่งเน้นเรื่อง การสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เชื่อใจในบริษัท และพร้อมกันนั้นต่างก็รักษาชื่อเสียงที่ดีของบริษัทไว้ด้วย เช่น การสวมใส่เครื่องแบบพนักงานของบริษัท เป็นต้น

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการท้องถิ่นมุ่งเน้นเรื่องการให้บริการที่รวดเร็ว ลดขั้นตอนในการส่ง-มอบรถเช่า เนื่องจากขั้นตอนด้านเอกสารไม่เข้มงวดเหมือนผู้ประกอบการต่างชาติหรือจากกรุงเทพที่ต้องใช้เวลาตรวจสอบค่อนข้างมาก ส่วนผู้ประกอบการต่างชาติหรือจากกรุงเทพ มุ่งเน้นเรื่อง ขั้นตอนการส่ง-มอบรถที่มีประสิทธิภาพสามารถตรวจสอบได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและพึงพอใจสูงสุดในการเช่ารถ