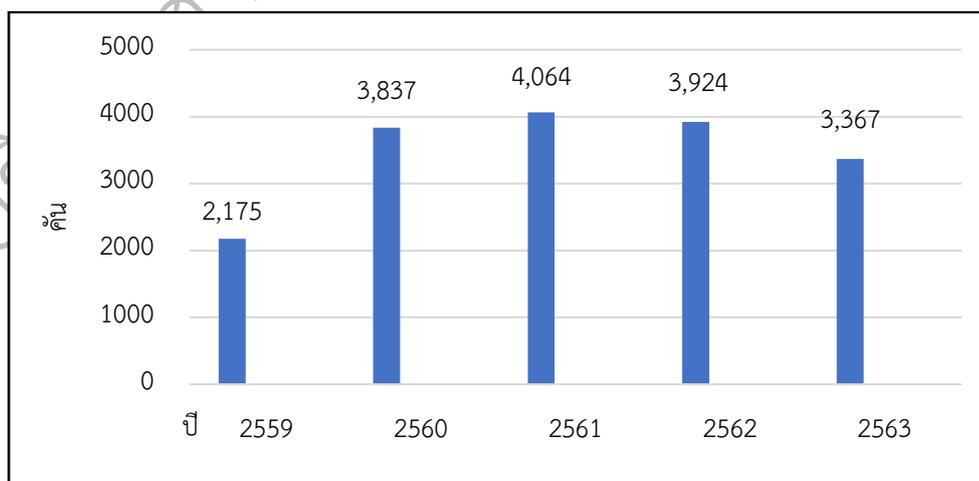


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ระบบขนส่งสาธารณะ นับเป็นปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญที่รัฐจะต้องจัดให้มี เพื่อการอำนวยความสะดวกในการเดินทางและการขนย้าย ด้านปัจจัยการผลิต สินค้าและบริการต่าง ๆ ของประเทศในประเทศ แต่จากสถานการณ์ ในการจัดบริการที่ผ่านมา ไม่ได้ตอบสนองตามความต้องการของประชาชนในยุคปัจจุบันเท่าที่ควร การใช้บริการขนส่งสาธารณะค่อนข้างลดน้อยลง เนื่องจากประชาชนต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ความต้องการต่อการให้บริการลดลง ประกอบกับประชาชนมีช่องทางในการหารายได้เพื่อซื้อความสะดวกสบายให้กับตนเองและครอบครัวได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งผลกระทบสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ที่รัฐบาลสั่งให้หยุดการให้บริการ จึงทำให้ประชาชนต้องพึ่งตนเองมากขึ้น โดยการซื้อรถยนต์ส่วนตัวมากขึ้น จึงทำให้มีการซื้อรถยนต์ส่วนตัวมากขึ้น จากข้อมูลทางสถิติ กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก (2563: เว็บไซต์) ได้รายงานไว้ว่า จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนที่จดทะเบียนสะสมในเขตจังหวัดศรีสะเกษ ในปี 2562 อยู่ที่จำนวน 48,427 คัน โดยมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากยอดจดทะเบียนสะสมในปี 2559-2563 (กรมการขนส่งทางบก, 2563: เว็บไซต์) ดังภาพที่ 1.1 ที่แสดงจำนวนสถิติรถยนต์ประเภทรถยนต์ที่หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่จดทะเบียนใหม่จังหวัด ศรีสะเกษตั้งแต่ปี 2559-2563



ภาพที่ 1.1 เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของรถยนต์ในจังหวัดศรีสะเกษ

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก (2563: เว็บไซต์)

จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่า ปริมาณการเพิ่มขึ้นของรถยนต์ส่วนตัว โดยรวมจากปี 2559-2563 นับว่า มีจำนวนของการจดทะเบียนเพิ่มในช่วง 3 ปีแรก คือ ปี 2559-2561 แต่ภายหลังจากปี 2561-2563 สัดส่วนการจดทะเบียนลดลง คิดเป็นร้อยละ 0.81 และ 3.21 แสดงให้เห็นว่า ความจำเป็นในการใช้รถยนต์ส่วนตัวยังมีเช่นเคย เมื่อประชาชนมีความต้องการใช้รถ สิ่งก็ตามมา คือ การดูแลรักษารถให้อยู่ในสภาพที่ดีและใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดธุรกิจเกี่ยวกับการดูแลรถขึ้น เนื่องจากเจ้าของรถอาจจะมีข้อจำกัดในการดูแลรักษา เช่น ไม่มีเวลา ดูแลรักษารถไม่เป็น กลัวว่าจะดูแลได้ไม่ดี จากสภาพปัญหาดังกล่าว จึงทำให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวกับการดูแลรถยนต์ทั้งทางตรงและทางอ้อมเกิดขึ้น และยังคงมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยหนึ่งในธุรกิจดังกล่าวนี้ คือ “ธุรกิจคาร์แคร์ (Car Care Business)”

ธุรกิจคาร์แคร์ เป็นธุรกิจที่ให้บริการดูแลรักษารถยนต์ โดยทั่วไปจะมีบริการที่หลากหลายอยู่ในศูนย์บริการ ตั้งแต่การบริการทำความสะอาด บริการซ่อมบำรุงเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง หรือบริการเพิ่มประสิทธิภาพของรถยนต์ (รุ่นภา ออมสินสมบูรณ์, 2558) แต่การบริการทำความสะอาดรถจะเป็นบริการหลักของธุรกิจคาร์แคร์ เพราะเป็นบริการที่ผู้ใช้รถนิยมและมีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากที่สุด เมื่อเทียบกับบริการด้านอื่น ๆ อีกทั้งยังมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้น เนื่องจากวิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น จนทำให้ไม่มีเวลาในการดูแลรักษาการทำความสะอาด ประกอบกับการเติบโตของสังคมเมือง ทำให้ขนาดของที่พักอาศัยมีพื้นที่เล็กลง ส่งผลให้สถานที่และความสะดวกในการดูแลรักษาทำความสะอาดรถนั้นลดน้อยลงลง จึงส่งผลให้ธุรกิจคาร์แคร์ มีแนวโน้มการเติบโตตามปริมาณรถยนต์ในประเทศ ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ธรรมพร อาจารย์ยุตต์, 2560)

ขนาดตลาดรวม (Market Size) ของการบริการดูแลรักษารถยนต์ทั่วประเทศ มีมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาทต่อปี แบ่งเป็นธุรกิจคาร์แคร์ประมาณ 8,000 ล้านบาท และการให้บริการอื่น ๆ ประมาณ 2,000 ล้านบาท และเมื่อพิจารณาจากการเติบโตของการซื้อรถยนต์นั่งในแต่ละปี พบว่าธุรกิจคาร์แคร์ยังมีศักยภาพที่จะขยายตัวได้อีกประมาณ 4,000-5,000 ล้านบาทต่อปี (ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรม, 2563: เว็บไซต์) ธุรกิจคาร์แคร์มีโอกาสเติบโตตามการเพิ่มขึ้นของรถยนต์ ซึ่งที่ผ่านมา ยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยอยู่ในสัดส่วนที่สูงมาก ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ได้ให้ความสนใจในการเปิดบริการคาร์แคร์เป็นจำนวนมาก เพราะเป็นธุรกิจใช้เงินลงทุนไม่มากนักเทคโนโลยีที่นำมาใช้อาจจะไม่ต้องทันสมัยมากนัก นับเป็นธุรกิจบริการที่ให้ผลตอบแทนสูง และจำนวนลูกค้ามีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการเข้าสู่ธุรกิจทำได้ง่าย ทั้งที่เป็นศูนย์บริการทั่วไปที่มีการลงทุนเองของผู้ประกอบการรายย่อย ใช้จำนวนเงินลงทุนไม่สูงมากนัก (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกร, 2563: เว็บไซต์)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้ประกอบการหลายคนสนใจมาทำธุรกิจคาร์แคร์เพิ่มมากขึ้น จากที่มีผู้สนใจในธุรกิจคาร์แคร์มากขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันในการให้บริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ และต้องการมาใช้ซ้ำ ผู้ประกอบการจึงมีการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย หนึ่ง เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ซึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ เป็นสิ่งที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตได้ในระยะยาว ความจงรักภักดีจะทำให้ธุรกิจได้รับผลกำไรจากการรักษาลูกค้าเก่า และเมื่อลูกค้าเก่าประทับใจในการใช้บริการ จะมีการบอกต่อแก่ลูกค้ารายอื่น ๆ อันจะส่งผลดีต่อธุรกิจทำให้ธุรกิจได้ลูกค้าฐานใหม่เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนสร้างการเติบโตให้ธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ, 2560)

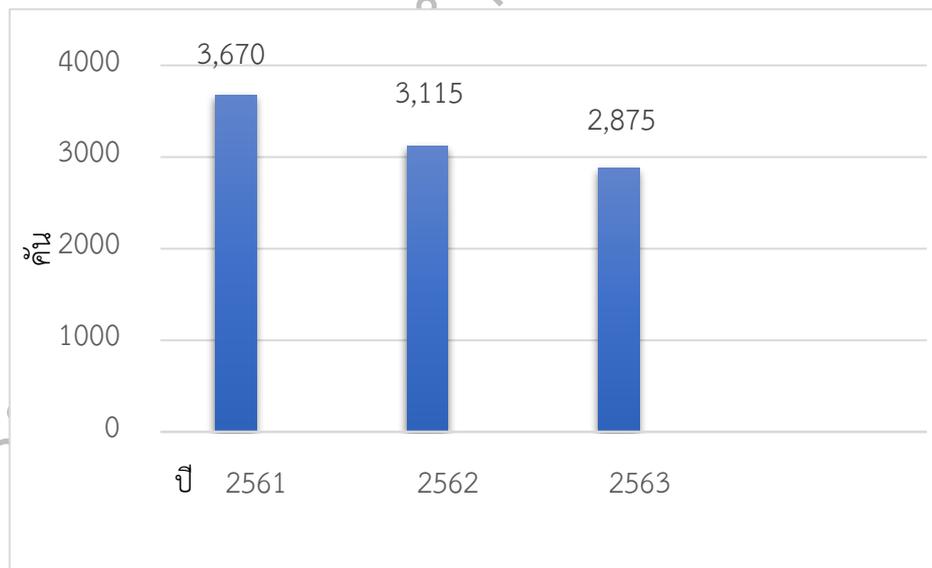
การจะสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้นั้น ธุรกิจมีความจำเป็นจะต้องคำนึงถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ จนนำไปสู่ความจงรักภักดีได้ โดยหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีการศึกษาไว้ คือ การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด (ณัฐ อรินพไพบูลย์, 2554) ซึ่งการศึกษาดังกล่าว อธิบายว่า หากผู้ประกอบการเลือกใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ จะสามารถเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และการตลาดโดยตรง เป็นต้น ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวนี้ เป็นการมุ่งเน้นเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า หรือบริการที่ดีต่อลูกค้า และจะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น

อย่างไรก็ตาม จังหวัดศรีสะเกษซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งที่น่าสนใจในการขยายเมืองและมีความมีชื่อเสียงในผลผลิตทางการเกษตรที่มีชื่อเสียง คือ ทุเรียนภูเขาไฟ ทำให้จังหวัดแห่งนี้ได้รับความสนใจในการลงทุน ซึ่งจากการสำรวจประชาชนอำเภอต่าง ๆ พบว่า อำเภอกันทรลักษ์ เป็นอำเภอลำดับต้น ๆ ที่มีความเจริญที่สุดในภาคอีสาน (ThaiHitZ, 2021: Website) นอกจากจะเป็นอำเภอที่เจริญที่สุดแล้วยังถือว่าเป็นอำเภอที่มีประชากรมากกว่าอำเภอเมืองศรีสะเกษ โดยมีประชากรอำเภอเมืองศรีสะเกษจำนวน 139,985 คน ในขณะที่อำเภอกันทรลักษ์ มีประชากรจำนวนทั้งหมด 202,668 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดศรีสะเกษ, 2564: เว็บไซต์)

จากการที่อำเภอกันทรลักษ์ เป็น “อำเภอที่มีความเจริญและมีการพัฒนาให้เจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว” ทำให้นักธุรกิจมาลงทุนทำธุรกิจเพิ่มมากขึ้น โดยหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากสัดส่วนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นตามที่กล่าวไว้ข้างต้นและจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น คือ ธุรกิจคาร์แคร์ จากการสำรวจเบื้องต้น พบว่า ภายในอำเภอนี้ มีการดำเนินธุรกิจคาร์แคร์ขึ้นมาทั้งหมด 7 แห่ง และหนึ่งในนั้นคือ ร้านกันทรลักษ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มประเภทสินค้าบริการ โดยมีธุรกิจหลัก คือ ล้าง อัด ฉีด ดูดฝุ่น ชัดสี เคลือบแก้ว และการดูแลฟื้นฟูสภาพรถยนต์ทั้งภายในและภายนอก

ร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2556 มีที่ตั้งที่ เลขที่ 235 หมู่ 3 ตำบลกระแซง โดยในขณะนั้น จำนวนของธุรกิจคาร์แคร์มีเพียง 2-3 ร้านเท่านั้น ทำให้ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) และจำนวนลูกค้าได้แบ่งไปในสัดส่วนที่ทำให้ผลกำไรของแต่ละร้านสามารถช่วยทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ แต่ในปัจจุบันจำนวนร้านคาร์แคร์เพิ่มมากขึ้นตามสัดส่วนความต้องการของลูกค้า จำนวนร้านคาร์แคร์ทั้งหมด 7 แห่ง และนอกจากร้านคาร์แคร์ภายในอำเภอกันทรลักษณ์แล้ว ผู้ใช้บริการยังมีตัวเลือกจากร้านคาร์แคร์ในอำเภอใกล้เคียง ทำให้มีคู่แข่งทางการค้าทั้งในพื้นที่เดียวกันและพื้นที่ใกล้เคียง ดังนั้น การแข่งขันกันทางตลาดและการพัฒนารูปแบบการให้บริการต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ จากการสำรวจผลการดำเนินงาน พบว่า จำนวนลูกค้ามีสัดส่วนลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ ปี 2561-2563 ดังภาพที่ 1.2 ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากจำนวนร้านคาร์แคร์ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ส่วนแบ่งตลาดและจำนวนลูกค้าถูกแบ่งออกไปให้กับร้านที่เปิดบริการใหม่ จึงส่งผลให้สัดส่วนของผลกำไรของร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ลดลงอย่างต่อเนื่อง (ผู้จัดการร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์, 14 กรกฎาคม, 2564: สัมภาษณ์) ดังนี้



ภาพที่ 1.2 การเปรียบเทียบจำนวนผู้มาใช้บริการร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ

จากภาพที่ 1.2 เป็นการเปรียบเทียบจำนวนผู้มาใช้บริการร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า อัตราการมาใช้บริการของผู้มาใช้บริการ จากปี 2561-2563 มีสัดส่วนที่ลดลง

อย่างต่อเนื่อง จากเดิมร้อยละ 37.99 ลดลงเหลือ 29.76 ในปี 2563 ผลการดำเนินงานดังกล่าวนี้ ทำให้ธุรกิจเกิดความตระหนักเพื่อรักษาความอยู่รอดของธุรกิจภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่ร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ได้วางแผนไว้ คือ การรักษาลูกค้าเก่าไม่ให้เกิดการเปลี่ยนใจไปใช้บริการกับร้านค้าคาร์แคร์อื่น ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ เป็นการรักษากลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีนั่นเอง

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ มีความต้องการที่จะหาแนวทาง หรือกลยุทธ์ที่จะรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ ซึ่งแนวทางที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนี้ คือ การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด อันประกอบด้วย การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า หรือการแจกสินค้า เป็นต้น ดังนั้น หากมีการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ จะเป็นการช่วยรักษาฐานลูกค้าที่จงรักภักดีได้หรือไม่ จึงจำเป็นต้องใช้กระบวนการศึกษาที่น่าเชื่อถือ เพื่อจักได้นำไปสู่การวางแผนพัฒนาธุรกิจของร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคตต่อไป

จากเหตุผลดังกล่าวนี้ จึงเป็นเหตุผลสนับสนุนเพื่อศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษา ร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ” ในครั้งนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยไว้ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และระดับความคึกเห็นของความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ

1.3 สมมติฐานงานวิจัย

1.3.1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษแตกต่างกัน

1.3.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และปรับแก้ไขตามผู้ทรงคุณวุฒิ โดยมีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการ หรือมีประสบการณ์การใช้บริการร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ ในระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 จำนวนทั้งหมด 2,875 คน (ข้อมูลวันที่ 1 มกราคม 2563)

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ ในระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 จำนวน 360 ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตร Yamane (1973)

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

- 1) ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย
 - 1.1) เพศ
 - 1.2) อายุ
 - 1.3) ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.4) อาชีพ
 - 1.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย
 - 2.1) การโฆษณา
 - 2.2) การประชาสัมพันธ์
 - 2.3) การส่งเสริมการขาย

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความจงรักภักดี ประกอบด้วย

- 1) การใช้บริการซ้ำ
- 2) การบอกต่อแนะนำ
- 3) การปกป้อง

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการที่ ร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ธุรกิจคาร์แคร์ หมายถึง ร้านกันทรลักษ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ที่ให้บริการดูแลรักษา และทำความสะอาดเครื่องยนต์ทั้งภายในและภายนอก รวมถึงห้องเครื่อง ทรยนต์ และมีบริการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ย่อยทั่วไป โดยมีการให้บริการภายนอกร้าน ตามที่ลูกค้า ต้องการ เช่น ล้างสี ดูดฝุ่น ขัด เคลือบสี ซักเบาะ พรม ล้างห้องเครื่อง เคลือบแก้ว เป็นต้น

1.7.2 ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้ โดยวัดจาก เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้

1.7.3 ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการร้านคาร์แคร์ สำหรับดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์ทั้ง ภายนอกและภายใน โดยทั้งมีบริการเพื่อความสะอาดรักษาสีรถยนต์

1.7.4 ความจงรักภักดี หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกันทรลักษ์คาร์แคร์มีทัศนคติที่ดีต่อ ร้านค้า มีความพอใจในการให้บริการ ซึ่งความจงรักภักดีจะนำมาสู่การซื้อซ้ำ การบอกต่อ และการ ปกป้อง รวมถึงสนับสนุนร้านค้าที่พึงพอใจ โดยจะใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต

1.7.5 การใช้บริการซ้ำ หมายถึง ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการแล้ว เกิดความประทับใจและมีความ พึงพอใจในธุรกิจ ส่งผลให้ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการกลับมาใช้ซ้ำ

1.7.6 การบอกต่อ หมายถึง ลูกค้าให้ความไว้วางใจ เชื่อมั่นในตราสินค้า และการบริการที่ดี จึงทำให้มีการบอกต่อคนอื่นเพื่อมาใช้บริการ

1.7.7 การปกป้อง หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกันทรลักษ์คาร์แคร์ เกิดความภักดีต่อร้าน เมื่อมีคนกล่าวถึงร้านในทางที่เสียหายก็จะมีการพูดในทางที่ดี

1.7.8 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการ ส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ให้คนได้ทราบอย่างทั่วถึง มีการกำหนดโปรโมชั่น ส่วนลดต่าง ๆ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ

1.7.9 การโฆษณา หมายถึง การโฆษณาถึงธุรกิจให้คนรับรู้ เป็นการผ่านสื่อหรือการโฆษณา มีป้ายติดประกาศ

1.7.10 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์ให้ตลาดรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารธุรกิจ คาร์แคร์

1.7.11 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย การให้สิ่งจูงใจเพื่อ กระตุ้นให้เกิดการมาใช้บริการ เช่น คุปองสะสมแต้ม ของแถม เป็นต้น