

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านค้าคาร์แคร์เอพาส์ 22 ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction)

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

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

ฉัตยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่า ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการ สามารถแบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของการบริการซึ่งสามารถแบ่งระดับของจิตความรู้สึกของลูกค้าได้รับจากการบริการต่างๆ ออกเป็น 4 ระดับ คือ ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าไม่ได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากบริการนั้นๆ ความพึงพอใจ (Satisfaction) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้าได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากบริการนั้นๆ ความประทับใจ (Delighted) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังจะได้จากบริการนั้นๆ ความภักดี (Loyalty) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และประทับใจกับการบริการที่ได้รับเขาไม่พยายามที่จะหาบริการอื่นมาทดแทน จะใช้บริการนั้นๆ 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 7Ps เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ประการดังนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (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 ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ 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 ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

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

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

ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อขาย หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อขาย การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้ 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 หรือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรงในทันที โดยไม่รวมการขายโดยพนักงานขายที่ทำการขายตรงให้แก่ลูกค้า เช่น การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น

#### 4.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัท โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆของบุคคล กับลูกค้า หรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อโดยตรงแบบเผชิญหน้ากัน

**5. กระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) มีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดี มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้ารอนาน จัดระบบการไหลของงานบริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด 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 ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ และเกิดความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**คมสันต์ อินทรประสิทธิ์ (2551)** ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการร้านสะดวกซื้อคาร์แคร์ ในอำเภอแสนสุข จังหวัดชลบุรี พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี ซึ่งส่วนมากใช้บริการในเรื่องของล้างสีและดูแลฝุ่นรถยนต์ 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 และจูงรถกว้างขวาง 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 พนักงานผู้ให้บริการมีความชำนาญ อธิบายขั้นตอนวิธีดีของพนักงาน ความซื่อสัตย์ของพนักงาน มีความพึงพอใจในระดับมาก

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่พึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ห้องรับรองลูกค้าสะดวกสบาย มีการสร้างบรรยากาศด้วยเสียงดนตรีภายในร้าน มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ส่วนการตกแต่งหน้าร้านให้มีความน่าสนใจ มีความพึงพอใจในระดับมาก

**ปิยรัตน์ กิตติอมร (2551)** ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารแคร์รดยนต์ 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

ด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก 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 และความรวดเร็วในการให้บริการ พึงพอใจในระดับมาก

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ พึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความกระตือรือร้นในการทำงานของพนักงาน ความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีและเท่าเทียม พึงพอใจ

ในระดับมากที่สุด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ พึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ห้องพักรอรับรถสะอาดมีกลิ่นหอม มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการฟรี และ พื้นที่ห้องรอรับรถกว้างขวาง พึงพอใจในระดับมาก

**บุญเรือน เนื่องอัมพร (2553)** ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์รถยนต์ ร้านภาสกร คาร์แคร์ จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า

ด้านบริการมีความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ คุณฝุ่น รองลงมาคือ ล้างสี และ เป่าฝุ่นที่พร้อม/ล้างแผ่นยางรองพื้น มีความพึงพอใจในระดับมาก

ด้านราคามีความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรกคือราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับ การให้บริการคุณฝุ่น รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ และ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการใกล้เคียง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ที่จอดรถ สะดวก ปลอดภัย และพอเพียง รองลงมาคือ มีห้องพักรอรับรถ ระหว่างรอรับรถ และ โถง ไม่อึดอัดและสะอาด มีความพึงพอใจในระดับมาก

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

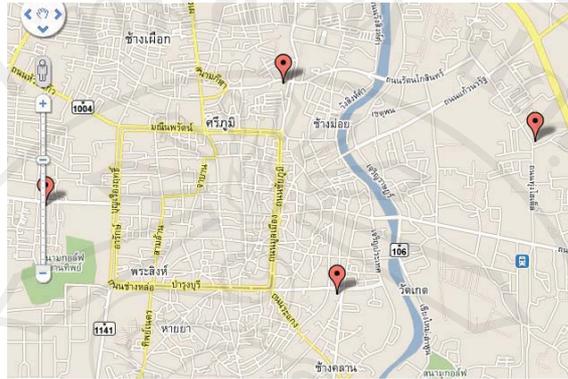
ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีความพร้อมตลอดเวลาในการให้บริการ รองลงมาคือ ความมั่นใจหลังรับบริการ และ ความสุภาพและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน และ มีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีความพึงพอใจในระดับมาก

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

ด้านกระบวนการให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ รองลงมาคือ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและความซื่อสัตย์และยุติธรรม มีความพึงพอใจในระดับมาก

### รูปแบบธุรกิจ

A-FAST22 สถานบริการดูแลรักษารถยนต์แบบครบวงจรภายใต้สโลแกน “คาร์แคร์ ที่แคร์คุณ” เปิดบริการ 4 สาขาทั่วจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ 1.สาขาสวนดอก 2.สาขาทุ่งโฮเต็ล 3.สาขารัตนโกสินทร์ และ 4.สาขาแสงตะวัน



ภาพที่ 1 : แผนที่ในแต่ละสาขาของคาร์แคร์เอฟแอส 22

สาขาสวนดอก นั้นเป็นเพียงสาขาเดียวที่ไม่ใช่สาขาประเภท Stand Alone โดยกิจการได้วางตำแหน่งไว้เป็นคาร์แคร์ที่อยู่ในปั้มน้ำมัน ซึ่งตั้งใจว่า จะสามารถสร้างความแตกต่างด้วยคุณภาพในทุกๆด้านที่ต่างจากคาร์แคร์ทั่วไปที่อยู่ในปั้มน้ำมัน เนื่องจากพื้นที่ค่อนข้างจำกัดจึงทำให้สาขาสวนดอกมีพื้นที่รอรับรถ และ พื้นที่ของห้องรอรับรถ ที่เล็กกว่าสาขาอื่นๆ

สาขาแสงตะวัน เป็นสาขาที่ใหญ่อันดับ 3 โดยมีบริเวณทำความสะอาดอยู่ด้านหน้าของร้าน และเป็นอีกหนึ่งสาขาที่มีห้องรอรับรถที่แคบเท่ากับสาขาสวนดอก ด้วยพื้นที่ที่ไม่กว้างมากนัก จึงทำให้สาขาแสงตะวัน หลังจากทำความสะอาดเสร็จ จะจอดไว้ที่ลานจอดซึ่งไม่มีหลังคาบังแดด แต่ด้วยทำเลที่เหมาะสมและเป็นใจกลางเมือง สาขาแสงตะวันจึงเป็นเพียงสาขาเดียวที่เปิดให้บริการในเวลากลางวันตามนโยบายของกิจการ

สาขาทุ่งโฮเต็ล เป็นสาขาที่ใหญ่อันดับ 2 รองจากสาขารัตนโกสินทร์ มีพื้นที่กว้างขวางห้องรอรับรถอยู่บริเวณหน้าร้าน โดยมีการแบ่งสถานที่ทำความสะอาดเป็นสัดส่วนที่เรียบร้อย

สาขารัตนโกสินทร์ เป็นสาขาที่ใหญ่ที่สุด มีห้องรอรับรถอยู่บริเวณหน้าร้านเช่นกัน โดยสาขารัตนโกสินทร์นั้น ได้จัดทำห้องพัก สำหรับเด็ก โดยมีเครื่องเล่น อุปกรณ์สำหรับเด็กเล่น ไว้คอยให้บริการ

ผู้บริหารเอฟแอส 22 พยายามที่จะสร้างความแตกต่างในธุรกิจโดยพยายามนำเสนอจุดเด่นในเรื่องความสะดวก และห้องรอรับรถที่สะดวกสบาย พร้อมบริการที่เป็นเลิศโดยหวังจะเป็นผู้นำสถานบริการคาร์แคร์ ในจังหวัดเชียงใหม่ และมีนโยบายขยายสาขาเพิ่มอีก 4 สาขาเป็น 8 สาขาภายในปี 2554