

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ เป็นการสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะของการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ เป็นการศึกษาระดับปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ชุดคำถามประกอบไปด้วย ลักษณะส่วนบุคคล กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยเก็บข้อมูลจำนวน 360 ชุด และผู้ศึกษาได้สรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และความจงรักภักดีของลูกค้า

ลักษณะส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามในงานศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 30 ปี การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ อาชีพพนักงานบริษัท/ห้าง/ร้านค้า และมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

5.1.1.1 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ออกเป็นรายด้าน พบว่า แต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยสามารถ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา หากจำแนกเป็น รายด้าน มีดังนี้

1) ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องลูกค้าได้รับส่วนลดจากร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ โดยได้ส่วนลดค่าล้างรถ 10% จากทางร้านเมื่อเช็คอินผ่านแอปพลิเคชัน อยู่เสมอ ลูกค้าได้คูปองสะสมแต้ม สำหรับล้างรถฟรีร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์อยู่บ่อย ๆ ลูกค้าใช้คูปองสะสมแต้มเพื่อแลกของที่ระลึกจากทางร้าน เช่น เสื้อคอกลม แก้วน้ำ เป็นต้น อยู่เสมอ

2) ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องลูกค้าได้รับแจกปฏิทินจากทางร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ที่ผ่านมาอยู่บ่อยครั้ง ลูกค้าเห็นข่าวออนไลน์เกี่ยวกับการทำกิจกรรมของร้านนี้ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ทั้งภายในอำเภอและทางอินเทอร์เน็ต อยู่เสมอ ลูกค้ารับทราบหรือเห็นการให้ความช่วยเหลือของร้านเมื่อมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของทางร้าน เช่น การมอบน้ำดื่มช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วมร่วมกับหน่วยเทศบาลกันทรลักษณ์ การทำโรงทาน และบริจาคน้ำดื่มพร้อมข้าวกล่องเพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยโควิด-19 เป็นต้นอยู่บ่อย ๆ ลูกค้าเห็นร้านนี้ทำกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น จัดการแข่งขันฟุตบอล โดยมอบเสื้อกีฬาให้กับส่วนราชการของอำเภอกันทรลักษณ์อยู่เสมอ

3) ด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ลูกค้าได้ยินการโฆษณาของร้านแห่งนี้ผ่านทางรายการวิทยุในเขตอำเภอกันทรลักษณ์อยู่เสมอ ลูกค้าเห็นป้ายโฆษณากลางแจ้งเพื่อเชิญชวนมาใช้บริการของร้านแห่งนี้ตามเส้นทางต่าง ๆ ภายในอำเภอกันทรลักษณ์อยู่เสมอ ลูกค้าเคยเห็นสื่อโฆษณาของทางร้านผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค อยู่เสมอ

5.1.1.2 ความจงรักภักดี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ออกเป็นรายด้านพบว่า แต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด 3 ลำดับ ได้ดังนี้ ด้านการปกป้อง ด้านการบอกต่อ ด้านการใช้บริการซ้ำ หากจำแนกเป็น รายด้าน มีดังนี้

1) ด้านการปกป้อง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง ลูกค้าจะแจ้งเรื่องร้องเรียนทันที หากพบปัญหาจากการบริการที่ไม่ถูกต้องแก่เจ้าของ หรือพนักงานร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ลูกค้าจะกล่าวถึงแต่สิ่งที่ดี หรือประทับใจเกี่ยวกับร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ ให้บุคคลอื่นรับทราบ ลูกค้าจะเป็นสมาชิกหรือต่ออายุการเป็นสมาชิกเพื่อให้สามารถเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2) ด้านการบอกต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง ลูกค้าจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนของท่านมาใช้บริการร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์อยู่เสมอ ถ้ามีโอกาสจะร่วมกิจกรรมกับทางร้านโดยการเช็คอิน เมื่อมาใช้บริการร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์อยู่เสมอ หากร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ ย้ายทำเลที่ตั้ง ก็จะบอกต่อให้คนอื่นทราบ

3) ด้านการใช้บริการซ้ำ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง ลูกค้าไม่ลังเลที่ใช้บริการร้านแห่งนี้ ถึงแม้จะมีร้านคาร์แคร์เปิดใหม่หากทางร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ มีการปรับราคา จะยังคงกลับมาใช้บริการร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ต่อไป เมื่อมาใช้บริการ จะนึกถึงร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ก่อนเสมอ

5.1.2 ผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านกันทรลักษณ์

คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศและระดับการศึกษา พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P>0.05$)

5.1.3 ผลการศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านกันทรลักษ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่ากลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านกันทรลักษ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 ลักษณะส่วนบุคคล

5.2.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา ทัพพงษ์ และณอม พงพานิชย์ (2559) พบว่า โดยภาพรวมแล้วผู้ใช้บริการทั้งชายและหญิงมีความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านคาร์แคร์ในจังหวัดชลบุรีไม่ต่างกัน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันติพงศ์ จิโรจน์กุลกิจ และคณะ (2563) ที่ได้ศึกษา ทศนคติต่อคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของ ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ไม่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกันทรลักษ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ไม่ได้มีการแบ่งแยกเพศ ในการให้บริการ ไม่ว่าจะเพศหญิงและเพศชายทางร้านจะมีการบริการที่เหมือนกัน

5.2.1.2 ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา ทัพพงษ์ และณอม พงพานิชย์ (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน เนื่องจากคนที่มีอายุแตกต่างกันมีประสบการณ์ความเชื่อ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน เกศนภา ไลซานตรา ยะเสน (2553) ที่พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการใช้สินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน ในด้านของความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมในการป้องกันและด้านการไตร่ตรองเป็นพิเศษ

5.2.1.3 ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริภัทร์ โชติช่วง (2560) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ใน

ห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของช่วงเวลาที่ใช้บริการ รูปแบบในการใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการและการชำระค่าบริการ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันติพงศ์ จิโรจน์กุลกิจ และคณะ (2563) ที่ได้ศึกษา ทศนคติต่อคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของ ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ไม่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าว ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้ประกอบการไม่ได้แบ่งรูปแบบของการบริการตามคุณวุฒิของลูกค้า แต่ให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน จึงทำให้ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันได้รับบริการเหมือนกันทั้งหมด

5.2.1.4 ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผล ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่มีความจงรักภักดีต่อการเข้ามาใช้บริการร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ คืออาชีพเกษตรกร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สราลี ธีรสุภาพรณ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ อาชีพซึ่งแตกต่าง กันมีความจงรักภักดีต่อสายการบินแตกต่างกัน นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสันติพงศ์ จิโรจน์กุลกิจ และคณะ (2563) ที่ได้ศึกษา ทศนคติต่อคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของ ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียที่แตกต่างกัน

5.2.1.5 ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของภคพงษ์ ชาญณรงค์ (2564) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์และผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎณา ท้าวพงษ์และถนอม พงพานิชย์ (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน

5.2.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

5.2.2.1 ด้านการโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยสอดคล้องกับงานวิจัย กรนก กะอ (2560) :ซึ่งได้ศึกษาเรื่องโฆษณาแผงบนสื่อวิดีโอออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษา Facebook Fan Page การศึกษาพบว่า การรับชมสื่อโฆษณาบนวิดีโอออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ชื่อของลูกค้าโดยจะไม่ได้มีพฤติกรรมซื้อในพื้นที่ แต่จะเป็นการจดจำตราสินค้ามากกว่า รวมถึงเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจในอนาคตหากยังไม่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน แต่หากเคยใช้สินค้านั้นแล้วการรับชมโฆษณา จะเป็นการตอกย้ำตราสินค้า แม้จะเป็นสินค้าที่อยู่มานานก็จำเป็นต้องตอกย้ำอยู่เสมอ และทำให้เกิดการระลึกถึงยี่ห้อขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ปรีชา แสนเมืองสว่างศรี (2560) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าในตลาดอุตสาหกรรม ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า

5.2.2.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตชนพวงค์ ศรีประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการใน มุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้บริการคาร์แคร์มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ เนื่องจากการสื่อสารรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งสิทธิประโยชน์ การส่งเสริมการขายที่ถูกต้องและชัดเจน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการติดตามอยู่ตลอดเวลา และสอดคล้องกับ อัมพล ชูสนุก (2561) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

5.2.2.3 ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ยุทธนา ชุ่มสงค์ (2551) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อ ผลต่อการ ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจกับการให้ส่วนลดการล้างรถ เคลือบสี นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันสพร บุษพาทอง (2564) ซึ่งได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในเบื้องต้น เนื่องจากเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อซ้ำกลับเข้ามาในวงจรการซื้อและยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือชะลอการซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาของร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษที่มีความต้องการที่จะสร้างความจงรักภักดีต่อลูกค้า รวมทั้งให้ผู้ประกอบการที่สนใจนำไปพัฒนาและปรับปรุงร้านต่อไป ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผู้ประกอบการร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ สามารถนำผลจากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ใน การปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการได้ ดังนี้

5.3.1.1 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการอาจมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น

1) มีคูปองสะสมแต้ม เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการในคาร์แคร์จะได้รับครั้งละ 1 แต้ม หากสะสมครบ 10 แต้ม สามารถใช้แต้มเพื่อรับของที่ระลึกจากทางคาร์แคร์ บริการล้างรถ ดูดฝุ่นฟรี 1 ครั้ง หรือบริการอื่น ๆ จากคาร์แคร์ฟรี 1 รายการ

2) การเช็คอินผ่าน Facebook เพื่อใช้เป็นสิทธิ์ในการรับส่วนลดในการเข้ารับบริการ เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการคาร์แคร์และเช็คอินผ่าน Facebook ของลูกค้า จะได้รับส่วนลดค่าบริการล้างรถ หรือค่าบริการรายการอื่น ๆ ของคาร์แคร์ 10%

5.3.1.2 ด้านการประชาสัมพันธ์

1) ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์บริการของคาร์แคร์ กิจกรรมนอกสถานที่ กิจกรรมที่ดำเนินการร่วมกับชุมชนในพื้นที่โดยรอบคาร์แคร์ กิจกรรมการกุศล การบริจาคสิ่งของ กิจกรรมแจกของที่ระลึกในวันเทศกาลต่าง ๆ ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ

2) ผู้ประกอบการอาจใช้การสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับการให้ความรู้เรื่องการดูแลรถ ข่าวสารที่ทันสมัยเกี่ยวกับรถ ผ่านทาง facebook fanpage เพื่อให้มีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าอยู่เสมอ

5.3.1.3 ด้านการโฆษณา ผู้ประกอบการควรเลือกช่องทางประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม

1) การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ เพื่อสร้างการรับรู้ผ่านการรับฟัง มีคำพูดหรือข้อความที่ฟังแล้วติดหู สั้น กระชับ สามารถจดจำและพูดตามได้ง่าย เช่น การเข้าชื่อเวลาในรายการวิทยุที่มีผู้รับฟังจำนวนมาก และผู้ประกอบการควรทำสปอตเพื่อโฆษณาเกี่ยวกับการให้บริการของร้าน ๆ หรือ เป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) ในรายการวิทยุที่มีผู้ฟังจำนวนมาก เป็นต้น

2) ป้ายโฆษณากลางแจ้งตามเส้นทางต่าง ๆ ภายในอำเภอกันทรลักษ์ เพื่อสร้างการรับรู้ผ่านการมองเห็นให้กับผู้ใช้รถ

3) สื่อออนไลน์ เช่น การทำคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการให้บริการของร้านฯ และนำไปเผยแพร่ในช่องทาง Facebook ของร้านฯ รวมทั้ง การทำสื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการให้บริการของร้านฯ และนำไปโพสต์ในช่องทาง Facebook เช่นเดียวกัน เป็น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยสามารถใช้ตัวแปรอื่น เพื่อนำมาศึกษาเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น การรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

5.3.2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ ตลอดจนพนักงานภายในร้าน เพื่อใช้ประกอบในการวิเคราะห์เชิงลึกต่อไป

5.3.2.3 ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบจากร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์อื่น ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาอันจะนำไปสู่การพัฒนาร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ให้มีคุณภาพการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นไป