

การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์
ร้าน Bath Up Wash & Wax



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์

ร้าน Bath Up Wash & Wax

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 2 กันยายน พ.ศ.2560



นางสาวเนริน พรรคชัย

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

พาสน์ ทิมทรัพย์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์แบบได้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.พลิศา รุ่งเรือง ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาได้ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนคณาจารย์ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนทฤษฎี รวมถึงถ่ายทอดประสบการณ์ ในทางปฏิบัติจนทำให้ผู้เขียนมีความรู้ ความเข้าใจในด้านการบริหารการจัดการธุรกิจ ทางด้านต่างๆ ได้ดี และทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงด้วยดี

นอกจากนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณกลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ร้าน Bath Up Wash & Wax ทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้มีประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง ผู้ที่สนับสนุนในการศึกษาและเป็นกำลังใจสำคัญซึ่งอยู่เบื้องหลังความสำเร็จทางการศึกษา ตลอดจนเพื่อนๆ ทุกคนใน BM รุ่น 18C ที่ได้เป็นกำลังใจ ร่วมแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ ช่วยเหลือเกื้อกูลกันและกัน ตลอดระยะเวลาในการศึกษาเล่าเรียนจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

เนริน พรคชชัย

การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ร้าน Bath Up Wash & Wax

THE PERCEIVED BRAND EQUITY IN CUSTOMER'S PERSPECTIVE OF BATH UP WASH & WAX CAR CARE SERVICES

เนริน พรรคชัย 5850422

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., พาสน์ ทิมทรัพย์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ร้าน Bath Up Wash & Wax” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ร้าน Bath Up Wash & Wax ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในธุรกิจคาร์แคร์ร้าน Bath Up Wash & Wax ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้คำถามแบบปลายเปิดแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาประกอบและเชื่อมโยงความสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ในมุมมองของผู้ใช้บริการร้าน Bath Up Wash & Wax มีผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ อันดับแรกคือ ความสามารถของการระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) 2) ด้านคุณภาพตราสินค้าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ในมุมมองของผู้ใช้บริการร้าน Bath Up Wash & Wax ผลการวิจัยพบว่า อันดับแรกคือ ความสะอาดของรถยนต์ที่เข้ารับบริการ รองลงมาคือ ความเป็นมืออาชีพของพนักงานผู้ให้บริการ และความมีมาตรฐานของน้ำยาเคมีที่ Bath Up ใช้ในการบริการ 3) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ในมุมมองของผู้ใช้บริการร้าน Bath Up Wash & Wax ผลการวิจัยพบว่า อันดับแรกคือ ความคุ้มค่าในราคาที่จ่ายไป รองลงมาคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และระดับราคา 4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในมุมมองของผู้ใช้บริการร้าน Bath Up Wash & Wax ผลการวิจัยพบว่า อันดับแรกคือ ระดับที่ผู้ซื้อรู้สึกว่าตราสินค้าเป็นมิตร (Friend of the brand) จนเกิดการใช้บริการซ้ำ

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าตราสินค้า/ คุณภาพตราสินค้าที่ถูกรับรู้/ ความภักดีต่อตราสินค้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร	4
1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา	4
1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	7
2.2.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	9
2.2.2 คุณภาพตราสินค้าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)	10
2.2.3 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)	10
2.2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ และคุณค่าเพิ่มของงานบริการ	13
2.3.1 ความสำคัญและความหมายของธุรกิจบริการ	13
2.3.2 บริบทและลักษณะของธุรกิจบริการ	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจคาร์แคร์และข้อมูลทั่วไปของธุรกิจคาร์แคร์	
ร้าน Bath Up Wash & Wax	15
2.4.1 เครื่องมือที่สำคัญต่างๆ	17
2.4.2 อุปกรณ์ที่สำคัญต่างๆ ที่ใช้ในร้าน	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย	24
3.1 รูปแบบการวิจัย	24
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	26
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของธุรกิจคาร์แคร์ร้าน Bath Up Wash & Wax ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านคุณภาพตราสินค้า ที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	29
4.2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ในมุมมองของผู้ใช้บริการร้าน Bath Up Wash & Wax	29
4.2.2 ด้านคุณภาพตราสินค้าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ในมุมมองของผู้ใช้บริการร้าน Bath Up Wash & Wax	30
4.2.3 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ในมุมมองของผู้ใช้บริการร้าน Bath Up Wash & Wax	36
4.2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในมุมมองของผู้ใช้บริการร้าน Bath Up Wash & Wax	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	44
5.1 อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร	44
5.1.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	45
5.1.2 คุณภาพตราสินค้าที่ถูกรับรู้ (Perceive Quality)	46
5.1.3 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ในมุมมอง ของผู้ใช้บริการร้าน Bath Up Wash & Wax	49
5.1.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในมุมมองของ ผู้ใช้บริการร้าน Bath Up Wash & Wax	50
5.2 ข้อจำกัดในการทำวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	52
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	56
ภาคผนวก ก: แบบสอบถาม	57
ภาคผนวก ข: แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	60
ประวัติผู้วิจัย	63

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
4.1	แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	26



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	กราฟแสดงยอดการผลิตรถยนต์ที่ส่งออกและขายในประเทศตั้งแต่ปี 2012 -2019	1
2.1	แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ที่แสดงองค์ประกอบและกระบวนการ ที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า	8
2.2	Brand Awareness Pyramid แสดงถึงระดับการรับรู้ตราสินค้าของผู้ใช้บริการ	9
2.3	โมเดลแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Pyramid)	11
2.4	แสดงราคาการให้บริการของร้าน Bath Up Wash & Wax ปี 2559	16
2.5	แสดงขนาดรถและยี่ห้อรถของร้าน Bath Up Wash & Wax ปี 2559	16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศที่มีอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เศรษฐกิจก้าวหน้า สามารถสร้างมูลค่าเศรษฐกิจให้กับประเทศโดยเฉพาะการพัฒนากระบวนการดำเนินงานบนพื้นฐานของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิภาพการผลิตให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น พร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศได้ โดยในปีพ.ศ. 2560 ทางรัฐบาลได้ออกนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยในการสนับสนุนให้ตลาดรถยนต์ไทยเติบโตขึ้นจากปีพ.ศ. 2559 ที่ผ่านมาถึง 3% หรือคิดเป็นปริมาณการผลิตรถยนต์สูงถึง 2 ล้านคัน โดยแบ่งเป็นยอดการผลิตรถยนต์เพื่อการส่งออก 1.2 ล้านคัน และยอดการผลิตรถยนต์เพื่อขายภายในประเทศ 8 แสนคัน ในขณะที่ยอดขายรถยนต์ภายในประเทศมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในอีก 2 ปีข้างหน้าอีกด้วย ดังรูปที่ 1.1

ยอดการผลิตรถยนต์

หน่วย: พันคัน



ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงยอดการผลิตรถยนต์ที่ส่งออกและขายในประเทศตั้งแต่ปี 2012 -2019

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของคลัสเตอร์ยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ปี 2560

จากยอดขายรถยนต์ในประเทศที่สูงขึ้นนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยภายในประเทศ เช่น โครงการรถยนต์คันแรกได้เริ่มทยอยถือครองครบ 5 ปี ตามกำหนดทำให้เจ้าของรถเกิดการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ มีโมเดลรถยนต์รุ่นใหม่ๆ หลากหลายยี่ห้อที่เตรียมเปิดสู่ตลาด การเติบโตทางเศรษฐกิจและปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้ประชาชนย้ายถิ่นฐานออกไปอยู่นอกเมือง ซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้องใช้รถยนต์เพื่อการเดินทาง จากรายงานกลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก พบว่า ข้อมูล ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2560 มีจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสมรวมทั่วประเทศทั้งสิ้น 36,499,114 คัน จำแนกเป็นรถยนต์ที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 9,349,391 คัน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 25.62 ของจำนวนสัดส่วนจำนวนรถยนต์ทั้งหมดภายในประเทศ

จากจำนวนรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่เพิ่มจำนวนขึ้น นับเป็น โอกาสสำหรับการขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครมีมากขึ้น (ณภัทร ศรีวิทย, 2551) เนื่องจากปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การดำเนินชีวิตของผู้คนในสมัยใหม่ได้เปลี่ยนแปลงไปมาก จากแต่ก่อนที่มีเวลาดูแลรักษาความสะอาดของรถยนต์ด้วยตนเอง แต่ปัจจุบันผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบาย ลดระยะเวลาเพราะเกิดจากความคับแคบของสถานที่ตนเอง ไม่มีเวลามากนักในการดูแลรักษารถยนต์ ไม่มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะดวกครบครัน มีความต้องการรักษารถและถนนอมรถให้ใช้งานได้นานที่สุด แต่ก็ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการทำความสะอาดรถยนต์ ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้รถยนต์เลือกและตัดสินใจใช้บริการกับศูนย์บริการที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ จึงเป็นที่มาของการเกิดขึ้นของธุรกิจคาร์แคร์ (ชนาพงศ์ คุณวิริยะวงศ์, 2554) ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างธุรกิจคาร์แคร์ของผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและรายใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ธุรกิจคาร์แคร์ จึงเป็นกิจการที่สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการได้ดี หากผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง จนทำให้มีจำนวนลูกค้าเข้ามาใช้บริการในอัตราที่เพิ่มขึ้นได้เรื่อยๆ ถือว่าเป็นความท้าทายภายใต้อัตราการแข่งขันสูงของการดำเนินธุรกิจคาร์แคร์ที่มีมากมายหลายร้าน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจในการบริหารและการจัดการเพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ สามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว อีกทั้งเพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้ทางผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนเพื่อเศรษฐกิจที่ดีในประเทศ และเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงในธุรกิจตนเองอีกด้วย

ธุรกิจร้าน Bath Up Wash & Wax เป็นธุรกิจคาร์แคร์ที่ให้บริการในการทำทำความสะอาดรถครบวงจร ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2559 ตั้งอยู่เลขที่ 2/11 โครงการตลาดแกรนด์รามอินทรา 5 ถนนรามอินทรา เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ระยะเวลาดำเนินงานจนถึงปัจจุบัน 1.5 ปี โดยใช้เงินลงทุนส่วนตัวในการเริ่มต้นกิจการ มีสมาชิกผู้ถือหุ้นจำนวนทั้งหมด 4 คน ปัจจุบันมีพนักงานทั้งสิ้น 8 คน และมีลูกค้าเข้าใช้บริการ โดยเฉลี่ย 35 - 40 คันต่อวัน ร้าน Bath Up Wash & Wax เกิดจากแรงบันดาลใจ

ของกลุ่มเพื่อนผู้มีใจรักในการดูแลรถยนต์ร่วมกันก่อตั้งขึ้น โดยมุ่งหวังที่จะส่งผ่านงานบริการเพื่อการดูแลรักษาสภาพรถ สร้างงานบริการที่น่าประทับใจ ดูแลรถของลูกค้าประหนึ่งรถของตนเอง ใฝ่ใจในทุกขั้นตอนการให้บริการ ส่งผ่านงานบริการด้วยหัวใจ มุ่งเน้นการให้บริการด้านดูแลรักษารถยนต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ภายใต้วิสัยทัศน์ “The leader of professional car care services การเป็นหนึ่งในผู้นำศูนย์บริการทางด้านการดูแลรถยนต์ครบวงจรอย่างมีคุณภาพด้วยใจ” (Bath Up Wash & Wax, 2559)

จากหลักการการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพตราสินค้าที่ถูกรับรู้ (Perceive Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับประเด็นข้างต้นทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการร้าน Bath Up Wash & Wax สร้างคุณค่าตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าให้มากที่สุด เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ด้วยความมั่นคงต่อไป

1.2 คำถามของการวิจัย

การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ร้าน Bath Up Wash & Wax เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ร้าน Bath Up Wash & Wax

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้ใช้บริการที่มีความสำคัญต่อการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจเพื่อให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งมีขอบเขตในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านคาร์แคร์ Bath Up Wash & Wax

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาแนวทางเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ร้าน Bath Up Wash & Wax ทั้งหมด 4 ด้าน คือ

- การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
- คุณภาพตราสินค้าที่ถูกรับรู้ (Perceive Quality)
- การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)
- ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่ 19 พฤษภาคม 2560 – 18 สิงหาคม 2560 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

- ทำให้ทราบถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจคาร์แคร์ร้าน Bath Up Wash & Wax
- เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้าน Bath Up Wash & Wax ได้ทราบถึงมุมมองของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านคาร์แคร์ เพื่อนำไปเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนา ตลอดจนสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพ
- ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ได้ตระหนักและเล็งเห็นถึงแนวทางในการประสบความสำเร็จในธุรกิจคาร์แคร์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

1.6 นิยามศัพท์

- ธุรกิจคาร์แคร์ หมายถึง สถานที่ให้บริการการดูแลรักษาและซ่อมบำรุงรถยนต์ ทำการดูแลรถยนต์ให้มีประสิทธิภาพพวงมามีมาตรฐาน เช่น การบริการล้างรถ ขัดรถ เคลือบสีรถ รวมไปถึงการทำความสะอาดภายในตัวรถ รวมไปถึงธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องเกี่ยวกับกายจัดจำหน่ายสินค้า อุปกรณ์ วัสดุที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ การซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ (ชนาพงษ์ คุณวิริยะวงศ์, 2554)
- ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อระบุว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง เพื่อแสดงถึงความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น โดยสามารถดูได้จากคุณลักษณะ ได้แก่ รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำคุณประโยชน์ สิ่งที่ทำให้รู้สึกที่ใช้ตราสินค้าแล้วเกิดความภูมิใจ พอใจ และบุคลิกภาพของตราสินค้า ตลอดจนความรู้สึกของผู้ใช้บริการมีกับสินค้าหรือตราสินค้านั้น (Kotler, 1991)
- มูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง เอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นของตราสินค้า ที่ผู้ใช้บริการตระหนักได้ เป็นคุณค่าที่ทำให้มีมูลค่าในด้านของสินค้าและบริการ เป็นการที่ลูกค้าใช้ทัศนคติในการมองเห็นถึงตราสินค้าและมีการตอบสนองต่อตราสินค้าในเชิงบวก (ปยุตตฤๅณ รัตนสุดใส, 2557)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ร้าน Bath Up Wash & Wax นั้น เป็นการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าในความรู้สึกของผู้ใช้บริการ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับมุมมองของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจคาร์แคร์ซึ่งเป็นธุรกิจที่ให้บริการ ที่ต้องอาศัยความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นสำคัญเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ และคุณค่าเพิ่มของงานบริการ
- 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจคาร์แคร์และข้อมูลทั่วไปของธุรกิจคาร์แคร์ร้าน Bath Up Wash & Wax
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

ความหมายและความสำคัญของตราสินค้า

แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ถูกคิดค้นตั้งแต่ศตวรรษที่ 18 ซึ่งวัตถุประสงค์ของตราสินค้าในยุคนี้คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชื่อของตราสินค้าและสินค้าเข้าด้วยกัน ต้องการให้ผู้บริโภคจดจำชื่อตราสินค้าได้ง่ายและสร้างความแตกต่างของสินค้าออกจากคู่แข่ง ต่อมาในศตวรรษที่ 19 ได้มีวัตถุประสงค์เพิ่มขึ้น คือ การใช้ตราสินค้าเพื่อเพิ่มคุณค่าในการรับรู้ให้เข้าถึงผู้บริโภค จนในที่สุด ในศตวรรษที่ 20 ได้ค้นพบประเด็นสำคัญที่ควรคำนึงถึงการใช้ตราสินค้า นั่นคือ การสร้างตราสินค้าอย่างไร จะรักษาตราสินค้าให้คงอยู่ได้อย่างไร และการใช้ตราสินค้าเพื่อประโยชน์ในการขยายธุรกิจอย่างไร (Farquhar, 1989)

ในขณะที่ Kotler และ Keller (2003) ได้นิยาม ตรายี่ห้อ (Brand) หมายถึง สิ่งที่เชื่อมโยงชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ และการออกแบบเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้สามารถระบุคุณลักษณะต่างๆ ที่เป็นตัวตนของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ออกมา เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์และแยกแยะความแตกต่างของตรายี่ห้อเหล่านั้นๆ ออกจากคู่แข่งขั้นได้ โดยคุณลักษณะของตรายี่ห้อ ตรายี่ห้อจึงเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ สามารถสื่อความหมายออกมาได้ 6 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติต่างๆ ของตรายี่ห้อ (Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) ทั้งด้านการใช้สอยและด้านอารมณ์ คุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และบ่งบอกลักษณะของผู้ใช้ (Users)

นอกจากนี้ ความหมายของตรายี่ห้อ คือ การเผยแพร่แนวคิดที่แตกต่าง ที่มีลักษณะพิเศษ น่าสนใจรวมอยู่ในตัวสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประสบการณ์ตรงไปสู่กลางใจผู้บริโภค หากธุรกิจสามารถเผยแพร่ตรายี่ห้อไปยังผู้บริโภคได้มาก ก็ยิ่งทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จักจากผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น อันจะส่งผลให้ตรายี่ห้อเหล่านั้นมีอำนาจทางการตลาดและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาวอีกด้วย (Kapferer, 2004)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตรายี่ห้อ (Brand Equity)

คุณค่าตรายี่ห้อ (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญทางธุรกิจอย่างมาก เป็นการประเมินคุณค่าตรายี่ห้อในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม (Killer, 1993) แนวความคิดดังกล่าวได้เน้นถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อสร้างยอดขายให้กับธุรกิจอย่างต่อเนื่องและรักษฐานลูกค้าเดิมตลอดจนเพิ่มลูกค้ารายใหม่ให้กับธุรกิจ จากการมองถึงผลกำไรทั้งในระยะสั้นและในระยะยาวของธุรกิจไปสู่การรับรู้การรับรู้คุณค่าตรายี่ห้อ (Feldwick, 1996)

นอกจากนี้ Farquhar (1998) ได้กล่าวถึงคุณค่าตรายี่ห้อได้แบ่งแยกตามความหมายออกเป็น 3 มุมมอง ได้แก่

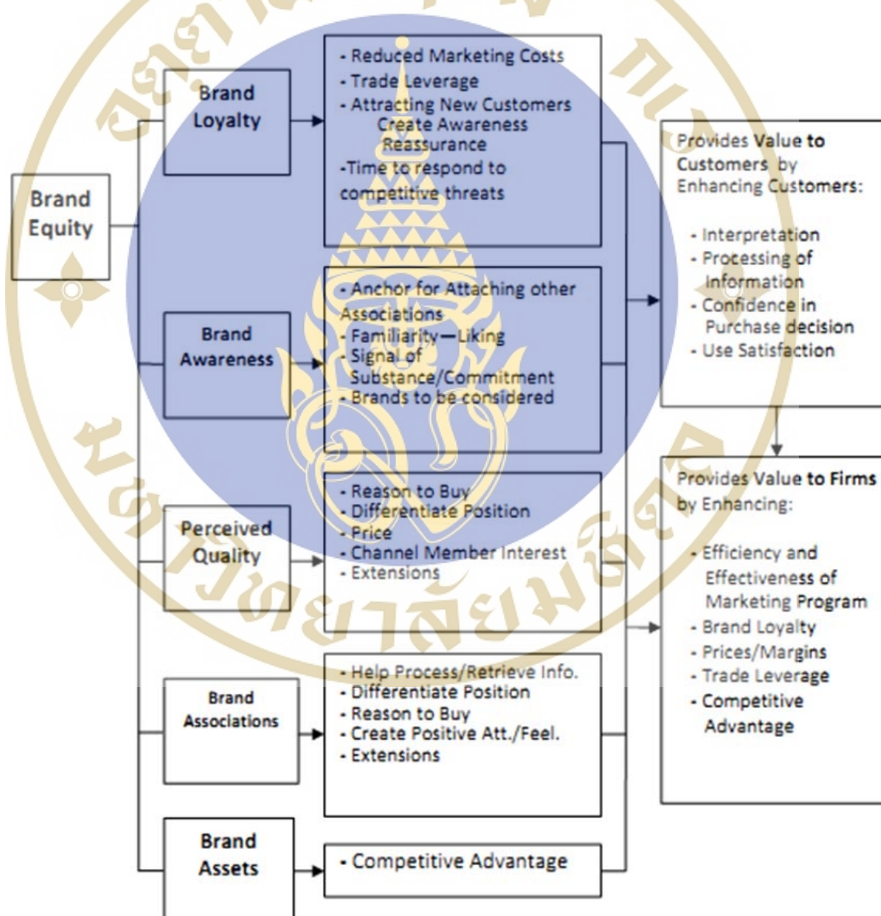
- คุณค่าตรายี่ห้อในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) สามารถดูได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับตรายี่ห้อ ซึ่งจะมีผลกับส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น มีกำไรมากขึ้น ตรายี่ห้อที่มีความแข็งแกร่ง สามารถสร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น มีความสามารถตั้งราคาสินค้าได้เองในราคาที่สูงขึ้นได้

- คุณค่าตรายี่ห้อในมุมมองของธุรกิจและร้านค้า (Trade's Perspective) ด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย และสถานที่ตั้งมีความเอื้ออำนวยต่อลูกค้า มีผลทำให้ตรายี่ห้อที่มีความเหนือคู่แข่งได้

- คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า (Customer's Perspective) แสดงให้เห็นถึงมุมมองและทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นแนวทางในการศึกษาคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้ใช้บริการเป็นหลัก เพื่อให้เข้าใจในการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้าเป็นมูลค่าที่สำคัญในการประกอบธุรกิจการค้าอย่างหนึ่ง หากตราสินค้าไม่มีคุณค่าแล้วนั้น ก็ไม่สามารถสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจได้ Aaker (1996) จึงได้ออกแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ปัจจัย ดังภาพที่ 2.1 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ที่แสดงองค์ประกอบและกระบวนการที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า
ที่มา: Aker (1991)

2.2.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การรู้จักชื่อตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องสามารถระลึกได้เองว่าตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า มีองค์ประกอบและลักษณะอย่างไร ซึ่งมูลค่าตราสินค้าจะช่วยให้การสร้างมูลค่าตราสินค้า จนเป็นที่น่าจดจำตราสินค้าและเกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าในใจของผู้ใช้บริการ โดยแบ่งระดับการรับรู้จักตราสินค้าออกเป็น 4 ระดับ ดังภาพที่ 2.2 ดังนี้

รูปที่ 2.2 : Brand Awareness Pyramid แสดงถึงระดับการรับรู้ตราสินค้าของผู้ใช้บริการ



ภาพที่ 2.2 Brand Awareness Pyramid แสดงถึงระดับการรับรู้ตราสินค้าของผู้ใช้บริการ

ที่มา : Aaker (1991)

- ระดับ Top of Mind คือ ระดับที่ผู้ใช้บริการระลึกถึงเป็นอันดับแรกหากมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ
- ระดับ Brand Recall คือ ระดับการระลึกได้โดยไม่ต้องเห็นคุณลักษณะภายนอกของตราสินค้า เมื่อถามสินค้าและบริการหนึ่งแล้ว ผู้ใช้บริการจะสามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้
- ระดับ Brand Recognition คือ ระดับการระลึกได้โดยการเห็นคุณลักษณะ ภายนอกของตราสินค้า อาจเกิดการสับสนในตราสินค้าหากคู่แข่งมีตราสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จึงเป็นเพียงการที่ผู้ใช้บริการเคยได้ยิน ได้เห็นสินค้าและบริการนี้มาก่อน
- ระดับ Unaware of Brand คือ ระดับล่างสุด หากออกแบบตราสินค้าแล้วผู้ใช้บริการไม่รับรู้ หรือไม่รู้จัก ก็จะมีผลทำให้ธุรกิจนั้นประสบกับปัญหาอย่างหนัก

หากลูกค้าเกิดการรับรู้ตราสินค้านั้น สามารถดึงความจำเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อใช้ประโยชน์ตอบสนองความต้องการในสถานการณ์ที่จะใช้บริการนั้นได้ดี ก็จะมีประโยชน์ต่อธุรกิจดังนี้

- สามารถสร้างความดึงดูดใจ (Anchor for attaching associations)
- ช่วยสร้างความคุ้นเคยจนเกิดความชอบ (Familiarity)
- เกิดสัญลักษณ์ของความผูกพัน (Signal of Substance/ Commitment)
- ทำให้ตราสินค้าได้รับการพิจารณา (Brand to be considered) หากลูกค้ามีความต้องการใช้บริการนั้นๆ ตราสินค้านั้นอาจได้รับการระลึกถึงเป็นอันดับต้นๆ

2.2.2 คุณภาพตราสินค้าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพตราสินค้าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) คือการที่ผู้ใช้ บริการรับรู้ถึงคุณภาพและมาตรฐานที่ดีของสินค้าและบริการ ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีในการรับรู้ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้าในการประกอบธุรกิจ ดังนี้

- เป็นเหตุผลในการที่ผู้ใช้บริการจะเลือกซื้อ (Reason-to-Buy) จากมีการให้บริการคุณภาพดี มีมาตรฐานทุกครั้งที่มาใช้บริการ
- สร้างความแตกต่างและตำแหน่งของตราสินค้า (Differentiate/ Position) คุณภาพของสินค้าและบริการมีความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง
- ความได้เปรียบด้านราคา (Price) ไม่ว่าจะธุรกิจจะตั้งราคาให้สูงขึ้นได้ ผู้ใช้บริการก็ยินดีที่จะจ่ายสินค้าและบริการนั้นด้วยความเต็มใจ หากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพ และมาตรฐานที่ดี
- การเข้าสู่ช่องทาง การจัดจำหน่ายได้ง่าย (Channel Member Interest) หากคุณภาพและมาตรฐานที่รับรู้ของตราสินค้าเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้ใช้บริการ

2.2.3 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) คือ การที่ผู้ใช้บริการสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับ คุณลักษณะของสินค้าและบริการ สัญลักษณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเข้าด้วยกัน อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการบริหารคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

- การช่วยในการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค (Help Process/ Retrieve Information) เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถแนะนำ บอกต่อ หรือให้ความช่วยเหลือลูกค้ารายใหม่ได้ ซึ่งหากผู้ใช้บริการมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้ใช้บริการจะพิจารณาตราสินค้านั้นไว้เป็นอันดับแรก
- เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (Reason-to-Buy) จึงเป็นเหตุจูงใจในการบริโภคตราสินค้านั้นๆ ต่อไป

- สร้างความรู้สึกและทัศนคติที่ดี (Create Positive Attitude/ Feeling) หากใช้สินค้าและบริการนั้นๆ แล้วทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีๆ จนทำให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้านั้น
- เป็นประโยชน์ต่อการขยายตราสินค้าและบริการ (Extensions) หากผู้ใช้บริการใช้สินค้าและบริการอย่างหนึ่งจนเกิดความพอใจจนมั่นใจแล้ว อาจมีผลทำให้ต้องการขยายการใช้บริการอื่นๆ ในตราสินค้านั้นๆ

2.2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือการที่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าพึงพอใจในตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ ตรงใจในการให้บริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องไปเรื่อยๆ จนเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ใช้บริการยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่ร้านอื่น จนเกิดการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้านั้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีหลักกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการความภักดีต่อตราสินค้า 3 ประการคือ การสร้างปริมาณการขายที่สูงขึ้น (High Sale Volume) การเพิ่มราคาดินค้าและบริการให้สูงขึ้น (Premium Pricing Ability) และการรักษาลูกค้าให้คงอยู่ต่อไป (Customer Retention)



ภาพที่ 2.3 โมเดลแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Pyramid)
ที่มา: Aaker (1991)

จากภาพที่ 2.3 แสดงระดับความภักดีในตราสินค้านั้น สามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรืออาจวัดจากอัตราในการพึงพอใจจนเกิดการซื้อซ้ำ และจำนวนครั้งของการถูกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดย Aaker (1991) ได้แบ่งระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ No-Loyal Buyer คือ ความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำสุด ผู้ซื้อไม่สามารถเห็นความแตกต่างของตราสินค้า สามารถเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ได้ตามความชอบและความสะดวก
- ระดับ Habitual Buyer คือ ลูกค้านำซื้อสินค้าหรือบริการจากความเคยชิน เป็นกลุ่มที่มีความพอใจ หรือเริ่มมีความพึงพอใจในตราสินค้าระดับหนึ่ง
- ระดับ Switching Cost Loyal คือ ผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าหรือบริการคิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า มีการคิดถึงต้นทุนของเวลา (Cost in Time) ต้นทุนทางการเงิน ต้นทุนในด้านความเสี่ยง และต้นทุนในการกระทำการค้นหาหรือเปลี่ยนตราสินค้าเข้ามาประกอบการพิจารณา
- ระดับ Friend of the brand คือ ผู้ซื้อที่รู้สึกว่าตราสินค้าเป็นมิตร มีความรู้สึกผูกพันจากการชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง มีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า หรือรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง
- ระดับ Committed Buyer คือ ระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ซื้อที่มีความผูกพันขั้นสูงต่อตราสินค้า ตราสินค้าสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะที่โดดเด่นและเฉพาะตัวจนทำให้ผู้ซื้อเกิดความภาคภูมิใจและมั่นใจในการซื้อสินค้านั้นๆ

นอกจากนี้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Aaker, 1991) ยังแบ่งประเภทได้ในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในเชิงจิตวิทยา (Psychological) ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติและความผูกพันต่อตราสินค้าได้ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความเชื่อมั่น (Confidence) หากผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในสินค้าและบริการ ตามมาตรฐานของร้านแล้ว จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการซื้อซ้ำ และไม่เปลี่ยนใจในการใช้บริการในครั้งถัดไป 2) การเข้าไปสู่กลางใจผู้ใช้บริการ (Centrality) มีความเชื่อ ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการได้อย่างตรงใจ และ 3) ความง่ายต่อการเข้าถึง (Accessibility) ก่อให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้บริการ ง่ายต่อการเข้ารับบริการ หากตราสินค้าใดมีองค์ประกอบครบทั้ง 3 ส่วนนี้ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการที่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ดังนี้

- ความสามารถในการลดต้นทุนการตลาด (Reduce Marketing Costs) ลูกค้าสามารถรับรู้ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้ประหยัดต้นทุนในการสื่อสารทางการตลาด การโฆษณาสินค้าและบริการ

- การเกิดสภาพคล่องทางการค้า (Trade Leverage) เนื่องจากมีลูกค้าเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และลูกค้ามีความพึงพอใจในตราสินค้าจนทำให้เกิดการซื้อซ้ำ เป็นผลทำให้สภาพคล่องทางการค้าดี มีกระแสเงินสดหมุนเวียน
 - เกิดแรงจูงใจสำหรับลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers) หากลูกค้ารายเดิมเกิดความพึงพอใจและภักดีในตราสินค้าในแง่มุมดีๆ แล้วนั้น ก็อาจส่งผลต่อการจูงใจ บอกปากต่อปากให้กับผู้ใช้บริการรายใหม่ได้
 - มีความสามารถทางการแข่งขัน (Time to respond to competitive threats) เมื่อลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าแล้วนั้น ก็ยากที่จะเปลี่ยนใจลูกค้าได้ อาจเป็นอุปสรรคต่อคู่แข่งอื่นที่เข้ามาในธุรกิจ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ และคุณค่าเพิ่มของงานบริการ

2.3.1 ความสำคัญและความหมายของธุรกิจบริการ

Krentler (1995) ได้กล่าวถึง การบริการ หมายถึง กระบวนการ (Process) ที่ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่มีระดับการจับต้องได้และจับต้องไม่ได้แตกต่างกันไป ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้ใช้บริการ แต่ผู้ใช้บริการไม่สามารถครอบครองการเป็นเจ้าของกิจกรรมนั้นได้ รวมถึงไม่สามารถเก็บรักษาหรือทำการขนส่งกิจกรรมนั้นได้อีกด้วย

Wright (1999) มีความคิดว่าการบริการ คือการกระทำ (Act) หรือการแสดงออก (Performance) ที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถถือครองการเป็นเจ้าของได้ โดยการกระทำเหล่านี้จะส่งผลต่อคุณค่าและประโยชน์ต่อลูกค้า

2.3.2 บริบทและลักษณะของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบการให้บริการแก่ผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้ว อาจเกิดความรู้สึกประทับใจ พึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ได้รับ (Service Quality) หากลูกค้าได้เห็นถึงคุณภาพของการรับบริการแล้วนั้น จะก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Satisfaction) กระตุ้นให้ผู้รับบริการต้องการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) จนเกิดการบอกต่อถึงความประทับใจต่อไป (พงศัศรันย์ พลศรีเลิศ, 2555) ซึ่งธุรกิจบริการมีลักษณะดังนี้

- ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) โดยการบริการทั่วไปมีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถใช้ประสาทสัมผัสในการมองเห็น สัมผัส ฟังเสียง ดมกลิ่น เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อได้ เช่น ในธุรกิจคาร์แคร์ ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นกระบวนการล้างรถที่มีมาตรฐาน สัมผัสแล้วรถยนต์มีความสะอาดหมดจด ไม่มีขยะหรือฝุ่นผงในห้องผู้โดยสาร หรือผู้ให้บริการมักจะตัดสินใจจากสถานที่ให้บริการ พนักงานหรือบุคลากร อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ ชื่อหรือตราสินค้า ราคา และสื่อทางการตลาด (Kotler, 2000) รวมไปถึงภาพลักษณ์ของร้านก็สามารถสื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณค่าของงานบริการได้

- ลักษณะที่กระบวนการผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) ลักษณะนี้ผู้ใช้บริการต้องทำให้เกิดการบริการก่อน จากนั้นการบริการจะถูกผลิตตามขั้นตอนและถูกบริโภคไปพร้อมๆ กัน ณ ช่วงเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ต่างฝ่ายต่างต้องมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ทั้งในเรื่องกระบวนการผลิตที่ออกมา (Oakland, 1994; Bateson, 1997) ส่วนการรับรู้ถึงคุณภาพผ่านการสังเกตระบบการให้บริการ ในขณะที่ได้รับการบริการนั่นเอง

- ลักษณะความไม่คงที่ของการบริการ (Heterogeneity) ลักษณะนี้เกิดขึ้นได้จากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกธุรกิจที่ส่งผลต่อการรับรู้ (Perception) และการชอบมากกว่า (Preference) ของผู้ใช้บริการแต่ละราย อาจเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ต่างกัน ผลลัพธ์ก็ย่อมมีความแตกต่างกันไม่มากก็น้อย (Oakland, 1994)

- ลักษณะที่ไม่สามารถกักตุนได้ (Perishability) ด้วยลักษณะของการให้บริการไม่สามารถกักตุนของได้เหมือนกับสินค้า ทำให้ผู้ให้บริการไม่สามารถผลิตล่วงหน้าได้ ผู้รับบริการจึงทำได้เพียงการมีประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีกับการให้บริการนั้นๆ (Bateson, 1997)

นอกจากนี้ สำนักงานส่งเสริมวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ (2557) กล่าวว่าบริการ ถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินกิจการธุรกิจต่างๆ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งหลักการให้บริการควรคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้

- สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ จะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก ผู้รับบริการต้องเข้าใจและคิดว่าการให้บริการนั้นมีคุณค่าโดยตรงต่อลูกค้า

- ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในด้านต่างๆ โดยเฉพาะธุรกิจบริการ ความมีคุณภาพและมาตรฐานคือความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

- ปฏิบัติถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด การให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อลูกค้าทุกรายด้วยความถูกต้องและครบถ้วนทุกกระบวนการในการให้บริการ เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดอันจะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจของลูกค้าได้

- เหมาะแก่สถานการณ์ ความรวดเร็วในการให้บริการ ส่งมอบการบริการได้ตรงกำหนดเวลาเพื่อให้เวลาสอดคล้องกับสถานการณ์ และยังต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้าและพยายามทำเวลาให้เสร็จก่อนกำหนดเพื่อความประทับใจในการบริการ
- ไม่ก่อผลเสียหายแก่ผู้อื่น การให้บริการไม่ใช่เพียงมุ่งเน้นเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ลูกค้าและผู้ประกอบการเท่านั้น ยังต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย ดังนั้นงานบริการจะต้องระมัดระวังเพื่อไม่ก่อให้เกิดผลกระทบเสียหายแก่บุคคลอื่น

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจคาร์แคร์และข้อมูลทั่วไปของธุรกิจคาร์แคร์ร้าน Bath Up Wash & Wax

“ธุรกิจคาร์แคร์” เป็นธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับการดูแลและรักษาความสะอาดรถยนต์ทุกชนิดหลากหลายระดับขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทุนทรัพย์ ทำเลที่ตั้ง รูปแบบการให้บริการ ที่มีตั้งแต่ดูแลแบบง่ายภายนอก ล้าง ขัด เคลือบ จนกระทั่งการดูแลแบบครบวงจร ซึ่งอาจจะต้องใช้ความรู้และทักษะที่สูงขึ้นรวมถึงธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้อง การจัดจำหน่ายสินค้า อุปกรณ์ วัสดุที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ตลอดจนการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ ซึ่งในปัจจุบันมีธุรกิจคาร์แคร์ออกมาหลายรูปแบบ เช่น ศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์บริการภายในปั้มน้ำมัน ศูนย์บริการเครือข่ายแฟรนไชส์ และศูนย์บริการอิสระ (กชนันท เร่งพัฒนกิจ, 2554)

ในปัจจุบัน ธุรกิจคาร์แคร์ร้าน Bath Up Wash & Wax ได้เปิดเป็นศูนย์บริการอิสระที่ให้บริการล้างรถยนต์แบบครบวงจร โดยจะให้บริการตั้งแต่ทำความสะอาดรถยนต์ทั้งภายในและภายนอก ล้างรถ ถูฝุ่น ขัด เคลือบสี โดยมีค่าบริการประมาณ 140 - 5,000 บาท โดยคิดตามขนาดไซส์รถและรายการที่ลูกค้าใช้บริการตามรูปที่ 2.4 และ 2.5

BATH UP WASH & WAX						PRODUCT BY 3M		อัตราค่าบริการ								
Basic Wash :						M	L	XL	XXL	S_Car						
B1	ล้างสี	140	140	180	200	200+										
B2	ล้างสี + ถูดฟุ้ง	160	200	250	350	400+										
B3	เพิ่ม ขัดผิว	เพิ่ม 100 บาท														
Moto Wash :						M	L	XL	XXL	S_Car						
M1	ล้างมอเตอร์ไซด์+WAX	150 - 400 บาท														
Engine Cleaner :						M	L	XL	XXL	S_Car						
E1	ล้างหัวเครื่อง+ล้างสี+ถูดฟุ้ง	450	450	550	600	-										
Headlight Lens :						M	L	XL	XXL	S_Car						
H1	ขัดเลนไฟหน้า	500 - 1,000 (ตามสภาพรถและขนาด)														
Interior :						M	L	XL	XXL	S_Car						
I1	พอกเบาะหนัง + แพงข้าง	2,000	2,500	3,000	3,500	4,000										
I2	พอกเบาะผ้า + แพงข้าง	2,500	3,000	3,500	4,000	4,500										
I3	พินพู่ภายใน (พรมพื้น)	เพิ่ม 5,000 บาท														
I4	อบโอโซน (15 นาที)	200 บาท														
Wax :										M	L	XL	XXL	S_Car		
W1	เท็ลือท BathUp Wax	340	390	450	500	650										
W2	เท็ลือท 3M Ultra Marine Paste Wax	500	550	600	700	800										
W3	เท็ลือท 3M Premium Liquid Wax	600	650	700	800	900										
W4	เท็ลือท 3M Premium Wax+3M Paste Wax+ลูบมันมือ	900	1,100	1,300	1,500	2,000										
Polish :										M	L	XL	XXL	S_Car		
P1	ขัดสีรถสภาพสี 4ปีขึ้นไป	2,800	3,200	3,500	4,000	4,500										
P2	ขัดสีรถสภาพสี+สอรอยสีอีก หนึ่งเดือน	3,000	3,500	4,000	4,500	5,000										
P3	ขัดสีรถสภาพสอรอย	เริ่มต้น 200 บาท														
P4	สอรอยเฉพาะจุด (หิน, ฝุ่น, น้ำ, ไข่ต้ม, สีรถแดง)	เริ่มต้น 300 บาท														
Additional :										M	L	XL	XXL	S_Car		
A1	ทำบัตรรถแบบขอ	เริ่มต้น 200 บาท														
A2	ลูบมันมือ	เริ่มต้น 300 บาท														
A3	น้ำยาบด (สอรอยมือ)	250	250	300	300	400										
A4	น้ำยาบด (สอรอยมือ)	350	350	400	400	500										
A5	น้ำยาพอก Paste Wax	150	150	180	180	200										
A6	สอรอยน้ำยาบด + เท็ลือทจากรถ	150	150	180	200	200										
Tel : 098-259-9296						The Professional CarCare Detailing										

ภาพที่ 2.4 แสดงราคาการให้บริการของร้าน Bath Up Wash & Wax ปี 2559
ที่มา : ร้าน Bath Up Wash & Wax

BATH UP WASH & WAX		อัตราค่าบริการ ล้างสี-ถูดฟุ้ง	
Tel : 098-259-9296		M	160.-
ล้างสี - ถูดฟุ้ง		L	200.-
ขัด - เคลือบเบา		XL	250.-
พอกเบาะ - พรม		XXL	300.-
ล้างห้องเครื่อง		S-Car	400+
เคลือบแก้ว			
ลบรอย อบโอโซน			
เปิดทุกวัน 8.30 - 22.00 น.		ทุกวัน 8.30 - 22.00 น.	
		Tel : 098-259-9296	

ภาพที่ 2.5 แสดงขนาดรถและยี่ห้อรถของร้าน Bath Up Wash & Wax ปี 2559
ที่มา : ร้าน Bath Up Wash & Wax

นอกจากนี้ การจะดำรงธุรกิจการค้าได้อย่างยั่งยืน จำเป็นต้องคำนึงถึงเครื่องมือ อุปกรณ์ และน้ำยาเคมีภัณฑ์ต่างๆ ที่มีคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.4.1 เครื่องมือที่สำคัญต่างๆ

เครื่องมือที่สำคัญต่างๆ ที่ใช้ในร้าน มีดังนี้

- เครื่องฉีดน้ำแรงดันสูง
- เครื่องขัดลม
- เครื่องอัดลม (ปั๊มลม)
- เครื่องขัดไฟฟ้า
- เครื่องฉีดพ่นโฟม
- เครื่องเป่าลมสำหรับซักเบาะ-พรม
- เครื่องดูดฝุ่น
- เครื่องอบโอโซน

2.4.2 อุปกรณ์ที่สำคัญต่างๆ ที่ใช้ในร้าน

อุปกรณ์ที่สำคัญต่างๆ ที่ใช้ในร้าน มีดังนี้

2.4.2.1 อุปกรณ์ในการล้างรถ (โชนล้าง) เพื่อให้การล้างรถสะอาดได้

มาตรฐาน มีดังนี้

- ถังน้ำแบบมีหูหิ้ว
- ปืนลมฉีดน้ำยา
- ฟองน้ำสำหรับล้างรถ
- อ่างสำหรับแช่ผ้ายางรถ
- แปรงขัดยาง
- ฟองน้ำเนื้อละเอียด
- ฟองน้ำสำหรับขัดล้อรถ
- แก้วอีบันได

2.4.2.2 อุปกรณ์ในการเช็ดแห้ง (โชนแห้ง) เป็นส่วนที่ช่วยในการทำ

ความสะอาดหลังจากล้างรถเสร็จเรียบร้อยแล้ว มีดังนี้

- ผ้าชามัวร์
- กาโซล่า

- ผ้าไมโครไฟเบอร์
- ปีนลม
- ผ้าขนหนูทั่วไป
- แก้วบีบีได
- กระบอกฉีดน้ำยา
- ไม้ถูพื้น
- ฟองน้ำ

2.4.2.3 น้ำยาและเคมีภัณฑ์ต่างๆ มีดังนี้

- น้ำยาที่ใช้ในงานล้างรถ
 1. โฟม
 2. น้ำยาจัดคราบและแมลง
 3. น้ำยาล้างห้องเครื่อง
 4. น้ำยาจัดคราบยางมะตอย
- น้ำยาที่ใช้ส่วนงานเช็ดแห้ง
 1. Wax สูตรน้ำ
 2. น้ำยาเคลือบเงายางและซุ้มล้อ
 3. Wax สูตรครีม
 4. น้ำยาเช็ดกระจก
 5. Wax เคลือบภายในห้องผู้โดยสาร
 6. น้ำหอมปรับอากาศ
 7. น้ำยาเคลือบเงาห้องเครื่อง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาในอดีตพบว่ามิจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
นันทนา บริพันธ์ธานนท์ (2542)	ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้ากับปัจจัย ที่เกิดจากการสื่อสาร การตลาด	คนวัยทำงานที่มีอายุ ระหว่าง 20-45 ปีในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ในเชิงบวก ได้แก่ มีความคุ้นเคยใน ตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้ดีชอบมากกว่า และความตั้งใจ ที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ในระดับสูง
วริษา รัชตะ นาวิณ (2554)	ผลกระทบของการ ส่งเสริมการขายและ คุณค่าตราสินค้าต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค	นักศึกษาระดับปริญญาตรี เพศชายและหญิง ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 120 คน	ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ทักษะคิดของ ผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความประหลาดใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจ
ณิชชา ไชค พิทักษ์กุล (2557)	การวัดคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคในธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม	เพศชายและหญิง อายุ 18-40 ปี ที่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	ระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคใน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยการ ตอบสนองของผู้บริโภคทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ความชื่นชอบตราสินค้า ความภักดี ต่อตราสินค้า และการแนะนำบอกต่อ
ภัควัฒน์ กงกะกิต (2555)	ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีใน การเลือกใช้บริการ ร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่ง ในเขตตำบลหนองปรือ	ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในเขต ตำบลหนองปรือ จังหวัด ชลบุรี จำนวน 150 คน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ คาร์แคร์ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้าน สถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทาง กายภาพ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อความจงรักภักดีทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการบอกต่อ ด้านการให้บริการซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้าน พฤติกรรมกรเรียกร้อง

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
ไชยพร รื่นมม และ สันติธร ภูริภักดี (2559)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความ จงรักภักดีของผู้ใช้ บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร	ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในส่วนของ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ ส่วนการรับรู้ คุณภาพที่ส่งผลต่อความจงรัก ภักดี ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้าน ความน่าเชื่อถือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านลักษณะทางกายภาพ
อ้าว จาง (2557)	ผลกระทบของคุณค่า ตราสินค้าที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคใน จังหวัดขอนแก่น	ผู้บริโภคในจังหวัด ขอนแก่น จำนวน 400 คน	ผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น มีความ คิดเห็นเกี่ยวกับการมีคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการ เข้าถึงตราสินค้า ด้านคุณค่าที่ได้รับจาก ตราสินค้า ด้านความแตกต่างและความ เกี่ยวพันกับตราสินค้า และด้านความรู้สึก ผูกพันกับตราสินค้า ผู้บริโภคจังหวัด ขอนแก่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้าน การยอมรับถึงปัญหา ด้านการแสวงหา ข้อมูล ด้านการประเมินผลของทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรม หลังการซื้อ
พรทิพย์ เลือดจีน (2544)	บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อของ ผู้บริโภค	ผู้บริโภคเพศชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ บุคลิกภาพตราสินค้าในเชิงบวก ได้แก่ การไตร่ตรองสินค้าในการซื้อ สินค้าที่ ใช้ความรู้สึกในการซื้อ และบุคลิกภาพ ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับความตั้งใจซื้อเช่นกัน บุคลิกภาพ ตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ในการไตร่ตรอง ในการซื้อ มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพ

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
			ตราสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น แบบซบซ้อน และแบบหัวเราะ
ธนาพงศ์ คุณะวิริยะวงศ์ (2554)	ปัจจัยทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการใช้บริการ คาร์แคร์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร	ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในเขต บางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ใช้บริการคาร์แคร์ ได้แก่ ด้านคุณภาพ ของการบริการ สถานที่ในการใช้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด
เขมทัต บุญวัฒน์ (2555)	ความคาดหวังของผู้ใช้ รถยนต์ต่อการใช้ บริการร้านคาร์แคร์ ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร	ผู้ใช้รถยนต์ในเขตบางขุน เทียน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	ความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดต่อร้านคาร์แคร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
ณภัทร ศรียาภัย (2551)	ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ คาร์แคร์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	ผู้เข้าใช้บริการคาร์แคร์ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ คาร์แคร์ ได้แก่ ด้านบุคลากร สูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านส่งเสริม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะ ทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และ ด้านช่องทางบริการ ตามลำดับ
กชนันท์ เร้งพัฒนกิจ (2554)	การวางแผนกลยุทธ์ทาง การตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ ร้านที่เ็นคาร์แคร์ จังหวัด ขอนแก่น	ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน	แนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดใน การเพิ่มรายได้ มี 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้าน ผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นใช้ของที่มีคุณภาพ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2) ด้านราคา เน้นการบริการประทับใจควบคู่กับราคา ที่ต่ำหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง 3) ด้าน ช่องทางจัดจำหน่าย เปิดให้บริการ ตั้งแต่ 07.00 – 21.00 เพื่อรองรับกลุ่มคน วัยทำงาน 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ทำการ โฆษณาและมีบัตรสมาชิกเพื่อ รักษาสถานลูกค้า 5) ด้านกระบวนการ การให้บริการมีการจัดทำขั้นตอนการ

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
			ปฏิบัติงาน เพื่อให้สามารถทำงานได้รวดเร็วมีคุณภาพ 6)ด้านบุคลากร ต้องบริการอย่างมีคุณภาพ รวดเร็ว สร้างความประทับใจให้ลูกค้า 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ทำการสร้างจุดเด่นให้แก่ร้านทั้งทำป้ายร้าน ห้องพักรับรอง การจัดทำบอร์ด เครื่องมือให้เป็นระเบียบ การจัดทำชั้นวางอุปกรณ์การทำงานในลักษณะเดิม
สุทธิรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544)	การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ	ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 20-45 ปี จำนวน 400 คน	องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า บริการที่มีผลต่อธุรกิจบริการ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและองค์ประกอบทางด้าน การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ

จากผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตพบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์โดยตรงค่อนข้างน้อย แต่จะมีการศึกษาที่เกี่ยวข้องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการอยู่บ้าง

โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่นำไปสู่การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในเชิงบวก ได้แก่ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เกี่ยวกับความชื่นชอบ ความตั้งใจ ความคุ้นเคยในตราสินค้า จนเกิดการบอกต่อและรู้สึกรักผูกพันกับตราสินค้านั้นๆ (เน้นทนา บริพันธ์ชานนท์, 2542; วิชา รัชตะนาวิน, 2554; ณัชชา โชคพิทักษ์กุล, 2557; ภัควัฒน์ คงคะคิด, 2555) ด้านการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ได้แก่ ด้านความพึงพอใจที่จะใช้บริการซ้ำ ด้านความน่าเชื่อถือ ดูแลเอาใจใส่ และมั่นใจในการให้บริการ (ภัควัฒน์ คงคะคิด, 2555; ไชยพร รื่นมล และ สันติธร ภูริภักดี, 2559)

แต่บางงานวิจัยพบว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ก็มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเช่นกัน (ไชยพร รื่นมล และ สันติธร ภูริภักดี, 2559; ธนาพงศ์ คุณะวิริยะวงศ์, 2554; เขมทัต บุญวัฒน์, 2555; ณภัทร ศรียาภย์, 2551) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ต้องอาศัยปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านประเมินผลของทางเลือก การยอมรับถึงปัญหา การตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงด้าน

พฤติกรรมหลังการซื้อ (อ่าว จาง, 2557) ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า จนนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

นอกจากนี้ บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ถือว่ามีส่วนต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเช่นกัน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดบุคลิกภาพ ตราสินค้าให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (พรทิพย์ เลือดจิ้น, 2544)

ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ที่ได้ศึกษาถือว่าเป็นส่วนสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ ธุรกิจซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจการค้าทั้งสิ้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้อย่าง มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจต่อลูกค้า และทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำกำไร ให้กับธุรกิจตนได้ในระยะยาวอีกด้วย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้ใช้บริการ ธุรกิจคาร์แคร์ร้าน Bath Up Wash & Wax” ผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีการวิจัย ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นวิธีค้นคว้าหาความจริง วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเหตุการณ์และสภาพแวดล้อม เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อแง่มุมของมุมมองของผู้ใช้บริการจริง เพื่อเข้าใจบริบทของการดำเนินธุรกิจตามหลักทฤษฎีซึ่งเป็นแนวคิดพื้นฐานของงานวิจัยครั้งนี้ มีการเก็บรายละเอียดในลักษณะแสดงความคิดเห็น และทำการวิเคราะห์ข้อมูล (ณัฐ เนื่องนิยม, 2557)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มผู้ใช้บริการในธุรกิจคาร์แคร์ร้าน Bath Up Wash & Wax เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6,767 คน

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 30 คน ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการในธุรกิจคาร์แคร์ร้าน Bath Up Wash & Wax ที่เป็นสมาชิกร้าน จำนวน 14 คน
2. ผู้ใช้บริการในธุรกิจคาร์แคร์ร้าน Bath Up Wash & Wax ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกร้าน จำนวน 16 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) มีการเตรียมคำถามและผู้ตอบจะตอบคำถามคล้ายกัน ซึ่งมีหัวข้อเพื่อเป็นกรอบในการตอบคำถามเกี่ยวกับการแนวทางการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ร้าน Bath Up Wash & Wax ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพตราสินค้าที่ถูกรับรู้ (Perceive Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจะทำการรวบรวมข้อมูลโดยจำแนกตามประเด็นที่ศึกษา ในทฤษฎีในลักษณะการพรรณนา (Descriptive Analysis) จากนั้นทำการวิเคราะห์เพื่อหาข้อมูลที่มีความสอดคล้องกันและแตกต่างกันด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับทฤษฎีต่างๆ ที่มีความสำคัญกับความสำเร็จในธุรกิจคาร์แคร์ของร้าน Bath Up Wash & Wax (ณัฐ เนื่องนิยม, 2557)



บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของธุรกิจคาร์แคร์ร้าน Bath Up Wash & Wax ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าของร้าน Bath Up Wash & Wax จำนวนทั้งสิ้น 30 คน ซึ่งได้แบ่งผลวิจัยออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
เพศ		
ชาย	16	53.3
หญิง	14	46.7
รวม	30	100
อายุ		
18-25 ปี	1	3.3
26-30 ปี	11	36.7
31-35 ปี	11	36.7
36-40 ปี	3	10
41-45 ปี	4	13.3
รวม	30	100

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	18	60
สมรส	11	36.7
หย่าร้าง	1	3.3
รวม	30	100
ระดับการศึกษา		
อนุปริญญา/ปวส.	1	3.3
ปริญญาตรี	17	56.7
สูงกว่าปริญญาตรี	12	40
รวม	30	100
อาชีพ		
พนักงานเอกชน	22	73.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2	6.7
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	6	20
รวม	30	100
รายได้ต่อเดือน		
10,001 -15,000 บาท	1	3.3
15,001 -25,000 บาท	3	10
25,001 -35,000 บาท	6	20
35,001 -45,000 บาท	5	16.7
45,001 -55,000 บาท	6	20
55,001 -65,000 บาท	2	6.7
65,001 -75,000 บาท	3	10
75,001 -85,000 บาท	2	6.7
85,001 -95,000 บาท	1	3.3
95,001 -100,000 บาท	0	0
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	1	3.3
รวม	30	100

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ชนิดรถที่นำมาเข้ารับบริการ		
รถเก๋ง	25	83.3
รถกระบะ	1	3.3
รถตู้	0	0
รถ SUV	3	10
รถ PPV	1	3.3
รวม	30	100
การเป็นสมาชิกร้าน		
เป็นสมาชิก	14	46.7
ไม่เป็นสมาชิก	16	53.3
รวม	30	100
ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ		
08.00-12.00	5	16.7
12.01-16.00	6	20
16.01-19.00	11	36.7
19.01-21.00	6	20
21.01-22.00	2	6.7
รวม	30	100
การเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน		
1 ครั้งต่อเดือน	11	36.7
2 ครั้งต่อเดือน	11	36.7
3 ครั้งต่อเดือน	3	10
4 ครั้งต่อเดือน	3	10
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	2	6.7
รวม	30	100

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของธุรกิจคาร์แคร์ร้าน Bath Up Wash & Wax ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านคุณภาพตราสินค้าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

4.2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ในมุมมองของผู้ใช้บริการร้าน Bath Up Wash & Wax

4.2.1.1 ความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้าได้ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind)

ทางกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถระลึกถึงตราสินค้านี้ร้าน Bath Up Wash & Wax ได้เป็นลำดับแรก โดยพบว่าในด้านการรับรู้ถึงอันดับตราสินค้าในใจของผู้ใช้บริการ หากใช้วิธีการกล่าวถึงประเภทธุรกิจคาร์แคร์ที่อยู่ในใจของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถเอ่ยตราสินค้าที่นึกขึ้นได้โดยมีร้าน Bath Up Wash & Wax อยู่ในอันดับแรก แสดงถึงตราสินค้านั้นๆ อาจได้รับการพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ หากผู้บริกรมีความต้องการใช้บริการ นอกจากนี้ยังใช้คำสั้นและกระชับทำให้ง่ายต่อการจดจำในครั้งแรกโดยไม่สับสนในตราสินค้ากับคู่แข่งที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (จำนวน 21 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“หลังๆ มาแต่ร้าน Bath Up อยู่ร้านเดียว ถ้าต้องการให้รถล้างสะอาดจริงๆ” (เพศหญิง อายุ 26-30 ปี, ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ)

“ร้าน Bath Up นี้เลย จำได้ง่ายๆ สองพยางค์ แต่เมื่อก่อนก็เคยล้างแถวที่ทำงานแต่ผมจำชื่อร้านไม่ได้ มันอ่านยาก” (เพศชาย อายุ 41-45 ปี, ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ)

“จำชื่อร้าน Bath Up ได้เพราะผ่านมหาตุ๊กค้าแถวนี้บ่อย แล้วก็อีกร้านจะอยู่แถวออฟฟิศ แต่นึกชื่อไม่ออกชื่ออ่านยาก แล้วก็ไม่ค่อยสนใจเท่าไร” (เพศหญิง อายุ 26-30 ปี, พนักงานเอกชน)

“มาร้าน Bath Up ร้านเดียวเลย” (เพศชาย อายุ 26-30 ปี, พนักงานเอกชน)

4.2.1.2 ความสามารถในการระลึกได้ในตราสินค้า (Recall)

ในด้านความสอดคล้องกับการระลึกถึงตราสินค้านั้น ทางกลุ่มตัวอย่างต่างก็มีร้านคาร์แคร์ที่ระลึกได้ในใจที่แตกต่างกันออกไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถระลึกถึงชื่อร้าน

คาร์แคร์ และตราสินค้าของร้าน Bath Up Wash & Wax ได้จากลักษณะของร้านที่มีสีเหลือง-ดำ เป็นพื้นฐานหลัก จากป้ายตราสินค้าที่อยู่บริเวณหน้าร้านและบริเวณในร้านที่มีตัวอักษรคำว่า “Bath Up” สีเหลือง มีรูปรถสปอร์ต บนพื้นหลังสีดำ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางรายยังสามารถอธิบายถึงรายละเอียดของด้านหลังเสื้อพนักงานที่มีตัวอักษรภาษาอังกฤษ คำว่า “Bath Up” สีเหลืองบนเสื้อสีดำ จากชื่อของร้านที่มีความหมายในเชิงที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาร์แคร์ (จำนวน 26 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“จำลักษณะโลโก้ร้านได้ สีเหลือง-ดำ มีตัวหนังสือตัว B ตัวใหญ่ๆ มีรูปรถสปอร์ต มีเส้นขีดสีแดงนิดนึงด้วย” (เพศชาย อายุ 31-35 ปี พนักงานเอกชน)

“จำโลโก้ร้านจากเสื้อด้านหลังของพนักงานที่ใส่ได้ เป็นคำว่า Bath Up ตัวใหญ่ๆ สีเหลือง” (เพศชาย อายุ 41-45 ปี ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ)

“จำได้ว่ามีอักษรสีเหลืองบน Background สีดำ” (เพศชาย อายุ 26-30 ปี พนักงานเอกชน)

4.2.1.3 ความสามารถในการจดจำตราสินค้าได้ (Recognition)

ในด้านความสอดคล้องกับการจดจำตราสินค้าได้นั้น ทางกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้ สามารถจดจำลักษณะอันโดดเด่นของสถานที่ตั้งร้านที่อยู่ในซอยรามอินทรา 5 ซึ่งไม่ไกลจากถนนใหญ่มากนักจากการบังเอิญผ่านมาในซอยเป็นทางกลับบ้าน เป็นสถานที่ที่ใกล้กับที่ทำงานประจำหรือธุรกิจของตนเอง รวมถึงช่องทางไม่ว่าจะเป็นจาก Facebook ของร้าน เพื่อนแนะนำ และสามารถจดจำป้ายของผลิตภัณฑ์หลัก 3M ที่ติดอยู่ในร้านซึ่งคาดการณ์ว่าน่าจะเป็นร้านคาร์แคร์อย่างแน่นอน (จำนวน 4 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“จำชื่อร้านไม่ได้ แต่รู้ว่าอยู่ในรามอินทราซอย 5 เพราะเป็นทางผ่านเข้าบ้าน” (เพศหญิง อายุ 26-30 ปี พนักงานเอกชน)

“เห็นร้านจาก Facebook จำชื่อร้านแน่ชัดไม่ได้ ก็เลยลองปัก Map มา แต่จำได้ว่าร้านก็มีสีคล้ายๆ B Quick” (เพศชาย อายุ 26-30 ปี พนักงานเอกชน)

4.2.2 ด้านคุณภาพตราสินค้าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ในมุมมองของผู้ใช้บริการร้าน Bath Up Wash & Wax

4.2.2.1 ความมีมาตรฐานของเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ถึงมาตรฐานที่ดีของเครื่องมือที่ใช้ในการล้างสี ดูดฝุ่น ขัด เคลือบรถ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องฉีดน้ำแรงดันสูง อุปกรณ์ที่ดีมีมาตรฐาน ผ้าเช็ดรถที่แยก

ประเภทการเช็ด ทั้งตัวภายนอกจรด ภายในจรด ล้อ และกระจกที่แยกสีออกให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน (จำนวน 8 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“ร้านนี้มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ครบครันมาก มีสายฉีดน้ำแรงดันแบบไฮโดรลิก มีถังฉีดโฟม ไม่เหมือนร้านอื่นๆที่เป็นสายฉีดน้ำธรรมดาฯ” (เพศชาย อายุ 41-45 ปี พนักงานเอกชน)

“ความมีมาตรฐานหลายๆ อย่างที่สัมผัสได้ เช่น การแยกผ้าเช็ดรถในแต่ละที่ ไม่ได้ใช้ผ้าผืนเดียวเช็ดทุกส่วนของรถ มันดูมีมาตรฐานดี” (เพศชาย อายุ 41-45 ปี พนักงานเอกชน)

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่สามารถรับรู้ได้ถึงผลิตภัณฑ์ หรืออุปกรณ์ที่ดีมีมาตรฐาน เพียงแต่สนใจแค่ผลลัพธ์ที่ออกมาเท่านั้น (จำนวน 3 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“เป็นคนไม่มีความรู้เรื่องรถเลย แยกไม่ออกระหว่างใช้อุปกรณ์และเครื่องมือที่ดี หรือไม่ดี” (เพศหญิง อายุ 31-35 ปี พนักงานเอกชน)

“ไม่ค่อยมีความรู้เรื่องรถเลย ไม่ค่อยสนใจว่าเค้าจะใช้เครื่องมือไฮเทคแบบไหน รู้แต่ว่าทำให้รถเราสะอาด เงางามออกมาก็พอ” (เพศหญิง อายุ 26-30 ปี พนักงานเอกชน)

4.2.2.2 ความมีมาตรฐานของน้ำยาเคมีที่ Bath Up ใช้ในการบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถรับรู้ได้ถึงการใช้ น้ำยาเคมีที่ดีมีมาตรฐาน โดยผลิตภัณฑ์หลักที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้คือ 3M ซึ่งมีคุณสมบัติที่ติดนอมรยนต์ให้มีสภาพเงางามอยู่ทนทาน ด้วยชื่อเสียงของตราสินค้า 3M ที่มีมาตรฐานมาอย่างยาวนาน ก็ยังทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ (จำนวน 20 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“รู้ว่าร้านนี้ใช้ผลิตภัณฑ์ 3M ซึ่งมองว่าเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงด้านรถยนต์อยู่แล้ว ก็ยังมั่นใจว่าน่าจะดี ทำให้ไวใจในการใช้งานกับรถยนต์ของผม” (เพศชาย อายุ 31-35 ปี พนักงานเอกชน)

“รู้ว่าใช้ 3M ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ใช้อยู่แล้ว ผลิตภัณฑ์ดี เป็นมาตรฐานระดับโลก และมีคุณภาพดี” (เพศชาย อายุ 26-30 ปี พนักงานเอกชน)

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนรับรู้ได้ถึงผลิตภัณฑ์น้ำยาเคมีสูตรเฉพาะของร้าน Bath Up ของร้านเอง ที่มีคุณสมบัติที่ดี มีความเงางามทนทานเช่นกัน (จำนวน 10 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“ผมชอบตัวน้ำยาของทางร้านมาก มากี่ครั้งผมก็ได้รถเงางามทุกครั้ง” (เพศชาย อายุ 26-30 ปี ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ)

“Bath Up มี Wax ของทางร้านเองด้วย รู้สึกได้เลยว่าน้ำไม่เกาะรถ น้ำยาเค็ม ดีจริงๆ” (เพศชาย อายุ 26-30 ปี ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ)

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางส่วน ไม่ได้สนใจผลิตภัณฑ์ของร้านที่ใช้กับรถยนต์ เพียงแต่ต้องการผลลัพธ์ออกมาที่ดีเท่านั้น (จำนวน 4 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“ปกติจะเป็นคนไม่ค่อยมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์รถยนต์เท่าไร แยกไม่ออก ระหว่างผลิตภัณฑ์มีแบรนด์หรือไม่มีแบรนด์ แต่ขอแค่หลังทำแล้วรถสะอาดเงางามก็พอใจแล้ว” (เพศหญิง อายุ 31-35 ปี พนักงานเอกชน)

4.2.2.3 ความมีมาตรฐานของกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถรับรู้ถึงขั้นตอนและกระบวนการทำความสะอาดรถยนต์ในโปรแกรมต่างๆ เช่น การเคลือบ (Wax) การขัดสี (Polish) การขัดคราบฝังลึกต่างๆ คราบยางมะตอย คราบยางมะม่วง รื้อรอยต่างๆ ตามคำกล่าวอ้างที่ได้ให้กับลูกค้าก่อนเข้ารับบริการ โปรแกรมต่างๆ และด้วยควมมีมาตรฐานในขั้นตอนที่ชัดเจน ผ่านการจัดพื้นที่ของร้านที่แยกโซนทั้งแห้งและเปียกโดยมีป้ายเขียน โชนอย่างชัดเจน มีพนักงานประจำแต่ละโซนอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจได้ว่าการบริการของร้าน Bath Up จะไม่บกพร่องและลัดขั้นตอน แม้ว่าตนจะนั่งสังเกตการณ์หรือไม่ก็ตาม (จำนวน 11 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“ไม่ว่าจะมาครั้งไหนพนักงานก็ทำตามขั้นตอนเหมือนกันทุกคัน” (เพศหญิง อายุ 31-35 ปี พนักงานเอกชน)

“การแยกโซนการบริการที่ชัดเจน เป็นสัดส่วน ไม่ว่าจะเป็นโซนเปียกล้างรถ โชนแห้งดูดฝุ่น เป่าลม โชนส่งรถลูกค้า ทำให้ลูกค้าเห็นกระบวนการทำงานตามขั้นตอนไปในตัว มั่นใจมากขึ้นว่าจะไม่ลัดขั้นตอน” (เพศชาย อายุ 26-30 ปี พนักงานเอกชน)

4.2.2.4 ความเป็นมืออาชีพของพนักงานผู้ให้บริการ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทักษะและความชำนาญค่อนข้างดี เมื่อทำการพูดคุยก็สามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามได้ดี คุยรู้เรื่องถึงแม้จะเป็นพนักงานต่างตำแหน่งกายสะอาด ไม่มีกลิ่นตัว เรียบร้อยด้วยเสื้อของร้านที่มีรูปแบบเดียวกัน พนักงานมีการแบ่งหน้าที่กันโดยประจำหน้าที่ในแต่ละโซนอย่างเห็นได้ชัด ทำงานด้วยความกระตือรือร้น เอาใจใส่ทั้งตัวรถยนต์และลูกค้า สามารถจดจำลูกค้าได้ดีว่าลูกค้าชอบอะไร ไม่ชอบอะไร (จำนวน 21 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูล ได้กล่าวว่า

“น้องๆ พนักงานยิ้มแย้ม อธิบายดี แต่งตัวสะอาดสะอ้าน ไม่มีกลิ่นตัว มีระเบียบนะเท่าที่สังเกต” (เพศชาย อายุ 31-35 ปี พนักงานเอกชน)

“บริการรวดเร็วดี อาจเป็นเพราะมีหลายคน แบ่งหน้าที่กันได้ดี แถมยังมีความกระตือรือร้นเข้ามาบริการลูกค้าด้วย” (เพศหญิง อายุ 26-30 ปี พนักงานเอกชน)

“ปกติไปร้านอื่นจะเจอคนลาว คนพม่ามารับลูกค้าแล้วคุยไม่รู้เรื่อง แต่ Bath Up เป็นคนลาวที่พูดจารู้เรื่องมากๆ พูดจนเราเชื่อ แล้วทำโปรแกรมตามที่เค้าบอกเลย” (เพศหญิง อายุ 26-30 ปี ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ)

“แนะนำได้ดีทุกครั้ง คุณลองแล้วในการตอบคำถาม ไม่ได้ตอบตามแพทเทิร์น ดูเชี่ยวชาญจริงๆ” (เพศชาย อายุ 26-30 ปี ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ)

“เคยตัวหนังสือรถยนต์ด้านท้ายรถใกล้หลุด พนักงานเห็นก็เอากามาปะะซ่อมให้โดยที่ไม่ต้องบอก เคยยางแบนก็แจ้งเรา แถมยังเติมลมให้ฟรีอีกด้วย ทั้งๆ ที่ไม่จำเป็นต้องทำก็ได้” (เพศชาย อายุ 26-30 ปี ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ)

“น้องพนักงานที่นี่ดูเอาใจใส่ลูกค้าดี จำลูกค้าประจำอย่างเราได้ว่าเราชอบอะไร ไม่ชอบอะไร ขนาดรองเท้าท้ายรถเขายังมาจัดระเบียบให้เลย ประทับใจมากจริงๆ” (เพศหญิง อายุ 26-30 ปี พนักงานเอกชน)

4.2.2.5 ความเป็นมืออาชีพของเจ้าของกิจการ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ได้ถึงความเป็นมืออาชีพในการให้คำแนะนำที่ดีต่อลูกค้าทุกราย ทำให้ลูกค้าเกิดสบายใจในการขอคำปรึกษา มีความเป็นกันเอง การเอาใจใส่ทั้งตัวรถยนต์และลูกค้าที่มีอย่างทั่วถึงทั้งของเจ้าของ แสดงถึงความใส่ใจในรายละเอียดต่างๆ (จำนวน 19 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูล ได้กล่าวว่า

“ความหวังดีจากเจ้าของร้านที่บอกเราในการดูแลรักษารถยนต์ ซึ่งกลับไปลองสังเกตก็เป็นจริงอย่างที่เค้าว่า คราบโคลนจากรถหายไป นี่แหละคือสิ่งที่ไม่ได้จ่ายเงินแต่ได้กลับมาเอาใจใส่เหมือนรถของตัวเองจริงๆ” (เพศชาย อายุ 41-45 ปี พนักงานเอกชน)

“มา Bath Up ได้ความเป็นกันเอง สบายใจที่ได้พูดคุยกับเจ้าของเพราะที่นี่เจ้าของลงมาดูแลเอง แสดงถึงความใส่ใจลูกค้าจริงๆ” (เพศหญิง อายุ 26-30 ปี ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ)

“เจ้าของร้านจะเข้ามาถามว่าวันนี้อยากทำอะไร อยากให้ดูและอะไรเป็นพิเศษบ้าง แล้วเขาก็จะแนะนำโปรแกรมดีๆ ที่เหมาะกับรถเราให้ ผลที่ออกมาก็ดีแบบที่เขาแนะนำจริงๆ” (เพศหญิง อายุ 26-30 ปี พนักงานเอกชน)

“เคยเจอเจ้าของมารับรถ เขาคูจริงใจ ให้คำแนะนำดีแบบที่ไม่ได้หวังจะเอาเงินเยอะจากเรา แนะนำเท่าที่จำเป็นต้องใช้ตามสภาพรถของเราในแต่ละครั้งที่เข้าไป” (เพศหญิง อายุ 18-25 ปี พนักงานเอกชน)

“ตอนแรกที่ไปก็ตั้งใจว่าจะทำโปรแกรมชั่วคราว 2,800 บาท เพราะรู้สึกว่ารถมีคราบเยอะมาก แต่พอเจ้าของเข้ามาตรวจสอบสภาพรถให้ปรากฏว่าเขาแนะนำให้ทำอีกโปรแกรมที่ลูบดินน้ำมัน และขัดเบาก็พอ ซึ่งก็จ่ายอยู่ที่ราคา 900 บาท มันทำให้เรารู้ว่าเค้าใส่ใจในรถของเรา และจริงใจต่อลูกค้ามากๆ” (เพศหญิง อายุ 26-30 ปี พนักงานเอกชน)

4.2.2.6 ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านสถานที่ให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถรับรู้ได้ทั้งความสะอาดทางด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการมีความสะอาด โปร่ง ไม่ทึบและแออัด บรรยากาศโดยรวมทั้งภายนอกและภายในร้าน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจบรรยากาศภายในร้าน ที่มีห้องพักรับรองลูกค้าให้นั่ง ซึ่งมีความเป็นส่วนตัวและไม่แออัด มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เครื่องปรับอากาศ น้ำดื่ม ลูกอม Wi-Fi ห้องน้ำเป็นต้น (จำนวน 20 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“บรรยากาศโดยรวมของร้านดูสะอาดดี ไม่สกปรก หรือมีน้ำเปียกและตลอดเวลา” (เพศหญิง อายุ 31-35 ปี พนักงานเอกชน)

“ระหว่างนั่งรอทำความสะอาดที่นี่จะห้องรับรองก็สบาย มีทีวี Wi-Fi น้ำดื่ม ลูกอม ครบเลย” (เพศชาย อายุ 31-35 ปี พนักงานเอกชน)

“สถานที่ร้านกว้าง โปร่ง โถงสบาย ดูไม่แออัด ที่นั่งรอสบายมีที่แอร์ ทีวี Wifi ครบ ร้านบางที่มีแต่นั่งร้อนๆ เราก็ไม่ชอบเท่าไร (เพศชาย อายุ 26-30 ปี ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ)

“สถานที่ร้านดูสะอาดปลอดโปร่ง ก่อนข้างกว้างขวาง ไม่ดูทึบมืดและแออัดเลย ทำให้เรารู้สึกดีและอยากเข้ามาใช้บริการ” (เพศหญิง อายุ 31-35 ปี พนักงานเอกชน)

4.2.2.7 ความสะอาดของรถยนต์ที่เข้ารับบริการ

โดยเฉพาะความสะอาดในการรับบริการ ได้แก่ ความสะอาดทั้งภายในและภายนอกรถยนต์ ความละเอียดในการทำทำความสะอาดทุกชิ้นส่วนของรถยนต์ ไม่เหลือคราบความสกปรก

หรือทิ้งรอยบนรถยนต์ มีความเงางามที่คงทนต่อสภาพการใช้งานในรูปแบบต่างๆ มีกลิ่นหอมสะอาด ปราศจากกลิ่นอับจากผ้าหรือกลิ่นตัวพนักงาน (จำนวน 29 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“ปกติจะไม่ชอบกลิ่นอับของรถเลย สิ่งที่สัมผัสได้เลยเมื่อมาร้าน Bath Up คือกลิ่นสะอาด กลิ่นดีมากๆ เมื่อเข้ามาในโซนห้องผู้โดยสาร ไม่เหมือนร้านอื่นๆ ที่จะมึนกลิ่นเหม็นอับ ตัวพนักงานที่เข้ามาขับรถให้เรา ไม่ชอบเลย” (เพศชาย อายุ 26-30 ปี ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ)

“มาร้านคาร์แคร์สิ่งที่อยากได้มากที่สุดคือความสะอาดอยู่แล้ว ซึ่งที่นี้ตอบ โจทย์เรื่องความสะอาด ความละเอียดในการทำทุกซอกมุม” (เพศชาย อายุ 31-35 ปี พนักงานเอกชน)

“ความละเอียดในการทำความสะอาด เช็ด เก็บงาน บางทีรถเป็นรอยเล็กน้อย ใส่ใจแคร์เราเหมือนรถเขาเองเลย” (เพศชาย อายุ 36-40 ปี พนักงานเอกชน)

“เคยเจอปัญหาเอารถไปต่างจังหวัดมาแล้วรถสกปรกมากๆ พนักงานบอกว่าต้องใช้โปรแกรมขัดถูบดินน้ำมัน (W4) ถึงจะเอาคราบสกปรกเหล่านั้นออกได้ ก็เลยลองทำโปรแกรมนี้ดู ปรากฏว่าออกได้หมดจดจริงๆ คราบขางมะตอย คราบรอยน้ำลบออกหมด เหมือนได้รถใหม่” (เพศชาย อายุ 41-45 ปี พนักงานเอกชน)

4.2.2.8 การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่รวดเร็ว

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ได้ถึงบริการที่รวดเร็ว มีเจ้าของหรือพนักงานคอยรับรถ ส่งรถทุกครั้งที่เราใช้บริการ มีความยินดีที่จะให้บริการเสมอ มีความสามารถในการแก้ปัญหาของกลุ่มตัวอย่างได้ดี เช่น บริการส่งรถถึงบ้านหากลูกค้าไม่สามารถรอได้ บริการโทรกลับหากลูกค้าออกไปทำธุระอื่นๆ รอในขณะที่ยังไม่ได้ใช้บริการ เป็นต้น (จำนวน 10 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“เวลาเข้ามาใช้บริการ จอดรถก็มีน้องๆ เข้ามารับรถทันที ไม่ต้องคอยนานเลย” (เพศชาย อายุ 41-45 ปี พนักงานเอกชน)

“เข้าไปวันหยุดรถจะเยอะมากๆ แต่พนักงานก็กระตือรือร้นที่จะเข้ามาถาม มาบอกว่ารอได้ไหมอีกหลายคิวเลย ถ้ารอไม่ได้ เขาก็จะใช้วิธีโทรกลับมาบอกเราหลังทำเสร็จ โดยที่เราก็ไม่ต้องเสียเวลารอ ไปทำธุระอื่นๆ ได้ ดีไปอีกแบบ” (เพศหญิง อายุ 31-35 ปี พนักงานเอกชน)

“วันเสาร์อาทิตย์ พี่รู้วารถที่ Bath Up จะต้องเยอะ เราก็เลยใช้วิธีโทรมา สอบถามคิวก่อนเข้ามาใช้บริการ ถ้าหากคิวว่าง พนักงานก็จะรีบโทรมาแจ้ง เราก็จะเอารถไปทิ้งไว้ เพราะบ้านอยู่แถวนั้น พอเสร็จน้องเค้าก็จะเอารถมาส่งให้เลยที่บ้าน สะดวกสุดๆ” (เพศชาย อายุ 26-30 ปี ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ)

4.2.2.9 การตรงต่อเวลาในการให้บริการ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถรับรู้ถึงความตรงต่อเวลาที่ได้เข้าใช้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับความยากหรือง่ายของแต่ละโปรแกรมการให้บริการที่เจ้าของและพนักงานได้ชี้แจงก่อนเข้ารับบริการ (จำนวน 17 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“เท่าที่ดูพนักงานก็ช่วยรุมกันล้างรถ เช็ดรถ ดูฝุ่น ทำให้ไม่เสียเวลารอคอยนาน” (เพศหญิง อายุ 31-35 ปี ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ)

“พนักงานทำงานกันไม่ช้าไป ไม่นานไป ตามเวลาที่เราจะเป็น ถ้ามาเคลือบสีด้วยก็จะใช้เวลาไม่นานน้อย แต่ถ้าวันไหนมาแค่ล้างสี ดูฝุ่นแล้วไม่มีคิวเยอะ ก็ไม่นานเลย” (เพศชาย อายุ 41-45 ปี พนักงานเอกชน)

“มาที่ไรก็ได้ล้างเลย ถือว่าอยู่ในระยะเวลาที่บริการที่ไม่นานไปจนรอไม่ได้” (เพศชาย อายุ 41-45 ปี พนักงานเอกชน)

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่สามารถรับรู้ถึงความตรงต่อเวลาที่ได้เข้าใช้บริการ เนื่องจากเข้ามาใช้บริการในวันและเวลาเดียวกันเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ แต่ก็ยังเห็นถึงความกระตือรือร้นของพนักงานในการทำงาน และยินดีที่จะนั่งรอรับบริการ (จำนวน 13 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“บางที่ถ้ามาวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ก็รอนานมาก เป็นชั่วโมงเลย แต่ก็ไม่เคยเห็นเด็กเหนื่อยนะ ยังมีแรงทำอยู่” (เพศหญิง อายุ 31-35 ปี พนักงานเอกชน)

“มาวันอาทิตย์บ้างๆ รถก็จะค่อนข้างเยอะมาก รอนาน แต่ก็เข้าใจ เพราะเห็นพนักงานก็ช่วยกันทำงานอยู่ไม่ได้หยุดพักเลย” (เพศหญิง อายุ 26-30 ปี พนักงานเอกชน)

“ถ้าคิวเยอะเราก็รอได้ เพราะเสียเงินแล้วอยากได้อะไรที่โอเค ไม่อยากเสียเงินไปร้านอื่น ไม่ไว้ใจ บางที่ด่วนๆก็เอารถไว้แล้วค่อยกลับมาเอาก็ยังได้” (เพศหญิง อายุ 31-35 ปี ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ)

4.2.3 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ในมุมมองของผู้ใช้บริการร้าน Bath Up Wash & Wax

การเชื่อมโยงตราสินค้านี้ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้และเชื่อมโยงในตราสินค้าของร้าน Bath Up ที่มีลักษณะโดดเด่น แข็งแกร่ง ซึ่งแตกต่างจากร้านอื่นๆ ผ่านกิจกรรม หรือสื่อทางการตลาดของร้านได้ดังนี้

4.2.3.1 การเปิดให้บริการทุกวันอย่างต่อเนื่อง

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพอใจในเวลาเปิดและปิดร้าน Bath Up Wash & Wax ช่วงเวลา 8.00 – 22.00 น.ว่ามีความเหมาะสมสำหรับลูกค้าที่ต้องการทำความสะอาดรถก่อนไปทำงาน หรือก่อนไปพบลูกค้ารายสำคัญที่จะต้องทำให้รถดูดี เงามาก็สามารถใช้บริการได้ ตั้งแต่ช่วงเช้า หรือแม้กระทั่งหากเลิกงานค่อนข้างเย็นหรือดึก ก็สามารถเข้าใช้บริการได้ก่อนกลับบ้าน (จำนวน 23 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“เวลาเปิดปิดเหมาะสมดีมาก เราเป็นคนกลับจากที่ทำงานดึก ก่อนกลับบ้าน ก็สามารถแวะร้านล้างรถได้ด้วย” (เพศชาย อายุ 31-35 ปี พนักงานเอกชน)

“ร้านอื่นๆ ละแวกรามอินทราปิดไว้มากๆ มีร้าน Bath Up นี้แหละที่ปิดดึกหน่อย เหมาะกับคนเลิกงานเย็นๆ แบบเรามากๆ” (เพศหญิง อายุ 31-35 ปี พนักงานเอกชน)

“เราเป็นคนทำงานไม่เป็นเวลา แต่ร้านนี้เปิดเข้ามาทำ ทำให้เราได้ล้างรถก่อนออกไปธุระ เพราะเราชอบให้รถสะอาดก่อนจะไปพบลูกค้า” (เพศชาย อายุ 26-30 ปี ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ)

4.2.3.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และระดับราคา

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถรับรู้ได้ถึงความหลากหลายของโปรแกรมการให้บริการ มีทางเลือกค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุม มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ (จำนวน 26 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจมาก เพราะทำให้เรามีตัวเลือก เราก็อยากจะรู้ว่ามีโปรแกรมอะไรบ้างก่อนจะตัดสินใจซื้อ ทำให้เรากลับตัดสินใจในแต่ ละสถานการณ์ เช่น ถ้าฝนตกก็จะทำแค่ โปรแกรม W2 คือล้างสีคูฝุ่น และ Wax เคลือบสีราคา 500 บาทไปก่อน แต่ถ้าคิดว่าจะลุยหนักๆ ไปต่างจังหวัดมาที่จะต้องทำโปรแกรม W4 ราคา 900 บาท เป็นการล้างสี คูฝุ่น พร้อมเคลือบ Wax แพงสุดเพื่อถนอมรถไปเลย” (เพศชาย อายุ 41-45 ปี พนักงานเอกชน)

“การที่ร้าน Bath Up มีโปรแกรมหลากหลายก็มีผลต่อความพึงพอใจ เพราะ บางครั้งก็อยากทำอะไรที่สมบูรณ์แบบไปเลยก็มีโปรแกรมให้เลือกเยอะ แต่ถ้าวันไหนเราไม่ อยากทำอะไรมาก ก็แค่ล้างสี คูฝุ่น ธรรมดาก็ได้” (เพศหญิง อายุ 26-30 ปี พนักงานเอกชน)

“ร้านอื่นที่เคยไปมีแค่ไม่กี่โปรแกรมให้เลือก ไม่ถูกไปก็แพงไปเลย ไม่มีราคากลางๆ ให้เลือกเลย แต่ที่ Bath Up ก็มีโปรแกรม Wax หลายราคา หลายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเลือก

จะล้างสีดูฝุ่น แต่อยากลบรอยคราบน้ำที่กระจก ก็แค่ on top เพิ่มราคาดลบรอยเข้าไป” (เพศชาย อายุ 31-35 ปี พนักงานเอกชน)

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่มีความสนใจความหลากหลายของโปรแกรมการให้บริการมากนัก เนื่องจากโดยปกติจะทำแค่โปรแกรมล้างสี ดูฝุ่นอย่างเดียวเท่านั้น (จำนวน 4 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“ยังไม่รู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ร้านซักเท่าไร แต่ขอแค่ให้รถสะอาดเงางามก็พอ ส่วนความหลากหลายก็ไม่ได้มีผล เพราะปกติจะใช้บริการพื้นฐาน คือล้างสี ดูฝุ่นอย่างเดียวเท่านั้น” (เพศชาย อายุ 26-30 ปี ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ)

“ไม่ค่อยสนใจโปรแกรมอื่นๆเท่าไร ปกติดูแลโปรแกรมพื้นฐานคือ ล้างสี ดูฝุ่นแค่นั้น” (เพศหญิง อายุ 31-35 ปี พนักงานเอกชน)

4.2.3.3 ความคุ้มค่าในราคาที่จ่ายไป

พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการเมื่อทำการเปรียบเทียบกับร้านคาร์แคร์อื่นๆ เกี่ยวกับข้อมูลทางด้านราคา (Price Information) ในแต่ละโปรแกรม ตามที่กลุ่มตัวอย่างได้มาใช้บริการทำการเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ แล้วทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป เมื่อแลกกับผลลัพธ์ที่ได้มาดีกว่า ภาพลักษณ์ของร้านที่ดีกว่าในแง่ของการให้บริการที่มีมาตรฐาน พร้อมกับห้องรับรองลูกค้าที่สะอาดสบาย กลุ่มตัวอย่างก็ยอมที่จะเสียเงินอย่างเต็มใจ (จำนวน 28 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“มาที่นี่แล้วรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ถึงแม้จะแพงกว่าร้านแถวนี้อีก 20-40 บาท แต่สภาพรถเงางามกว่า ทนทานกว่าร้านอื่น รู้สึกดีมาก” (เพศชาย อายุ 31-35 ปี พนักงานเอกชน)

“คนมาร้านคาร์แคร์ก็อยากได้ความสะอาดมากที่สุด แต่เคยไปร้านอื่นที่ถูกลง Bath Up แล้วเขาทำความสะอาดแต่ชิ้นใหญ่ๆ ซอกมุมเล็กน้อยไม่ทำให้เลย พอมาที่ Bath Up ทำให้หมด ภูมิใจและคุ้มค่ากว่ามาก” (เพศชาย อายุ 31-35 ปี พนักงานเอกชน)

“การเก็บรายละเอียดเล็กน้อยที่หาไม่ได้จากร้านอื่น ทำโปรแกรมนี้นี้แต่แถมอีกอัน โดยไม่ต้องร้องขอ คุ้มค่ามากๆ” (เพศชาย อายุ 31-35 ปี พนักงานเอกชน)

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่ได้รับรู้ถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการ เพราะไม่ได้สนใจในราคาที่จ่ายไป (จำนวน 2 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูล ได้กล่าวว่า

“เป็นคนไม่จรรยาแต่ถ้าเวลาจ่ายไม่ได้แพงไปก็โอเค ถือว่ารับได้” (เพศหญิง อายุ 31-35 ปี พนักงานเอกชน)

“มองว่าร้านนี้ Service ดี บริการดีเลยไม่ได้ใส่ใจราคาเท่าไรนัก” (เพศหญิง อายุ 26-30 ปี พนักงานเอกชน)

4.2.3.4 การเพิ่มคุณค่าในงานบริการด้วยการใช้ Wax เก็บงาน

พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ถึงการเพิ่มคุณค่าในงานบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับร้านการแคร์อื่นๆ โดยเฉพาะการใช้ Wax ชนิดน้ำเก็บงานเพื่อความเรียบร้อยเงางามของรถทุกคัน ไม่ว่าจะเข้ารับโปรแกรมการใช้บริการประเภทใดก็ตามจากร้าน Bath Up Wash & Wax ทำให้รู้สึกประทับใจในการบริการจนเกิดเป็นความพึงพอใจในที่สุด (จำนวน 12 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูล ได้กล่าวว่า

“ที่นี่มี Wax เก็บงานฟรีด้วย ซึ่งที่ร้านอื่นเราต้องเสียเงินเพิ่ม” (เพศหญิง อายุ 26-30 ปี พนักงานเอกชน)

“ตัวเคลือบ Wax เก็บงาน เป็นสิ่งที่โดดเด่นของร้าน Bath Up มาก แคล้ว สีสุดผุ่นยังได้รถที่เงางามเลย ไม่เหมือนที่อื่น” (เพศชาย อายุ 31-35 ปี พนักงานเอกชน)

4.2.3.5 การตรวจสอบรถก่อนส่งมอบให้ผู้ให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ได้ถึงขั้นตอนการตรวจสอบรถครั้งสุดท้ายก่อนส่งมอบให้ลูกค้าทุกครั้งที่ได้รับบริการ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างอย่างมากในด้านการตรวจสอบความเรียบร้อยเพื่อให้แน่ใจว่ารถยนต์จะมีความสะอาดครบทุกซอกมุม หากยังมีรอยหรือคราบบางอย่างก็ยังสามารถมีโอกาสนอกและแจ้งเพื่อให้พนักงานตรวจสอบเช็คและทำความสะอาดเพิ่มเติมได้อีกรอบ (จำนวน 6 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูล ได้กล่าวว่า

“ร้านนี้ยังมีเด็กมาส่งรถพร้อมกับตรวจสอบรถให้ก่อนส่งมอบให้ลูกค้าอีกด้วย เหมือนมีคนมาเช็คให้อีกรอบ ดีมากๆ เพราะเราเป็นคนไม่ละเอียด” (เพศหญิง อายุ 26-30 ปี พนักงานเอกชน)

“เหมือนมีคนมา QC ให้พร้อมอธิบายว่าทำไมตรงนี้ถึงล้างไม่ออก ทำให้เราสนใจในการทำโปรแกรมอื่นๆ ต่ออีกด้วย” (เพศชาย อายุ 41-45 ปี พนักงานเอกชน)

“ดีมากเลยเวลาเห็นน้องพนักงานเดินเช็คแล้วเช็คให้รอบๆ รถอีกรอบ เหมือนเป็นการ Check Point จุดเล็กๆ น้อยๆ ที่ควรเช็ค หรือมีปัญหาน้อยๆ เพื่อสร้างความมั่นใจในการบริการอีกด้วย” (เพศหญิง อายุ 18-25 ปี พนักงานเอกชน)

4.2.3.6 ความซื่อสัตย์ของพนักงานที่มีต่อการให้บริการ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกประทับใจในความซื่อสัตย์ของพนักงานที่ให้บริการ ทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าสิ่งของที่อยู่ในรถจะไม่สูญหาย เช่น การเจอของมีค่าไม่ว่ามูลค่าจะมากน้อยขนาดไหน พนักงานก็ยังเก็บและวางไว้บนเบาะรถ แสดงถึงความซื่อสัตย์ของพนักงานที่มีต่อการให้บริการ (จำนวน 19 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“ชอบเรื่องความซื่อสัตย์ จำได้ว่าเคยทำเงินหล่นในรถ น้องพนักงานเขาก็เอามาวางไว้ให้บนเบาะรถ แค่ครั้งเดียวก็รู้สึกประทับใจ คิดใจมากๆ” (เพศหญิง อายุ 31-35 ปี พนักงานเอกชน)

“ประทับใจในความซื่อสัตย์ของทางร้าน เศษเหรียญที่วางไว้ก็ไม่เคยหายเลย ไม่เหมือนร้านอื่นที่เคยไป กวาดเอาไปเกือบหมด” (เพศหญิง อายุ 36-40 ปี พนักงานเอกชน)

“มาที่ร้าน Bath Up ไม่เคยทำของเราหาย มั่นใจว่าหากมีของมีค่าวางไว้น้องๆ พนักงานก็จะไม่ขโมย” (เพศหญิง อายุ 31-35 ปี ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ)

4.2.3.7 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเมื่อมาใช้บริการที่ร้าน Bath Up Wash & Wax ได้แก่ การมีกล้องวงจรปิดติดตั้งทั่วบริเวณร้าน การระมัดระวังในการขับรถเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหาย การมีที่นั่งรอรับรถอย่างปลอดภัยเนื่องจากห้องรับรองลูกค้าเป็นกระจกใสติดฟิล์มดำ และอยู่ริมถนนที่มีรถผ่านไปมา เมื่อกลุ่มตัวอย่างเทียบกับร้านอื่นๆ ที่ห้องปิดทึบ อยู่ในพื้นที่อับ (จำนวน 7 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“ตัวตัวเองเป็นผู้หญิง ก็จะห่วงความปลอดภัยทั้งตัวเอง และรถของพี่ ร้านนี้ตอบโจทย์ที่ทั้งสองอย่างมากๆ รถยนต์เขาก็ไม่ขับรุนแรง ถนนมรตติ ส่วนที่พักรับรองลูกค้าก็ปลอดภัย เป็นกระจกใสติดฟิล์มเห็นถนนใหญ่ ไม่เหมือนตามปั้มน้ำมันห้องจะน่ากลัว ทึบๆ” (เพศหญิง อายุ 31-35 ปี พนักงานเอกชน)

“น่าจะมีความปลอดภัยสูง เพราะสังเกตเห็นว่ามียุทธศาสตร์ปิดติดอยู่ทั่วบริเวณร้านเลย หากมีอะไรเกิดขึ้นก็อุ่นใจได้เลย” (เพศชาย อายุ -36-40 ปี พนักงานเอกชน)

4.2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในมุมมองของผู้ใช้บริการร้าน Bath

Up Wash & Wax

ซึ่งสามารถแบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกได้ ดังนี้

4.2.4.1 ระดับที่ผู้ซื้อมีความผูกพัน (Committed Buyer) จนเกิดการบอกต่อและแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้และรู้สึกถึงความผูกพันกับร้าน Bath Up Wash & Wax จนเกิดการบอกต่อและแนะนำให้คนรู้จักเข้ามาใช้บริการที่นี้ด้วย เพราะอยากให้ได้รับประสบการณ์การทำความสะอาดที่เหนือความคาดหมายและไม่ทำให้ผิดหวังจากที่นี้กลับไปเหมือนกับที่กลุ่มตัวอย่างได้รับมา (จำนวน 15 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“ไม่เคยคิดว่าแค่ล้างสี คุดฝุ่น จะทำให้รถเงางามได้ แต่ที่นี้ก็ทำได้ ทำให้เราทิ้งไปเลย จากตอนแรกแค่ทดลองมาล้างดูก่อน กลายเป็นติดใจสมัครสมาชิกทันที แล้วก็ชวนแฟนชวนญาติมาใช้ด้วย” (เพศหญิง อายุ 31-35 ปี พนักงานเอกชน)

“แนะนำให้คนอื่นมาอยู่แล้ว เพราะทำดีมากในราคาที่เทียบกับร้านอื่นทั่วไป สมเหตุสมผล ยิ่งใกล้บ้านยิ่งแนะนำว่าต้องมาทำ ร้านใหญ่ ปลอดภัย น่าเชื่อถือของไม่หาย ใช้งบมีคุณภาพดี” (เพศชาย อายุ 31-35 ปี พนักงานเอกชน)

“เราก็อยากแนะนำให้คนอื่นมาได้สัมผัสประสบการณ์ที่ดีแบบเราบ้างมาแล้วจะไม่ผิดหวังเลย” (เพศหญิง อายุ 26-30 ปี พนักงานเอกชน)

“แนะนำเพื่อนมาหลายคนแล้ว เพราะบอกเค้าว่าร้านนี้ยังเป็นคนรักรถถนนมรดกดีๆ ควรมาเลย เค้าใส่ใจเราดีจริงๆ” (เพศหญิง อายุ 26-30 ปี พนักงานเอกชน)

4.2.4.2 ระดับที่ผู้ซื้อรู้สึกว่าตราสินค้าเป็นมิตร (Friend of the brand) จนเกิดการใช้บริการซ้ำ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้และรู้สึกได้ว่าตราสินค้าเป็นมิตรหลังจากได้ใช้บริการไปแล้ว จนเกิดการกลับมาใช้บริการอีกเรื่อยๆ หลังจากได้รับการบริการที่ดีกลับไปเนื่องจากผู้ให้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดีในการเข้ารับบริการ รับรู้ได้ถึงคุณภาพของการเข้ารับบริการที่มีประสิทธิภาพ เมื่อเทียบกับราคาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถยอมรับราคาของร้าน Bath Up Wash & Wax ได้ โดยแบ่งตามขนาดของรถยนต์ที่เข้ารับบริการ และประเภทโปรแกรมการรับบริการ เพราะเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับหลังรับบริการนั้น ราคาที่ตั้งถือว่าสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ ในระแวกนั้น ร้าน Bath Up Wash & Wax มีราคาที่ไม่แตกต่างจากร้านอื่นๆ ในระแวกนั้น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนยังเกิดความเชื่อมั่นและสบายใจในด้านราคาที่เป็นมาตรฐานทุกครั้ง เพราะมี

ป้ายแสดงราคาและขนาดรถให้เห็นอย่างชัดเจน มีการชี้แจงรายละเอียดให้เห็นบนป้าย จึงมีผลดีต่อการตัดสินใจที่จะเข้ามาใช้บริการเบื้องต้นว่าราคาที่จะต้องจ่ายเป็นเท่าไร ความแตกต่างของแต่ละโปรแกรมราคาถูกหรือแพงกว่ากันเท่าไร ราคาที่หลากหลายตามลักษณะโปรแกรมการให้บริการก็มีโอกาสเป็นทางเลือกให้กับลูกค้ามากขึ้น (จำนวน 26 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“กลับไปใช้ประจำอยู่แล้วร้านนี้ เพราะทุกครั้งที่มาใช้บริการแล้วเอากลับไปบ้าน ที่บ้านจะหมดจดจนเรากูมิใจ” (เพศหญิง อายุ 26-30 ปี ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ)

“จะมาใช้บริการอีกทุกอาทิตย์ เพราะเทียบกับร้านในป้อม ก็คิดว่า มีกระดาษรองเท้าให้ครบ 4 แผ่นเลย ซึ่งที่ป้อมไม่มีให้ซักแผ่น” (เพศชาย อายุ 26-30 ปี พนักงานเอกชน)

“ราคาในแต่ละโปรแกรมไม่แพงจนเกินไป รับได้ เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับกลับมา ยังไงก็ไปใช้บริการซ้ำอีกแน่นอน” (เพศหญิง อายุ 26-30 ปี พนักงานเอกชน)

4.2.4.3 ระดับที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการคิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost Loyal)

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักหาทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของหลากหลายร้าน แต่กลุ่มตัวอย่างก็ยังคงเลือกมาใช้บริการจากร้าน Bath Up Wash & Wax เพราะหากเจอร้านคาร์แคร์ที่ถูกใจแล้ว ก็ยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ร้านอื่นๆ เพื่อลดความเสี่ยงของด้านราคา และคุณภาพที่ได้รับ (จำนวน 10 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“ถ้าชอบที่นี่แล้ว เจอที่ๆ บริการดี คุณภาพดี ก็ไม่อยากจะเปลี่ยนใจไปทำร้านอื่น กลัวว่าไปที่อื่นแล้วจะไม่ดีจริง” (เพศหญิง อายุ 31-35 ปี พนักงานเอกชน)

“Happy กับสิ่งที่ได้รับ ไม่ชอบเปลี่ยนที่ใหม่บ่อยๆ ยกเว้นว่าบริการไม่ดีก็จะไม่กลับมาอีก แต่ร้าน Bath Up นี้ยังไม่เคยเจอว่าบริการไม่ดีนะ” (เพศหญิง อายุ 26-30 ปี พนักงานเอกชน)

“ลงตัวที่สุดแล้วสำหรับร้านนี้ เมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ ที่ผ่านมา” (เพศชาย อายุ 26-30 ปี พนักงานเอกชน)

แต่ก็มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ยังมีการใช้บริการร้านอื่นๆ อยู่เพียงเพราะปัจจัยด้านความจำยอม หรือความจำเป็นอื่นๆ เช่น การใช้บริการล้างรถที่ห้างเนื่องจากไม่มีที่จอด ไม่อยากเสียเวลารถเป็นเวลานาน ความสะดวกสบายของร้านคาร์แคร์ที่อยู่ใกล้กับบ้านมากกว่า หากต้องการทำมากกว่าแค่การล้างสีดูฝุ่น ก็จะไม่เปลี่ยนใจไปทำร้านอื่นนอกจาก Bath Up Wash & Wax

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“พอดีบ้านอยู่ใกล้กับร้านพอสควอร์ ถ้าต้องการแค่ล้างสี คุดฝุ่น ก็อาจจะทำง่าย ๆ แล้วย่านไป แต่ถ้าหากต้องจ่ายเงินมากๆ เช่น การเคลือบสี ขัดสีรถ ซักเบาะพรมแล้วละก็ ยังไงก็ต้องร้าน Bath Up เท่านั้น” (เพศหญิง อายุ 26-30 ปี พนักงานเอกชน)

“บางสถานการณ์ที่รีบ มีธุระในห้างสรรพสินค้าแต่ไม่มีที่จอดรถ ก็จะยอมล้างรถที่ห้าง เพียงเพราะไม่อยากเสียเวลาหาที่จอดแก่นั่นเอง แต่ถ้าตั้งใจที่จะล้างให้สะอาดจริงๆ ยังไงก็มาที่ร้าน Bath Up อยู่แล้ว” (เพศหญิง อายุ 26-30 ปี ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ)

4.2.4.4 ระดับที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดจากความเคยชิน (Habitual Buyer)

พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้และเข้าใช้บริการเพียงเพราะความคุ้นเคย และเคยชินอันเนื่องมาจากสถานที่ตั้งร้านเป็นทางผ่าน ใกล้บ้านชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน สามารถเดินรถซื้อสินค้า รับประทานอาหาร หรือหากิจกรรมอื่นๆ ทำได้ เนื่องจากร้าน Bath Up Wash & Wax อยู่ในตัวโครงการตลาดแกรนด์รามอินทรา 5 และมีห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลรามอินทราเป็นสถานที่ใกล้เคียง (จำนวน 8 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“ถ้ายังไม่ย้ายอพาร์ทเมนต์ที่เช่าอยู่ ก็จะยังคงมาร้าน Bath Up อยู่ แต่ถ้าย้ายที่อยู่แล้วก็จะอาจจะไม่ได้มาแล้วก็เป็นไปได้” (เพศหญิง อายุ 31-35 ปี พนักงานเอกชน)

“สถานที่ตั้งหาง่าย เพราะอยู่ในโครงการตลาดแกรนด์รามอินทรา 5 ใกล้แหล่งทานข้าว แหล่งช้อปปิ้ง ไม่ไกลบ้านมาก เวลามาทานข้าวก็เลยถือโอกาสนี้ล้างรถไปด้วยเลย” (เพศชาย อายุ 26-30 ปี ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ)

“พอดีเปิดร้านอยู่แถวนี้ ก็เลยถือโอกาสล้างรถไปเลยก่อนจะกลับบ้านง่ายดี ไม่เสียเวลาไปหาที่ล้างที่อื่นด้วย” (เพศหญิง อายุ 31-35 ปี ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ร้าน Bath Up Wash & Wax เขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นผู้ใช้บริการในธุรกิจคาร์แคร์ร้าน Bath Up Wash & Wax ที่เป็นสมาชิกร้าน จำนวน 14 ตัวอย่างและผู้ใช้บริการในธุรกิจคาร์แคร์ร้าน Bath Up Wash & Wax ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกร้าน จำนวน 16 ตัวอย่าง โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้คำถามปลายเปิดแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาประกอบและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแต่ละส่วน ซึ่งสามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

5.1 อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

จากผลการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ร้าน Bath Up Wash & Wax พบว่าด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ในมุมมองของผู้ใช้บริการร้าน Bath Up Wash & Wax มีผู้ให้บริการสามารถรับรู้ได้ อันดับแรก คือ ความสามารถของการระลึกได้ในตราสินค้า (Recall) อันดับสอง คือ ความสามารถของการระลึกถึงตราสินค้าได้ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) อันดับสาม คือความสามารถในการจดจำตราสินค้าได้ (Recognition) และอันดับสุดท้ายไม่พบในผลการวิจัยคือ ผู้ใช้ตราสินค้าไม่สามารถรับรู้ หรือไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand)

ด้านคุณภาพตราสินค้าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ในมุมมองของผู้ใช้บริการร้าน Bath Up Wash & Wax ผลการวิจัยพบว่า อันดับแรก คือ ความสะอาดของรถยนต์ที่เข้ารับบริการ รองลงมาคือความเป็นมืออาชีพของพนักงานผู้ให้บริการ, ความมีมาตรฐานของน้ำยาเคมีที่ Bath Up ใช้ในการบริการ, ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านสถานที่ให้บริการ, ความเป็นมืออาชีพของเจ้าของกิจการ, การตรงต่อเวลาในการให้บริการ, ความมีมาตรฐานของกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการ,

การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่รวดเร็ว และควมมีมาตรฐานของเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ ตามลำดับ

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ในมุมมองของผู้ใช้บริการร้าน Bath Up Wash & Wax ผลการวิจัยพบว่า อันดับแรก คือ ความคุ้มค่าในราคาที่จ่ายไป รองลงมาคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และระดับราคา, การเปิดให้บริการทุกวันอย่างต่อเนื่อง, ความซื่อสัตย์ของพนักงานที่มีต่อการให้บริการ, การเพิ่มคุณค่าในงานบริการด้วยการใช้ Wax เก็บงาน, ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และการตรวจสอบรถก่อนส่งมอบให้ผู้ใช้บริการ ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในมุมมองของผู้ใช้บริการร้าน Bath Up Wash & Wax ผลการวิจัยพบว่า อันดับแรกคือ ระดับที่ผู้ซื้อถือว่าตราสินค้าเป็นมิตร (Friend of the brand) จนเกิดการใช้บริการซ้ำ รองลงมาคือ ระดับที่ผู้ซื้อมีความผูกพัน (Committed Buyer) จนเกิดการบอกต่อและแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ, ระดับที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการคิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost Loyal), ระดับที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดจากความเคยชิน (Habitual Buyer) และอันดับสุดท้ายไม่พบในผลการวิจัยคือ ระดับที่ลูกค้าไม่มีความภักดีในตราสินค้า (No-Loyal Buyer) ซึ่งสามารถอภิปรายผลในแต่ละด้านได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

เป็นสิ่งสำคัญในการรับรู้ของผู้ใช้บริการสามารถแบ่งเป็นปัจจัยด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

5.1.1.1 ความสามารถในการระลึกได้ในตราสินค้า (Recall)

เป็นระดับความสามารถที่ผู้บริโภคสามารถระลึกและจดจำในองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้าได้ เช่น ชื่อตราสินค้า โลโก้ สัญลักษณ์ต่างๆ ลักษณะของร้านที่มีสีเหลือง-ดำ เป็นพื้นฐานหลัก เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคเกิดการระลึกได้ในตราสินค้าแล้ว จึงมีโอกาที่ตราสินค้าสามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคง่ายขึ้น ซึ่งงานวิจัยในอดีตไม่มีการศึกษาในเรื่องความสามารถของการระลึกได้ในตราสินค้าของธุรกิจคาร์แคร์

5.1.1.2 ความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้าได้ระดับสูงสุดหัวใจ (Top of Mind)

เป็นระดับความสามารถที่ผู้ใช้บริการสามารถระลึกถึงชื่อร้าน Bath Up Wash & Wax ได้เป็นอันดับแรก หากนึกถึงธุรกิจคาร์แคร์ หรือหากผู้ใช้บริการมีความต้องการจะทำความสะอาดรถยนต์ โดยสามารถระลึกได้เองในใจโดยไม่มีสิ่งใดๆ มาเป็นตัวกระตุ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) เมื่อผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้เป็นลำดับแรก นั่นคือผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ระดับสูงสุดหัวใจ (Top of Mind) นั่นเอง

5.1.1.3 ความสามารถในการจดจำตราสินค้าได้ (Recognition)

เป็นระดับความสามารถที่ผู้บริโภคสามารถระลึกตราสินค้าได้โดยอาจเกิดการสับสนในตราสินค้ากับคู่แข่งที่มีตราสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เป็นเพียงการเคยได้ยิน ได้เห็นตราสินค้านี้ผ่านการลงใน Facebook และการผ่านหน้าร้านเพียงไม่กี่ครั้ง ทำให้ไม่สามารถจดจำลักษณะเฉพาะหรือองค์ประกอบต่างๆ ได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2003) ถึงการตระหนักรู้ตราสินค้านี้ผู้บริโภคยังไม่สามารถอธิบายถึงรายละเอียดของตราสินค้านั้นได้ ทำให้ผู้บริโภคนำตราสินค้านั้นๆ มาเข้าร่วมอยู่ในกลุ่มตราสินค้าที่อาจจะได้รับการพิจารณาคัดเลือกอยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่อาจจะไม่ได้อยู่ในลำดับต้นๆ

5.1.1.4 ผู้ใช้ตราสินค้าไม่สามารถรับรู้ หรือ ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand)

เป็นระดับที่ผู้ใช้ตราสินค้าไม่มีความสามารถรับรู้ หรือ ไม่รู้จักตราสินค้าเลย ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รับรู้ หรือ ไม่รู้จักตราสินค้า

จากหลักทฤษฎี Aaker (1991) พบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจร้าน Bath Up Wash & Wax ส่วนใหญ่ยังอยู่ในระดับความสามารถของการระลึกได้ในตราสินค้า (Recall) ซึ่งมีโอกาสที่ตราสินค้าสามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก หรือ Top of Mind ผู้บริหารอาจใช้วิธีการใช้สื่อทางการตลาดผ่าน Social Network เช่น การถ่ายรูปพร้อม Check-in กับป้ายหน้าร้านเพื่อรับส่วนลดการ Post ลง Facebook Fan Page ของร้าน Bath Up Wash & Wax โดยมีการใส่ Logo ของร้านและใส่ Theme สีเหลือง-ดำ ของทางร้านเอาไว้เสมอ และการเปิด Slide หรือ วิดีโอประกอบทั้งในห้องรับรองลูกค้า และสื่อ YouTube ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้ตระหนักและรับรู้ได้ว่า หากลูกค้าต้องการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์แบบครบวงจร ลูกค้าจะนึกถึงร้าน Bath Up Wash & Wax เป็นอันดับแรกในใจ

5.1.2 คุณภาพตราสินค้าที่ถูกรับรู้ (Perceive Quality)

ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณภาพ และความมีมาตรฐานต่อธุรกิจคาร์แคร์ร้าน Bath Up Wash & Wax ได้ ดังนี้

5.1.2.1 ความสะอาดของรถยนต์ที่เข้ารับบริการ

สิ่งที่เป็นหัวใจหลักของการทำธุรกิจคาร์แคร์คือ ความสะอาดของรถยนต์ เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพได้อย่างชัดเจนหลังการรับบริการได้ที่ ซึ่งงานวิจัยในอดีตไม่มีการศึกษาในเรื่องความสามารถของการระลึกได้ในตราสินค้าของธุรกิจคาร์แคร์

5.1.2.2 ความเป็นมืออาชีพของพนักงานผู้ให้บริการ

เป็นความสามารถที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้ สามารถบริการให้ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ด้วยความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยพร รื่นมลและสันติ ภูริภักดี (2559) ที่ทำการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน การดูแลให้ความสนใจในการตอบคำถามการบริการ และมีการแนะนำการบริการใหม่ๆ ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการจดจำลูกค้าได้เป็นอย่างดีถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดใจลูกค้า

5.1.2.3 ความมีมาตรฐานของน้ำยาเคมีที่ Bath Up ใช้ในการบริการ

ผลิตภัณฑ์น้ำยาเคมีที่ใช้ในการบริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการคัดสรรมาเพื่อมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็สามารถรับรู้ได้ถึงน้ำยาเคมีที่ได้มาตรฐาน เนื่องจากชื่อเสียงที่มีมาอย่างยาวนานของผลิตภัณฑ์ 3M ที่ใช้กันอย่างกว้างขวางนั่นเอง ซึ่งงานวิจัยในอดีตไม่มีการศึกษาในเรื่องความมีมาตรฐานของน้ำยาเคมีในธุรกิจคาร์แคร์

5.1.2.4 ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านสถานที่ให้บริการ

เป็นความสามารถทางการรับรู้เกี่ยวกับความรู้สึกในภาพรวม บรรยากาศโดยรวมของร้าน Bath Up Wash & Wax มีความเรียบร้อย สะอาด ซึ่งแสดงถึงความเอาใจใส่ในการดูแลร้าน นึกถึงจิตใจของผู้บริโภคเป็นหลักโดยหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ระหว่างที่นั่งรอรับบริการได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งงานวิจัยในอดีตไม่มีการศึกษาในเรื่องความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านสถานที่ให้บริการในธุรกิจคาร์แคร์

5.1.2.5 ความเป็นมืออาชีพของเจ้าของกิจการ

เป็นความสามารถที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าเจ้าของกิจการสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้ สามารถบริการให้ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ด้วยความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ รวมถึงการมีอำนาจในการตัดสินใจ แก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี ซึ่งงานวิจัยในอดีตไม่มีการศึกษาในเรื่องความเป็นมืออาชีพของเจ้าของกิจการในธุรกิจคาร์แคร์

5.1.2.6 การตรงต่อเวลาในการให้บริการ

การตรงต่อเวลาในการให้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จาก การสังเกตการณ์ในการเฝ้าดูพนักงานในขณะที่ปฏิบัติงาน สามารถทำได้ตามที่แจ้งไว้จริงตามเวลาที่ได้กำหนด และแจ้งไว้ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มองเห็นว่าการทำความสะอาดรถยนต์จะใช้เวลาไม่นานมากนัก ผู้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยพร รื่นมลและสันติ ภูริภักดี (2559) ที่ทำการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภค

ให้ความสำคัญต่อการบริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ด้วยความรวดเร็วและตามกำหนดเวลา เพราะการนำรถเข้าคาร์แคร์ส่วนใหญ่จะใช้เวลาไม่นาน ทำให้ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับรถอย่างรวดเร็วและตรงตามเวลาที่ศูนย์บริการได้แจ้งไว้

5.1.2.7 ความมีมาตรฐานของกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการ
 ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความมีมาตรฐานของกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการด้วยวิธีการสังเกตการณ์ และสอบถามพนักงาน หรือเจ้าของร้านอย่างละเอียด หากผู้บริโภคไม่ได้สนใจหรือไม่ได้สังเกตในขณะที่เข้ารับบริการ ก็จะไม่สามารถรับรู้ได้ถึงขั้นตอนที่เป็นมาตรฐานที่เหมือนกันทุกคน ซึ่งงานวิจัยในอดีตไม่มีการศึกษาในเรื่องความมีมาตรฐานของกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการในธุรกิจคาร์แคร์

5.1.2.8 การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่รวดเร็ว
 ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากเจ้าของกิจการ พนักงาน ถึงความสามารถในการให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีความเต็มใจและพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการผู้บริโภคทันทีเมื่อมีการร้องขอหรือไม่ร้องขอก็ตาม ซึ่งงานวิจัยในอดีตไม่มีการศึกษาในเรื่องการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่รวดเร็วในธุรกิจคาร์แคร์

5.1.2.9 ความมีมาตรฐานของเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ
 เป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ จับต้องได้จากการสังเกตการณ์เองที่ปรากฏให้เห็นในขณะที่ให้บริการ หากผู้บริโภคไม่ได้สนใจ และไม่สามารถรับรู้ได้ถึงเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่มีมาตรฐาน เพียงแต่ผู้บริโภคมองเห็นเพียงแค่ผลลัพธ์ที่ออกมาหลังเข้ารับบริการเท่านั้น

จากหลักทฤษฎี Aaker (1991) พบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจร้าน Bath Up Wash & Wax ส่วนใหญ่สามารถรับรู้คุณภาพจากความสะอาดของรถยนต์เป็นหลัก เพราะนั่นคือปัจจัยสำคัญที่สุดในการเข้ามาใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ แต่สิ่งที่ผู้บริการควรให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่าเรื่องของความสะอาดคือ การแสดงให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงวิธีการทำงานตั้งแต่เริ่มเข้ามาใช้บริการ จนเสร็จสิ้นการให้บริการ เพื่อเป็นการแสดงให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงควมมีคุณภาพทุกส่วนของธุรกิจ ด้วยวิธีการสื่อวีดีโอ แจกแจงวิธีการทำงาน อุปกรณ์ที่ใช้ น้ำยาเคมีที่ใช้ในแต่ละโปรแกรม การประเมินเวลาในแต่ละโปรแกรม รวมถึงการติดตั้งกล้องวงจรปิดเพื่อโชว์ผ่านสื่อโทรทัศน์ให้ผู้บริโภคได้รับชม และมอนิเตอร์สถานะรถในแต่ละขั้นตอน

5.1.3 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ในมุมมองของผู้ใช้บริการ ร้าน Bath Up Wash & Wax

ผู้บริโภคจะรับรู้การเชื่อมโยงตราสินค้าต่อธุรกิจคาร์แคร์ร้าน Bath Up Wash & Wax ได้ซึ่งมีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง ดังนี้

5.1.3.1 ความคุ้มค่าในราคาที่จ่ายไป

เป็นการรับรู้ถึงจำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อให้ได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคสามารถประเมินราคาจากสินค้าและบริการด้วยความพึงพอใจในผลลัพธ์ การนำความรู้ด้านราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ เพื่อทำการตัดสินใจในการใช้บริการครั้งถัดไป ซึ่งสนับสนุนผลการศึกษาวิจัยของ เขมทัต บุญวัฒน์ (2555) ที่ทำการศึกษาวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคคือการตั้งราคาการบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

5.1.3.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และระดับราคา

พบว่าสินค้าและบริการที่เสนอให้ผู้บริโภค มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ เช่น ความหลากหลายของโปรแกรมการให้บริการ ซึ่งงานวิจัยในอดีตไม่มีการศึกษาในเรื่องการรับรู้ทางด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และระดับราคาในธุรกิจคาร์แคร์

5.1.3.3 การเปิดให้บริการทุกวันอย่างต่อเนื่อง

เป็นการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับเวลาเปิดปิดการบริการที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยในอดีตไม่มีการศึกษาในเรื่องการรับรู้ด้านการเปิดให้บริการทุกวันอย่างต่อเนื่องในธุรกิจคาร์แคร์

5.1.3.4 ความซื่อสัตย์ของพนักงานที่มีต่อการให้บริการ

เป็นการรับรู้ถึงความประทับใจในพฤติกรรมที่ดีของพนักงาน ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในงานบริการ และเกิดความไว้วางใจในที่สุด ซึ่งงานวิจัยในอดีตไม่มีการศึกษาในเรื่องความซื่อสัตย์ของพนักงานที่มีต่อการให้บริการในธุรกิจคาร์แคร์

5.1.3.5 การเพิ่มคุณค่าในงานบริการด้วยการใช้ Wax เก็บงาน

ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้หลังจากใช้บริการไปเรียบร้อยแล้ว ซึ่งเป็นสิ่งที่ร้านได้เพิ่มเติมให้นอกเหนือจากโปรแกรมที่ลูกค้าเข้ารับบริการ ซึ่งทำให้ลูกค้าที่สามารถรับรู้ได้เกิดความรู้สึกประทับใจในงานบริการของร้านมากยิ่งขึ้น ซึ่งงานวิจัยในอดีตไม่มีการศึกษาในเรื่องการเพิ่มคุณค่าในงานบริการด้วยการใช้ Wax เก็บงานในธุรกิจคาร์แคร์

5.1.3.6 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

เป็นการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสจับต้องไม่ได้ในแง่ของภาพรวมของร้านที่ให้บริการ บรรยากาศภายในร้าน ความปลอดภัย ความสะอาดสบายต่างๆ ที่มีให้ระหว่างรอรับบริการ เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับธุรกิจบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌักทรี ศรียาภักย์ (2551) ที่ทำการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินและตัวรถ เพราะมีความสำคัญระดับมากต่อผู้บริโภคธุรกิจคาร์แคร์

5.1.3.7 การตรวจสอบรถก่อนส่งมอบให้ผู้ให้บริการ

เป็นการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตรวจเช็คสภาพรถหลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการเข้ารับบริการทั้งสิ้นของลูกค้ารายหนึ่งๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจเพิ่มขึ้นว่ารถยนต์ของเขาจะได้รับการดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ซึ่งก็ยังมีคนอยู่ส่วนมากที่ยังไม่ทราบถึงกระบวนการเช็คสภาพรถหลังเข้ารับบริการแล้ว

จากหลักทฤษฎี Aaker (1991) พบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจร้าน Bath Up Wash & Wax ส่วนใหญ่ยังไม่สามารถรับรู้ได้ถึงสิ่งๆ ที่ผู้ให้บริการตั้งใจจะมอบให้ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มคุณค่างานบริการด้วยการใช้ Wax น้ำ และการตรวจสอบสภาพรถก่อนส่งมอบให้ผู้ให้บริการ โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมใดๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสื่อออกมาให้ชัดเจนด้วยวิธีการสื่อสารทางการตลาด โฆษณาพร้อมโพสต์รีวิว การใช้ Wax น้ำ เพื่อเป็นน้ำยาเก็บงาน และตรวจสอบสภาพรถก่อนส่งมอบให้ผู้ให้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นจุดแข็งของทางร้าน Bath Up Wash & Wax ที่สามารถดึงดูดให้ผู้ให้บริการได้รับรู้เข้าใจ และทราบถึงคุณค่าของงานบริการที่มีลักษณะที่แตกต่างออกไปจากร้านอื่น

ในด้านคุณภาพของการให้บริการ ผู้ประกอบการควรคงความมีมาตรฐานที่ดีไม่ว่าจะเป็นกระบวนการทำความสะอาดรถยนต์ การให้คำแนะนำและปรึกษาเกี่ยวกับสภาพรถที่เหมาะสมต่อลูกค้า ก็จะช่วยให้ลูกค้ายังคงรับรู้และเลือกที่จะมาใช้บริการต่อไปเรื่อยๆ

5.1.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในมุมมองของผู้ใช้บริการร้าน

Bath Up Wash & Wax

เป็นการรับรู้ถึงความพึงพอใจที่สม่ำเสมอของผู้บริโภค แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคสามารถมองเห็นถึงความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา จนเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าเดิมซ้ำ และเกิดการบอกต่อในที่สุด ซึ่งแบ่งระดับความภักดีของผู้บริโภคที่รับรู้ได้ดังนี้

5.1.4.1 ระดับที่ผู้ซื้อรู้สึกว่ตราสินค้าเป็นมิตร (Friend of the brand) จนเกิดการให้บริการซ้ำ

เป็นระดับการรับรู้ที่เกิดจากความรู้สึกที่เกิดจากความผูกพัน คิดว่าตราสินค้านี้เป็นเพื่อน มีความรู้สึกที่ดีต่อประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า มั่นใจและเชื่อใจในการใช้ตราสินค้านั้นๆ ไม่เปลี่ยนแปลงจนเกิดการให้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง บริการ ซึ่งงานวิจัยในอดีตไม่มีการศึกษาในเรื่องระดับที่ผู้ซื้อรู้สึกว่ตราสินค้าเป็นมิตร (Friend of the brand) จนเกิดการให้บริการซ้ำในธุรกิจคาร์แคร์

5.1.4.2 ระดับที่ผู้ซื้อมีความผูกพัน (Committed Buyer) จนเกิดการบอกต่อและแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

เป็นระดับการรับรู้สูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันมากๆ และไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ จนเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้นๆ มีการซื้อซ้ำบ่อย และจำนวนตราสินค้าที่ถูกซื้อดี จนเกิดการบอกต่อและแนะนำผู้อื่นใช้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ อ้าว จาง (2557) ที่ทำการศึกษาวิจัยพบว่าด้านความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม เนื่องจากความเชื่อหรือผูกพันกับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อที่จะช่วยในการประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าที่ต้องการ ซึ่งหากเป็นที่พอใจแล้วนั้น ผู้บริโภคจะเกิดการซื้อซ้ำมีแนวโน้มที่จะเกิดการแนะนำบอกต่อคนรู้จักอีกด้วย

5.1.4.3 ระดับที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการคิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost Loyal)

เป็นระดับการรับรู้ที่เกิดจากความพอใจในตราสินค้าที่ใช้อยู่ และคิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ของ Backman (1988) เกี่ยวกับการลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit) ปกติลูกค้าจะมีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก มักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี เช่น การไม่เปลี่ยนใจในตราสินค้า ซึ่งอาจจะมีพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลา จนเป็นนิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เพราะการเปลี่ยนแปลงนั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคยและอาจจะใช้ไม่ดีเท่าตราสินค้าเดิมๆ ที่เคยใช้มาก่อน

5.1.4.4 ระดับที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดจากความเคยชิน (Habitual Buyer)

เป็นระดับที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการจากความเคยชิน อันเกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่เอื้ออำนวย เช่น ความใกล้ชิดบ้าน ใกล้ที่ทำงาน เป็นทางผ่านเพื่อไปทำงาน ซึ่งหากไม่มีปัจจัยเหล่านี้ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนใจได้ ซึ่งงานวิจัยในอดีตไม่มีการศึกษาในเรื่องระดับที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดจากความเคยชินในธุรกิจคาร์แคร์

5.1.4.5 ระดับที่ลูกค้าไม่มีความภักดีในตราสินค้า (No-Loyal Buyer)

เป็นระดับที่ผู้ใช้ตราสินค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำสุด ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้า ทำให้เปลี่ยนใจได้ตลอดเวลาในการไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า

จากหลักทฤษฎี Aaker (1991) พบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจร้าน Bath Up Wash & Wax ส่วนใหญ่ยังอยู่ในระดับระดับที่ผู้ซื้อรู้สึกตราสินค้าเป็นมิตร (Friend of the brand) จนเกิดการใช้บริการซ้ำ ซึ่งมีโอกาสที่ตราสินค้าสามารถเข้ามาอยู่ในระดับที่ผู้ซื้อมีความผูกพัน (Committed Buyer) จนเกิดการบอกต่อและแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งเป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้าได้ด้วยวิธีการทำกิจกรรมทางการตลาด เช่น Friend get Friend เพื่อนแนะนำเพื่อนมาใช้บริการได้รับส่วนลด และในการสร้างความภักดีในตราสินค้าเพื่อให้เกิดการให้บริการซ้ำ ผู้ประกอบการควรต้องหาวิธีการ หรือแนวทางในการสร้างความแตกต่างในด้านการบริหารให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ เช่น การใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เก็บข้อมูลลูกค้า อีกทั้งยังทำให้ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า เพื่อนำไปคิดกลยุทธ์ที่ดีมาใช้กับธุรกิจอีกด้วย

นอกจากนี้ในการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการควรวางแผนในอนาคตเพื่อรองรับจำนวนลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เช่น หาพื้นที่รองรับรถยนต์ให้มากขึ้น การเพิ่มพื้นที่รับรองลูกค้าให้กว้างขึ้น การลดกระบวนการบางขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน (Lean Process) เป็นต้น

5.2 ข้อจำกัดในการทำวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

- เนื่องจากผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จึงทำให้ผลการศึกษาวินิจฉัยไม่สามารถขยายผลไปสู่กลุ่มประชากรทั้งธุรกิจคาร์แคร์ร้าน Bath Up Wash & Wax ได้อย่างสมบูรณ์ สำหรับ

การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปอาจใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) เช่น เพศ อายุ รายได้ การเป็นสมาชิก โปรแกรมบริการที่ใช้บ่อยและความถี่ในการใช้บริการ เพื่อให้ได้ตัวแทนของประชากรอย่างครอบคลุมและแท้จริง

- เนื่องจากผู้วิจัยศึกษาเฉพาะธุรกิจคาร์แคร์ร้าน Bath Up Wash & Wax ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นทำให้ผลการวิจัยอาจไม่สามารถขยายผลไปสู่ธุรกิจคาร์แคร์ทั้งหมดได้ สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปอาจศึกษาในธุรกิจคาร์แคร์ร้านอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาวิจัยที่ได้
- เนื่องจากผู้วิจัยศึกษาเฉพาะการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเฉพาะมุมมองของผู้บริโภคหรือลูกค้า (Customer's Perspective) เท่านั้น ซึ่งยังมีคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของธุรกิจร้านค้า (Trade's Perspective) สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปอาจศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยเหล่านี้ เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาวิจัยที่ได้ในทุกๆ มุมมองของธุรกิจ



บรรณานุกรม

- กษณ์ช เร่งพัฒนกิจ. (2554). การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ร้าน ที่เอ็นคาร์แคร์ จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กรมขนส่งทางบก. (2560). สถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสม. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2560 จาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html.
- เขมทัต บุญวัฒน์. (2555). ความคาดหวังของผู้ใช้รถยนต์ต่อการใช้บริการร้านคาร์แคร์ ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไชยพศ รื่นมล และ สันติธร ภูริภักดี. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณภัทร ศรียาภัย. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการตลาด, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณิชชา โชคพิทักษ์กุล. (2557). การวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. การศึกษาอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาพงศ์ คุณะวิริยะวงศ์. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม.
- นันทนา บริพันธ์ชานนท์. (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด. การศึกษาอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปยุตย รัตนสุดไส. (2557). คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พงศ์สรณ์ย์ พลศรีเลิศ. (2555). การเพิ่มคุณค่าธุรกิจบริการ. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2560 จาก <https://phongzahrun.wordpress.com/2012/>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรทิพย์ เลือดจีน. (2544). *บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. การศึกษาอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัควัฒน์ คงคะคิด. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารแห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการจัดการองค์กร, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วริษา รัชตะนาวิน. (2554). *ผลกระทบของการส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค*. การศึกษาอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2559). *จับทิศอุตสาหกรรมไทย 2017. คลัสเตอร์รถยนต์*, 20-25.
- สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. (2557). *แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ*. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2560 จาก <http://wiki.rmutk.ac.th/index.php/>
- อ้าว จาง. (2557). *ผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น*. การศึกษาอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Capitalizing on the Value of a Brand Name.
- Aaker, D. A. (1996). *Managing Brand Equity*. Building strong brands. New York: Free Press.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management*. Building, Measuring, and Managing Brand Equity.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management*. 7th Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11 th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม “การศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้ใช้บริการธุรกิจ
ร้าน Bath Up Wash & Wax”

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ (Thematic Paper) ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาวิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามนี้ โดยข้อมูลที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ใช้บริการร้าน Bath Up Wash & Wax

ชื่อ นามสกุล

เบอร์โทร

Email.....

เพศ

[] ชาย

[] หญิง

อายุ

[] 18-25 ปี

[] 26-30 ปี

[] 31-35 ปี

[] 36-40 ปี

[] 41-45 ปี

[] 46-50 ปี

[] 51-55 ปี

[] 56-60 ปี

[] มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

สถานภาพ

- [] โสด [] สมรส
[] หย่าร้าง [] หม้าย

ระดับการศึกษาสูงสุด

- [] ประถมศึกษา [] มัธยมตอนต้น
[] มัธยมตอนปลาย/ปวช. [] อนุปริญญา/ปวส.
[] ปริญญาตรี [] สูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพหลัก

- [] นักเรียน/นักศึกษา [] พ่อบ้าน/แม่บ้าน
[] พนักงานเอกชน [] ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
[] ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ [] อื่นๆ โปรดระบุ.....

รายได้ต่อเดือน

- [] ต่ำกว่า 10,000 บาท [] 10,001-15,000 บาท
[] 15,001-25,000 บาท [] 25,001-35,000 บาท
[] 35,001-45,000 บาท [] 45,001-55,000 บาท
[] 55,001-65,000 บาท [] 65,001-75,000 บาท
[] 75,001-85,000 บาท [] 85,001-95,000 บาท
[] 95,001-100,000 บาท [] มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

ยี่ห้อรถที่นำมาเข้ารับบริการ

- [] รถเก๋ง ยี่ห้อ..... [] รถกระบะ ยี่ห้อ.....
[] รถตู้ ยี่ห้อ..... [] อื่นๆ โปรดระบุ.....

คุณเป็นสมาชิกร้าน Bath Up Wash & Wax หรือไม่

- [] เป็นสมาชิก
[] ไม่เป็นสมาชิก

ปกติคุณใช้บริการอะไรบ้างที่ร้านคาร์แคร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ล้างสี คูดฝุ่น | <input type="checkbox"/> เคลือบ Wax |
| <input type="checkbox"/> ซัด-เคลือบ | <input type="checkbox"/> ล้างห้องเครื่อง |
| <input type="checkbox"/> ซักเบาะ/ซักพรม | <input type="checkbox"/> อบโอโซน |
| <input type="checkbox"/> เคลือบกระจก | <input type="checkbox"/> ขจัดยางมะตอย/รอยน้ำ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

โดยเฉลี่ยคุณเข้าใช้บริการคาร์แคร์วันใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> วันจันทร์ | <input type="checkbox"/> วันอังคาร |
| <input type="checkbox"/> วันพุธ | <input type="checkbox"/> วันพฤหัสบดี |
| <input type="checkbox"/> วันศุกร์ | <input type="checkbox"/> วันเสาร์ |
| <input type="checkbox"/> วันอาทิตย์ | <input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์ |
| <input type="checkbox"/> ขึ้นอยู่กับโอกาสและสถานการณ์ | |

ปกติคุณเข้าใช้บริการคาร์แคร์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 08.00 – 12.00 | <input type="checkbox"/> 12.01 - 16.00 |
| <input type="checkbox"/> 16.01 – 19.00 | <input type="checkbox"/> 19.01 – 21.00 |
| <input type="checkbox"/> 21.01 – 22.00 | |

ปกติคุณเข้าใช้บริการคาร์แคร์เฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 2 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 4 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน | |

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

แบบสอบถาม “การศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้ใช้บริการธุรกิจ ร้าน Bath Up Wash & Wax”

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ (Thematic Paper) ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาวิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามนี้ โดยข้อมูลที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

ส่วนที่ 2 คำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
2. ด้านคุณภาพตราสินค้าที่ถูกรับรู้ (Perceive Quality)
3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

No.	Questions
1	เมื่อพูดถึงร้านคาร์แคร์ คุณจะนึกถึงชื่อร้านอะไรบ้าง (กรุณาเรียงลำดับ 3 อันดับแรก)
2	เมื่อนึกถึงร้าน Bath Up Wash & Wax คุณจะนึกถึงอะไรบ้าง
3	คุณสามารถจดจำตราสินค้า เช่น โลโก้ ป้าย และลักษณะร้าน Bath Up Wash & Wax ได้หรือไม่ มีลักษณะอย่างไรบ้าง
4	คุณรู้จักร้าน Bath Up Wash & Wax จากช่องทางใด
5	หากสมมติว่าคุณคือแฟนพันธุ์แท้ร้าน คุณจะรู้จักอะไรเกี่ยวกับร้าน Bath Up Wash & Wax บ้าง
6	อะไรคือเหตุผลที่ทำให้คุณเลือกมาใช้บริการร้าน Bath Up Wash & Wax
7	หากให้คุณนิยามคำว่า “คุณภาพ” ของร้าน Bath Up Wash & Wax คุณจะนึกถึงอะไร เพราะอะไร
8	สิ่งที่คุณคาดหวัง หรือ รู้สึกได้ก่อนรับบริการร้าน Bath Up Wash & Wax คืออะไร

No.	Questions
9	สิ่งที่คุณรู้สึกได้หลังรับบริการร้าน Bath Up Wash & Wax คืออะไร
10	การใช้บริการที่ร้าน Bath Up Wash & Wax อะไรบ้างที่ทำให้รู้สึกเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่นๆ
11	คุณคิดว่าการมาใช้บริการที่ร้าน Bath Up Wash & Wax สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้มากน้อยเพียงใด ในแง่ใดบ้าง
12	คุณประทับใจอะไรในร้าน Bath Up Wash & Wax มากที่สุด เพราะอะไร
13	การใช้บริการที่ร้าน Bath Up Wash & Wax ทำให้คุณรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปหรือไม่อย่างไร
14	ถ้าหากร้าน Bath Up Wash & Wax มีการขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการดูแลรถยนต์ รวมไปถึงห้องเคลือบแก้ว คุณคิดว่า คุณจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการใหม่นี้หรือไม่ เพราะอะไร
15	นอกจากร้าน Bath Up Wash & Wax คุณมีการใช้บริการร้านคาร์แคร์อื่นอีกหรือไม่ เพราะอะไร
16	หากร้าน Bath Up Wash & Wax หยุดหรือมีลูกค้ารอคิวมาก คุณคิดจะรอหรือเปลี่ยนใจไปร้านอื่น เพราะอะไร
17	อะไรที่ทำให้คุณรู้สึกมั่นใจในการให้บริการร้าน Bath Up Wash & Wax เพราะอะไร
18	คุณคิดว่าจะกลับมาใช้บริการอีก หลังจากรับบริการครั้งล่าสุดหรือไม่ เพราะอะไร
19	หากคุณมีโอกาส คุณจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการร้าน Bath Up Wash & Wax หรือไม่ เพราะอะไร
20	ผลิตภัณฑ์หลักของร้าน มีคุณลักษณะที่คืออะไรบ้าง
21	ความหลากหลายของการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจหรือไม่ อย่างไร
22	ราคามีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่จะจ่ายอย่างไร
23	หากร้าน Bath Up Wash & Wax มีราคาแพงกว่าร้านอื่นๆ ปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้คุณยินดีที่จะจ่ายมากขึ้น
24	การมีป้ายราคาและขนาดรถแสดงชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างไรบ้าง
25	คุณมีความรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับสถานที่ที่ให้บริการร้าน Bath Up Wash & Wax
26	สถานที่ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการอย่างไร
27	คุณคิดว่าพนักงานในร้าน Bath Up Wash & Wax มีลักษณะที่คืออะไรบ้าง
28	คุณมีความมั่นใจระดับไหนหากเจ้าของและพนักงานให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามของคุณในขณะที่ให้บริการ

No.	Questions
29	เวลาเปิดและปิดร้าน มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร
30	มีการตรวจสอบรถครั้งสุดท้ายทุกครั้งก่อนส่งมอบให้ลูกค้า มีผลต่อการใช้บริการอย่างไร
31	อะไรคือการเพิ่มคุณค่างานบริการของร้าน Bath Up Wash & Wax

