

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านคาร์แคร์เอฟาส์ 22 ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction)

อุทัยพรรณ สุขใจ (2545:7) กล่าวถึง ความพึงพอใจ ว่าหมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551: 180-181) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” และตามความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจหมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

นิตยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่า ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการ สามารถแบ่งออกได้ถึงคุณภาพของการบริการซึ่งสามารถแบ่งระดับของขีดความรู้สึกของลูกค้าได้จากการบริการต่างๆ ออกเป็น 4 ระดับ คือ ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าไม่ได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากบริการนั้นๆ ความพึงพอใจ (Satisfaction) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้าได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากบริการนั้นๆ ความประทับใจ (Delighted) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังจะได้จากบริการนั้นๆ ความภักดี (Loyalty) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และประทับใจกับการบริการที่ได้รับเขาไม่พยายามที่จะหาบริการอื่นมาทดแทนจะใช้บริการนั้นๆ จากผู้ให้บริการเดิมต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาตามความหมาย “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547)

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) ได้อธิบายว่าธุรกิจบริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7’Ps เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ประการดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม จากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือคว้ามัคคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก

ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass selling) เพื่อเป็นการส่งข่าวสาร และเสนอขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ ทั้งในรูปแบบที่ผ่านสื่อมวลชน และส่งโดยตรงไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ

4.3 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Publicity and Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ หรือผลิตภัณฑ์ โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนต่างๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี

การให้ข่าว เป็นการสร้างข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ หรือเป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ องค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องเสียเงินหรือเสียเงินก็ได้

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงในทันที โดยไม่รวมการขายโดยพนักงานขายที่ทำการขายตรงให้แก่ลูกค้า เช่น การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น

4.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆของบุคคล กับลูกค้า หรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อโดยตรงแบบเผชิญหน้ากัน

5. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) มีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดี มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้ารอนาน จังหวะการไหลของงานบริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการของการบริการที่ดี จึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อสอบถามการบริการ การเจรจาและการตกลง การบริการเมื่อมีคำสั่งซื้อ รวมถึงการบริการหลังการขาย

6. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี ที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร บุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ ใช้หรือไม่ใช้บริการของผู้บริโภค

7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ในรูปแบบของการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value proposition) เป็นองค์ประกอบโดยรวมของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคารสำนักงานของผู้ให้บริการ ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินงาน ระบบการจัดการและการบริหารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ และเกิดความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คมสันต์ อินทรประสิทธิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการร้านสะดวกซื้อคาร์แคร์ ในอำเภอแสนสุข จังหวัดชลบุรี พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี ซึ่งส่วนมากใช้บริการในเรื่องของล้างสีและดูแลรถยนต์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เคลือบสีรถยนต์ โดยมีค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 100-300 บาท ลูกค้ารู้จักร้านจากป้ายโฆษณาและการตกแต่งหน้าร้าน ทั้งนี้สามารถสรุปความพึงพอใจในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่พึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรกคือ คุณภาพด้านความสะอาด ชื่อเสียงของร้านพึงพอใจในระดับมากที่สุด ส่วนความเหมาะสมของบริการในแต่ละ Package มีความพึงพอใจในระดับมาก

ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่พึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ป้ายราคาแสดงถูกต้องชัดเจน พึงพอใจในระดับมากที่สุด ส่วนราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีความพึงพอใจในระดับมาก

ด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่พึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ลานทำความสะอาดคาร์แคร์รถกว้างขวาง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ส่วนสถานที่จอดรถมีความปลอดภัย และจุดรับรถกว้างขวาง พึงพอใจในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่พึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การแจ้งข่าวสารการจัดกิจกรรมต่างๆ ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก และสื่อโฆษณาที่ใช้เหมาะสม เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น พึงพอใจในระดับมาก

ด้านกระบวนการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่พึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การสอบถามความพอใจหลังจากรับบริการ และมีการรับชำระเงินและออกใบเสร็จที่ถูกต้องและรวดเร็ว ส่วนการมีระบบการจัดการรับ-ส่งรถลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ มีความพึงพอใจในระดับมาก

ด้านบุคลากรผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่พึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรกคือ พนักงานให้บริการมีความชำนาญ ทัศนคติของพนักงาน ความซื่อสัตย์ของพนักงาน มีความพึงพอใจในระดับมาก

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่พึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ห้องรับรองลูกค้าสะดวกสบาย มีการสร้างบรรยากาศด้วยเสียงดนตรีภายในร้าน มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ส่วนการตกแต่งหน้าร้านให้มีความน่าสนใจ มีความพึงพอใจในระดับมาก

ปิยรัตน์ กิตติอมร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านคาร์แคร์รถยนต์ ร้านหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 35-45 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มักใช้บริการ ล้าง-อัดฉีด ในวันเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 12.01 - 16.00 น. โดยใช้บริการล้าง-อัดฉีด 1 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ 101-150 บาท/ครั้ง และสามารถสรุปผลการศึกษาในปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่พึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความสะอาด วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ทำความสะอาดรถ พึงพอใจในระดับมากที่สุด ส่วนการมีบริการที่หลากหลาย พึงพอใจในระดับมาก

ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่พึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีการแจ้งราคาก่อนการให้บริการ พึงพอใจในระดับมาก ส่วนราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ และมีการบริการชำระด้วยบัตรเครดิต พึงพอใจในระดับปานกลาง

ด้านการจัดเจ้าหน้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่พึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรกคือ สถานที่และบริเวณร้านกว้างขวางที่ล้างและทำความสะอาดรถกว้างขวาง มีป้ายแสดงตำแหน่งต่างๆในร้านชัดเจน พึงพอใจในระดับมาก

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่พึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรกคือ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสม โปรโมชันล้างรถ 7 ครั้งแถม 1 พึงพอใจในระดับมากที่สุด และบริการเช็กลมยางฟรี พึงพอใจในระดับมาก

ด้านกระบวนการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ พึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การรับชำระเงินถูกต้อง รวดเร็ว ระบบการตรวจสอบความเรียบร้อยก่อนส่งมอบ และความเร็วในการให้บริการ พึงพอใจในระดับมาก

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ พึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความกระตือรือร้นในการทำงานของพนักงาน ความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีและเท่าเทียม พึงพอใจ

ในระดับมากที่สุด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ พึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ห้องพักรอรับรถสะอาดมีกลิ่นหอม มีบริการ อินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการฟรี และ พื้นที่ห้องรอรับรถกว้างขวาง พึงพอใจในระดับมาก

บุญเรือน เมืองอัมพร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ รถยนต์ ร้านภาสกร คาร์แคร์ จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า

ด้านบริการมีความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ คุณฝุ่น รองลงมาคือ ถังสี และ เป่าฝุ่นที่พร้อม/ล้างแผ่นยางรองพื้น มีความพึงพอใจในระดับมาก

ด้านราคามีความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรกคือราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับ การให้บริการคุณฝุ่น รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ และ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการใกล้เคียง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ที่จอดรถ สะดวก ปลอดภัย และพอเพียง รองลงมาคือ มีห้องพักรอใช้บริการ ระหว่างรอรับรถ และ โถง ไม้ อัดและสะอาด มีความพึงพอใจในระดับมาก

ด้านส่งเสริมการตลาด มีพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีบริการเช็คลมยางฟรี สำหรับผู้ใช้บริการทุกประเภท รองลงมาคือ มีบริการเคลือบสีฟรีสำหรับผู้ใช้บริการล้างสีคุณฝุ่น และคาร์แคร์ช่วงล่าง และ การลดราคาในบางช่วงเวลาของวันหรือในบางโอกาส มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

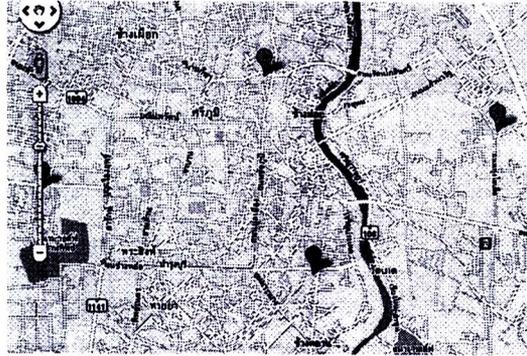
ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีความพร้อม ตลอดเวลาในการให้บริการ รองลงมาคือ ความมั่นใจหลังรับบริการ และ ความสุภาพและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน และ มีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีความพึงพอใจในระดับมาก

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก และ เครื่องมือ/อุปกรณ์ดูแลสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย รองลงมาคือ ห้องรอรับรถติดแอร์ เย็นสบาย มีน้ำดื่ม ชา กาแฟ ให้บริการฟรี และมีมุมอ่านหนังสือ/ นิตยสาร หรือโทรทัศน์ช่วงรอรับรถ มีความพึงพอใจในระดับมาก

ด้านกระบวนการให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ คุณภาพและ มาตรฐานการให้บริการ รองลงมาคือ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและความซื่อสัตย์และยุติธรรม มีความพึงพอใจในระดับมาก

รูปแบบธุรกิจ

A-FAST22 สถานบริการดูแลรักษารถยนต์แบบครบวงจรภายใต้สโลแกน “คาร์แคร์ ที่แคร์ คุณ” เปิดบริการ 4 สาขาทั่วจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ 1.สาขาสวนดอก 2.สาขาทุ่งโฮเต็ล 3.สาขา รัตนโกสินทร์ และ 4.สาขาแสงตะวัน



ภาพที่ 1 : แผนที่ในแต่ละสาขาของคาร์แคร์เอฟแอส 22

สาขาสวนดอก นั้นเป็นเพียงสาขาเดียวที่ไม่ใช่สาขาประเภท Stand Alone โดยกิจการได้วางตำแหน่งไว้เป็นคาร์แคร์ที่อยู่ในปั้มน้ำมัน ซึ่งตั้งใจว่า จะสามารถสร้างความแตกต่างด้วยคุณภาพในทุกๆด้านที่ต่างจากคาร์แคร์ทั่วไปที่อยู่ในปั้มน้ำมัน เนื่องด้วยพื้นที่ค่อนข้างจำกัดจึงทำให้สาขาสวนดอกมีพื้นที่รองรับรถ และ พื้นที่ของห้องรองรับรถ ที่เล็กกว่าสาขาอื่นๆ

สาขาแสงตะวัน เป็นสาขาที่ใหญ่อันดับ 3 โดยมีบริเวณทำความสะอาดอยู่ด้านหน้าของร้าน และเป็นอีกหนึ่งสาขาที่มีห้องรองรับรถที่แคบเท่ากับสาขาสวนดอก ด้วยพื้นที่ๆไม่กว้างมากนัก จึงทำให้สาขาแสงตะวัน หลังจากทำความสะอาดเสร็จ จะจอดไว้ที่ลานจอดซึ่งไม่มีหลังคา กันแดด แต่ด้วยทำเลที่เหมาะสมและเป็นใจกลางเมือง สาขาแสงตะวันจึงเป็นเพียงสาขาเดียวที่เปิดให้บริการในเวลากลางวันตามนโยบายของกิจการ

สาขาทุ่งโฮเต็ล เป็นสาขาที่ใหญ่อันดับ 2 รองจากสาขา รัตน โกสินทร์ มีพื้นที่กว้างขวางห้องรองรับรถอยู่บริเวณหน้าร้าน โดยมีการแบ่งสถานที่ทำความสะอาดเป็นสัดส่วนที่เรียบร้อย

สาขา รัตนโกสินทร์ เป็นสาขาที่ใหญ่ที่สุด มีห้องรองรับรถอยู่บริเวณหน้าร้านเช่นกัน โดยสาขา รัตนโกสินทร์นั้น ได้จัดทำห้องพัก สำหรับเด็ก โดยมีเครื่องเล่น อุปกรณ์สำหรับเด็กเล่น ไว้คอยให้บริการ

ผู้บริหารเอฟแอส 22 พยายามที่จะสร้างความแตกต่างในธุรกิจโดยพยายามนำเสนอจุดเด่นในเรื่องความสะอาด และห้องรองรับรถที่สะดวกสบาย พร้อมบริการที่เป็นเลิศโดยหวังจะเป็นผู้นำสถานบริการคาร์แคร์ ในจังหวัดเชียงใหม่ และมีนโยบายขยายสาขาเพิ่มอีก 4 สาขาเป็น 8 สาขาภายในปี 2554