

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรถเช่าของบริษัท รูบี้คาร์เร็นท์ ทัล จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

1) แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Concept)

6.1.1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Maynard W.Shelly (1975) อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ อาจกล่าวได้ว่า ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

นัตตาพร เสมอใจ (2547) อธิบายว่า ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการสามารถแบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของการบริการซึ่งสามารถแบ่งระดับของขีดความรู้สึกของลูกค้าได้รับจากการบริการต่างๆออกเป็น 4 ระดับ คือ ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าไม่ได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากบริการนั้นๆ ความพึงพอใจ (Satisfaction) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้าได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากบริการนั้นๆ ความประทับใจ (Delighted) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังจะได้จากบริการนั้นๆ ความภักดี (Loyalty) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจกับการบริการที่ได้รับเขาไม่พยายามที่จะหาบริการอื่นมาทดแทนจะให้บริการนั้นๆ จากผู้ให้บริการเดิมต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาตามความหมาย “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (นัตตาพร เสมอใจ, 2549:18)

นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) สำหรับวิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถกระทำได้ด้วยวิธีต่างๆ ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion System)

เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys)

อาจเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าโดยการวิจัยตลาด วิธีนี้องค์กรจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้ามักไม่สนใจวิธีแรก แต่ส่วนใหญ่มักเปลี่ยนไปซื้อจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชม ซึ่งเป็นผลให้องค์กรต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้

- การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อบริการโดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน อาทิเช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง เป็นต้น

- การถามลูกค้าว่าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

- การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้บริการ พร้อมทั้งเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่ควรแก้ไขปัญหานั้น เรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

- การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ ของการบริการ เรียกว่าการให้คะแนนการทำงานบริการ (Service Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของการบริการ

- การสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

1. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Goal Shopping)

วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการขององค์กรและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis)

วิธีนี้เป็นการวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าหรือการบริการอื่น ทั้งนี้เพื่อให้ทราบสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคา/ค่าธรรมเนียมนิยมสูงเกินไป การบริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการรถเช่า กรณีศึกษา บริษัทบูบีคาร์ เร็นท์ทอลล์ จำกัด ในครั้งนี้ ใช้วิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดย วิธีการให้คะแนนความพึงพอใจ (Rating Customer Satisfaction)

6.1.2 การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) โดยธุรกิจที่ให้บริการจะ ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7Ps (ศิริวรรณเสวีรัตน์ และคณะ, 2546) ประกอบด้วย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และ ลูกค้าจะได้รับประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อาจ เป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะ ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้าง ของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาดและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์กร ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วน กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา สินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ที่ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัด จำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย งานที่สำคัญ ดังนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

อย่างไรก็ตามช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่สามารถใช้อธิบายได้ครอบคลุมเกี่ยวกับธุรกิจบริการ ทั้งหมด โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับการจัดซ่อม หรือการบริการดูแลรักษาเป็นต้น

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญ ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและ พฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. **ด้านบุคลากร (People)** หรือพนักงาน (Staff) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การ ฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น โดย เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการต่างๆขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องม ีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการ แก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

7. **ด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)** ธุรกิจบริการจำเป็นต้อง พยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) ตัวอย่างเช่น โรงแรมต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer – Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ รวมทั้งเป็นการ รักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยนำเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้า คาดหวังไว้

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จุฑาทิพ รัตนานพ (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการรถ เช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเนอร์ รีอค จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาสรุปได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่ มี วัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ได้รับการแนะนำให้เช่ารถจากพนักงานโรงแรม ความพึง พอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือ บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน กระบวนการ และด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลูกค้ามี ความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ มีรถหลายยี่ห้อให้เลือกใช้ อุณหภูมิภายในรถและอุปกรณ์ภายใน รถ ด้านราคาลูกค้ามีความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเช่าตามรุ่นและยี่ห้อรถ อัตราค่าเช่าเหมา จ่ายต่อเส้นทางและอัตราค่าเช่าต่อวัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวกในการรับส่ง การติดต่อกับพนักงานสำนักงานที่โรงแรม และการ ติดต่อขอเช่ารถกับสำนักงานขายต่างประเทศ 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

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน บทความเรื่อง ธุรกิจรถเช่า : ประโยชน์หลากหลายที่ลูกค้าจะได้รับ จากภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ชะลอตัวลงจากปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ มากขึ้น เช่น อัตราดอกเบี้ย ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง และอัตราเงินเฟ้อที่ปรับสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการภาคเอกชนหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจหันมาใช้บริการเช่ารถยนต์เพื่อการดำเนินงาน (Operating Lease) มากขึ้น ทดแทนการซื้อรถยนต์มาใช้งาน ซึ่งผู้เช่าจะได้รับประโยชน์จากบริการ ได้แก่ ลดภาระทางการเงิน ซึ่งไม่ต้องลงทุนจ่ายเงินก้อนใหญ่เพื่อซื้อรถยนต์ ค่าเช่ารถยนต์ถือเป็นค่าใช้จ่ายขององค์กรสามารถนำไปลงรายการในบัญชีค่าใช้จ่ายได้ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์ และลดภาระในด้านบุคลากร ได้รับบริการที่สะดวกและคล่องตัวในกรณีรถเสียหรือเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งผู้ประกอบการรถเช่าจะมีพนักงานให้คำแนะนำพร้อมช่างฉุกเฉิน และรถซ่อมบำรุงเคลื่อนที่ออกให้ความช่วยเหลือ ขณะเดียวกันยังมีรถยนต์ให้บริการระหว่างการซ่อมบำรุงที่ใช้เวลามากกว่า 1 วัน ด้วย

จากประโยชน์ของรถเช่าข้างต้น ทำให้การเช่ารถยนต์เพื่อดำเนินงานได้รับความนิยมมากขึ้น กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการรถเช่านำมาใช้เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด มีดังนี้คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยบริการที่มีคุณภาพ การให้ความสำคัญและความต่อเนื่องของการบริการ การให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย โดยจัดบริการ และจัดเตรียมซื้อรถตามประเภท ยี่ห้อ รุ่น และติดตั้งอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้า มีบริการหลังการให้เช่าครบวงจร การให้ความสำคัญกับการบริหารต้นทุนในการจัดการรถยนต์ให้เช่า โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ซึ่งจะทำให้ได้รับส่วนลดในการจัดซื้อรถยนต์ ค่าอะไหล่รถยนต์ และค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ การสร้างภาพลักษณ์ของกิจการผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ รวมถึงรายการส่งเสริมการขายและร่วมออกงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสร้างเครือข่ายศูนย์บริการให้เช่าและบริการหลังการเช่าครอบคลุมในภูมิภาคต่างๆทั่วประเทศ

2.3 บริษัท รูบี้ คาร์ เร็นท์ ทัด จำกัด

ข้อมูลเบื้องต้นของบริษัท

บริษัท รูบี้ คาร์ เร็นท์ ทัด จำกัด (Ruby Car rental Company Limited) ประกอบธุรกิจการบริการ รถเช่า ตั้งอยู่เลขที่ 104/2 หมู่ 5 ตำบลไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ กิจการเริ่มขึ้นตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2548 โดยเริ่มจากการเป็นกิจการส่วนตัวที่ไม่ได้มีการจดทะเบียนนิติบุคคลหรือจดทะเบียนบริษัท และได้จดทะเบียนนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด เมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2549

การบริการประกอบด้วยบริการหลัก 2 ประเภท

1. รถตู้บริการพร้อมพนักงานขับรถ ทั้งหมด 20 คัน
2. รถยนต์(เก๋ง)แบบเช่าขับเอง ทั้งหมด 15 คัน

กลยุทธ์การตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

รถตู้พร้อมพนักงานขับรถ เป็นรถรุ่นใหม่ ยี่ห้อเดียวและรุ่นเดียวกันทั้งหมด ซึ่งภายในจะมีการตกแต่งปรับเบาะที่นั่งใหม่ให้นั่งสบายโดยการหุ้มเบาะหนัง ตัดแต่งระดับการปรับเอนของพนักพิงหลัง และมีพื้นที่ระหว่างเบาะที่นั่งโดยสารที่กว้างขึ้น ซึ่งทั้งแบบ V.I.P.9ที่นั่ง และแบบมาตรฐาน13ที่นั่ง ทุกคันมีเครื่องอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยครบ เช่น เครื่องเสียง โทรทัศน์ DVD บริการน้ำดื่ม น้ำแข็ง ผ้าเย็นตลอดการเดินทาง มียาสามัญประจำรถ มีชุดทำแผลปฐมพยาบาลเบื้องต้น และมีถังดับเพลิงประจำรถทุกคัน

รถยนต์(เก๋ง)เช่าขับเอง เป็นรถรุ่นใหม่ มีสองยี่ห้อ และสีรุ่นให้เลือก อุปกรณ์ในรถเป็นเครื่องเสียง VCD เครื่องปรับอากาศ กระจกไฟฟ้า

ด้านราคา

รถตู้พร้อมพนักงานขับรถ การบริการมีหลายแบบ ได้แก่

- เช่าเหมารายวันไม่รวมน้ำมัน การทำงานของรถในหนึ่งวัน คือ 12 ชั่วโมง หลัง 12 ชั่วโมง คิดค่าบริการชั่วโมงละ 200 บาท หรือหากเกินเวลา 24.00น. คิดอัตราค่าบริการเพิ่ม 1 วัน กรณีเดินทางค้างคืน ต่างจังหวัด(นอกจังหวัดเชียงใหม่) คิดอัตราค่าบริการที่พักพนักงานขับเพิ่ม คืนละ 300 บาท

- เช่าแบบเหมารวมน้ำมัน ลูกค้าน่าจะสามารถใช้รถได้ตามเส้นทางหรือเดินทางไปสถานที่ต่างๆ ตามที่ได้ตกลงราคาไว้ก่อนการเดินทางแล้วเท่านั้น หากมีการเปลี่ยนเส้นทาง จะมีการปรับอัตราค่าบริการตามความเหมาะสมของระยะทาง

- ราคาสำหรับกลุ่มลูกค้าบริษัทน่าจะจะเป็นการทำสัญญาแบบเช่าเหมารวมน้ำมัน ซึ่งอัตราค่าบริการจะมีการทำสัญญาไว้เป็นรายปี

รถยนต์(เก๋ง)เช่าขับเอง ราคา 1 วัน คือ นับรอบการใช้งาน 24 ชั่วโมง สามารถส่งรถคือได้เกินเวลากำหนด 2 ชั่วโมง หากเกิน คิดอัตราค่าบริการชั่วโมงละ 200 บาท หรือหากเกินมากกว่า 3 ชั่วโมงแต่ไม่เกิน 8 ชั่วโมง คิดอัตราค่าเช่าครึ่งวัน

เงื่อนไข การมัดจำค่าประกัน คือ 5,000 บาท ลูกค้าจะต้องวางเงินมัดจำค่าประกันกรณีรถเกิดอุบัติเหตุความเสียหาย เป็นวง 5,000 บาท โดยใช้เป็นเงินสดหรือบัตรเครดิต ในการวางมัดจำ ณ วันแรกที่ทำสัญญาขับรถ หรือ หากไม่วางเงินมัดจำ 5,000 บาท จะต้องซื้อประกันเพิ่มวันละ 300 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การดำเนินงานของบริษัทผู้เช่าเร็นท์ที่ลได้ใช้ระบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์และอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ได้แก่

ด้านการเปิดเว็บไซต์ ลูกค้าสามารถดูรายละเอียดข้อมูลทั้งหมดของการบริการได้ในเว็บไซต์ของบริษัท www.rubycarrental.com เพื่อใช้โฆษณาแนะนำละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งเว็บไซต์ดูแลโดยผู้เชี่ยวชาญโดยตรง มีการดูแลปรับเปลี่ยนข้อมูลโปรโมชันต่างๆสม่ำเสมอ ระบบการจองผ่านเว็บไซต์ และมีผู้ดูแลการดูแลในเรื่องการทำsearch engine เพื่อให้เว็บไซต์ของบริษัทอยู่ติดอันดับในหน้าหนึ่ง แต่ระบบการจองทางเว็บไซต์ยังมีข้อเสียคือยังไม่มีการเชื่อมโยงระหว่างโปรแกรมการจองรถซึ่งการจองทางเว็บไซต์นั้นจะต้องมีพนักงานในบริษัทเปิดอีเมลเพื่อเช็คข้อมูลการจองก่อนแล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาลงในโปรแกรมการจองรถอีกครั้งหนึ่งเพื่อตรวจสอบข้อมูลว่ามีรถว่างตามที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ และลูกค้าต้องรอการยืนยันการจองกลับทางอีเมลจึงจะถือว่าการจองนั้นเสร็จสมบูรณ์ ซึ่งยังทำให้ระบบการจองล่าช้า

ผ่านทางแผ่นพับโฆษณาที่ทำอากาศยานเชียงใหม่ และติดต่อจองทางโทรศัพท์ กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้ทำการจองล่วงหน้ามาก่อน เมื่อรับโทรศัพท์ทำการตกลงแล้วบริษัทสามารถนำรถไปรับหรือนำส่งรถได้ภายใน15นาที แต่มีข้อจำกัดสำหรับลูกค้าที่ไม่ชอบรอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การจัดการส่งเสริมการขายที่บริษัททำเป็นประจำได้แก่ การจัดโปรโมชั่นลดราคาการเช่าในช่วงนอกเทศกาลท่องเที่ยว (Low Season) และการให้ราคาพิเศษสำหรับการเช่าระยะเวลาติดต่อกันเกิน4วันขึ้นไป โดยโฆษณาผ่านในเว็บไซต์ของบริษัท และแผ่นพับที่ทำอากาศยานเชียงใหม่ การจัดส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(e-mail)แจ้งโปรโมชั่นพิเศษต่างๆที่บริษัทจัดในแต่ละช่วง ให้บริษัทเอกชน รัฐ ลูกค้าที่เคยใช้บริการ มีการออกงานแสดงสินค้าและบริการร่วมกับงานของหน่วยงานเอกชนและรัฐบาลร่วมกันจัดขึ้น อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เช่น งานเทศกาลไทยเที่ยวไทยที่จัดเป็นประจำทุกปี ในงานแสดงสินค้า มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาการเช่า และแพคเกจทัวร์

ด้านกระบวนการให้บริการ

กระบวนการในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อนลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลได้โดยตรงกับพนักงานตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถทำรายการจองผ่านทางโทรศัพท์ให้เสร็จสมบูรณ์ได้ภายในเวลา10นาที

กรณีที่ลูกค้าทำการจองล่วงหน้า ลูกค้าจำเป็นต้องมีการโอนเงินมัดจำการจองล่วงหน้า ร้อยละ50 ของราคาเช่าทั้งหมด หรือโอนจำนวนเต็มทั้งหมด เพื่อยืนยันการจอง ในกรณีทำการยกเลิกล่วงหน้าก่อนวันเดินทาง 10วัน ทางบริษัทจะคืนมัดจำให้ทั้งหมด

การเช่ารถยนต์(เก๋ง)เช่าขับเอง ลูกค้าสามารถทำสัญญารับ-ส่งรถ ได้ที่สนามบิน สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ หรือที่โรงแรมที่พักในตัวเมืองเชียงใหม่

ด้านบุคลากร

พนักงานล้วนเป็นผู้มีศักยภาพและประสบการณ์การทำงานกับบริษัทอื่นที่มีชื่อเสียงมาก่อน ซึ่งบริษัทสามารถรับข้อมูลต่างๆมาใช้ในการพัฒนางานได้ อีกทั้งเป็นบุคคลที่กว้างขวางในวงการการท่องเที่ยว สามารถติดต่อเจรจากับหน่วยงานบริษัทที่เกี่ยวข้องได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

พนักงานบริการข้อมูลลูกค้าและพนักงานรับ-ส่งรถทุกคน สามารถให้ข้อมูลสินค้าและบริการของบริษัทได้อย่างถูกต้อง พนักงานขับรถได้รับการอบรมบริการและมีใบอนุญาตขับขี่

ประเภท2ทุกคน การแต่งกายชุดฟอร์มที่เป็นระเบียบ ดูน่าเชื่อถือ พนักงานมีความชำนาญในเส้นทาง เป็นอย่างดี มีประสบการณ์การทำงาน ไม่น้อยกว่า3ปี

บริษัทได้มีการอบรมคุณภาพมาตรฐานการให้บริการประจำทุกปี รวมไปถึงการอบรม ด้านภาษาอังกฤษให้กับพนักงานบริการข้อมูลลูกค้า พนักงานรับ-ส่งรถ และ พนักงานขับรถ ให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าต่างชาติได้เบื้องต้นเพื่อเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจในการปฏิบัติ

ด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ

ท่ารถที่ตั้งของบริษัทเดินทางใช้เวลาเพียง15นาที จากท่าอากาศยานเชียงใหม่ เส้นทาง ว่างตรงบนถนนมหิดล เมื่อลูกค้าที่ไม่ได้ทำการจองล่วงหน้ามาก่อน และทำการจองด่วนเข้ามา ก็สามารถนำส่งบริการได้รวดเร็ว เส้นทางการเดินทางก็สะดวกรวดเร็วสำหรับบริษัทลูกค้าที่เดินทางมา ติดต่อ ถึงแม้ไม่ได้อยู่ในท่ารถที่ตั้งที่เป็นย่านธุรกิจ