

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติของสถานบริการ
น้ำมันคิวเอท สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายจริญ ศรีทิพย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๖๘-๘๖๔๓

๑ ๑๖๔๓

๕.๓

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเครื่องสำอางรถอัตโนมัติของสถานีบริการ
น้ำมันคิวเอท สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายจริญ ศรีทิพย์

๑

20 พ.ย. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2545

จริญ ศรีทิพย์. (2545). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ล้มไทย.

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพมหานคร ในด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ, บริการของพนักงาน, ความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ, บริเวณสถานที่ของการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะรถยนต์ที่ใช้ อายุรถยนต์ที่ใช้ ความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน วิธีการล้างรถที่ใช้ประจำและความถี่ในการใช้บริการที่สถานีนี้

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 ใช้แบบวัดทัศนคติเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติต่างๆ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD)

ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ของสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมดีเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติดี
2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ลักษณะรถยนต์ที่ใช้ อายุรถยนต์ที่ใช้ และวิธีการล้างรถที่ใช้ประจำต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ และด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ
4. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า
5. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการที่สถานีนี้ที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS AUTO-CARWASH MACHINE SERVICE OF Q8
"NEW PETCHBURI RD." GASOLINE STATION**

**AN ABSTRACT
BY
MR. JARIN SRITHIP**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakarinwirot University
October 2002**

Jarin Srithip (2002). *Customers' attitudes towards auto-carwash machine service of Q8 "New Petchburi Rd." Gasoline Station*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Asst. Prof. Supee Limthai.

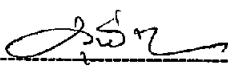
The purposes of this research were to study and compare attitudes of the customers towarded auto-carwash machine service of Q8 "New Petchburi Rd.", in Bangkok Metropolitan area in 5 aspects: machine service, personnel service, security, area and facilities service and classified by sex, age, educational level, occupation, income per month, type of car, age of car, frequency of carwash, method of carwash and frequency of using. The samples were 400 customers. The attitude measurement form was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, t-test and One-Way Analysis of Variance were statistical method to analyze data.

The results of the research were as follows:

1. The attitude of the customers in each and overall aspect were at good level except the aspect of the security was at moderate level.
2. There were statistical significant differences in each and overall aspects at level.05 for the attitude of the consumers with different sex, age, occupation, income per month, type of car, age of car and method of carwash.
3. There were statistical significant differences in each and overall aspects at level.05 except the aspect of machine service and security for the attitude of the customers with different educational level
4. There were statistical significant differences in each and overall aspects at level.05 except the aspect of facilities service for the attitude of the consumers with different frequency of car wash.
5. There was no statistical significant difference in each and overall aspects at level.05 for the attitude of the consumers with different frequency of using.

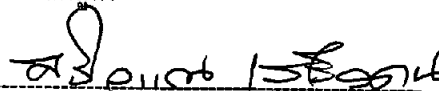
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



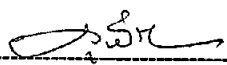
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพัตร์ ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

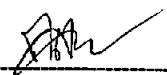


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ


----- ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพัตร์ ลิ้มไทย)


----- กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทยพิสุทธิ)


----- กรรมการ
(อาจารย์ ญญา ประดิษฐสุวรรณ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


----- คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 4... เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2545

ประกาศขอบคุณการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำต่างๆ รวมถึงการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ, อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ, อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และ อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์ ในฐานะผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยผู้ให้คำปรึกษาและแนะนำให้ข้าพเจ้าสามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนแล้วเสร็จ

ผู้บริหารที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้าพเจ้าจะนำผลวิเคราะห์ที่ได้เสนอต่อผู้บริหาร บริษัท กูเวต (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อพยายามสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคให้ได้สูงสุด

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ให้ความรู้โดยตรงและโดยอ้อมจากหลักสูตร ที่ทำให้ผู้วิจัยได้รวบรวมความรู้จากบทเรียนของทุกท่านมาประยุกต์ใช้ อันทำให้งานสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี และขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิต ทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมาในขณะที่ทำงานวิจัยชิ้นนี้

จริญ ศรีทิพย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ความเป็นมาของสถานีบริการน้ำมันคิวเอทสาขาเพชรบุรีตัดใหม่.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน และล้างอัดฉีด.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องล้างรถอัตโนมัติ.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
3 วิธีดำเนินการวิจัย	20
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	20
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	22
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	25
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	25
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	26
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	83
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการค้นคว้า	83
ผลการศึกษาค้นคว้า	86
อภิปรายผล	98
ข้อเสนอแนะ	100
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก	105
ภาคผนวก ก แบบวัดทัศนคติ	106
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	110
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	112
ประวัติย่อผู้วิจัย	114

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดง จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนลักษณะรถยนต์ที่ใช้ อายุรถยนต์ที่ใช้ ความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน วิธีการล้างรถที่ใช้ประจำและความถี่ในการใช้บริการที่สถานีนี้.....	26
2	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติของสถานีบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่.....	29
3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานีบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ในด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ.....	30
4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติของสถานีบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ในด้านบริการของพนักงาน.....	31
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานีบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ.....	32
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานีบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการ.....	33
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานีบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า.....	34
8	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานีบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน.....	35
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานีบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ จำแนกตามอายุ.....	37
10	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานีบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน.....	38
11	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานีบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	39
12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานีบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	41
13	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานีบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	43
14	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานีบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	44
15	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานีบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ จำแนกตามอาชีพ.....	46

บัญชีตาราง (ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน.....	73
30	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ จำแนกตามวิธีการล้างรถที่ใช้ประจำที่ต่างกัน.....	76
31	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ของผู้บริโภคที่มีวิธีการล้างรถที่ใช้ประจำต่างกัน.....	77
32	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามวิธีการล้างรถที่ใช้ประจำ.....	78
33	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการที่สถานีนี้ต่างกัน.....	82

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ตั้งแต่รถยนต์คันแรก ออกสู่สายธาราธารชนเมื่อกว่า 1 ศตวรรษที่ผ่านมา วิวัฒนาการของรถยนต์ ก้าวผ่านการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญมากมาย เริ่มต้นจากพาหนะหุ่หุ่สำหรับชนชั้นสูง มาสู่ปัจจัยที่ห้าซึ่งแทบจะขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวันนอกเหนือจากประโยชน์ทางตรงจากการที่เป็นยานพาหนะขนย้ายคนหรือสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งแล้ว “รถยนต์” ยังเป็นสิ่งบ่งบอกฐานะและเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จทางสังคมสิ่งหนึ่ง ที่สังคมไทยให้การยอมรับ และให้ความสำคัญกับมันอีกด้วย

รถยนต์จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกับผู้เป็นเจ้าของอย่างมาก ผู้เป็นเจ้าของรถจึงมีความเอาใจใส่ดูแลรถยนต์ของตนเองเป็นพิเศษ แต่เนื่องจากปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นจากความต้องการที่สูงขึ้นได้ส่งผลให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด และรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรัดตามสภาพเศรษฐกิจ ทำให้เจ้าของรถยนต์ไม่มีเวลาในการดูแลรักษารถยนต์ด้วยตนเอง จึงต้องพึ่งพาบริการล้างอัดฉีด-ทำความสะอาดรถยนต์ที่มีอยู่ตามสถานีบริการน้ำมันทั่วไป ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสถานีบริการน้ำมันที่สามารถให้บริการดูแลรักษาทำความสะอาดรถยนต์นอกเหนือจากการให้บริการด้านน้ำมันเชื้อเพลิงเพียงอย่างเดียวจึงมีสูงขึ้นตามไปด้วย

การพัฒนาสถานีบริการน้ำมันที่ให้บริการครบวงจรจึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะในยุคที่ตลาดเป็นของผู้บริโภค ที่ความต้องการของผู้บริโภคมีบทบาทมากขึ้นและจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ส่งผลให้แต่ละบริษัทจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ต่างต้องลงทุนเพิ่มในการพัฒนาผลิตภัณฑ์, สถานที่, การให้บริการของบุคลากรภายในสถานีบริการน้ำมัน มีการพัฒนาสถานีบริการน้ำมันเพื่อปรับปรุงโฉมธุรกิจของตนให้มีความทันสมัย สะดวกสบาย มีสินค้าและบริการอย่างครบวงจร เพราะรายได้จากการขายน้ำมันแต่เพียงอย่างเดียวมัน ยากที่จะทำให้สถานีบริการน้ำมันอยู่รอดได้ จึงต้องมีการมุ่งพัฒนาธุรกิจเสริมและบริการเสริมซึ่งรวมถึงธุรกิจล้าง-อัดฉีด เพื่อเพิ่มรายได้ควบคู่กันไปด้วย

เครื่องล้างรถอัตโนมัติ จึงถือกำเนิดขึ้นในประเทศไทยมากกว่า 7 ปี จากจุดเด่นในการให้บริการที่รวดเร็ว และเทคโนโลยีที่ทันสมัยร่วมกับน้ำยาเคมีต่างๆที่สามารถทำความสะอาดได้อย่างดี นอกจากนี้ในด้านของผู้ให้บริการ เครื่องล้างรถอัตโนมัติใช้บุคลากรน้อยกว่าการล้างมือแบบทั่วไป ทำให้สามารถลดต้นทุนในการดำเนินการ และเป็นทางเลือกหนึ่งในการให้บริการกับผู้บริโภค แม้ว่าค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องล้างรถอัตโนมัติจะสูงถึง 1.5-2.5 ล้านบาทก็ตาม แต่เมื่อเปรียบเทียบกับค่าดำเนินการที่ต่ำกว่าและเป็นจุดขายที่มีความแตกต่างกับสถานีบริการน้ำมันทั่วไปที่มีบริการล้างอัดฉีดแบบธรรมดาหรือแม้กระทั่งศูนย์บริการทำความสะอาดรถทั่วไป

ในต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศในกลุ่มที่มีการพัฒนาแล้ว เครื่องล้างรถอัตโนมัติได้รับความนิยมแพร่หลายมากเนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับค่าแรงงานที่สูงแล้ว การติดตั้งเครื่องล้างรถอัตโนมัติเพื่อให้บริการกับลูกค้าแทบจะเป็นทางเลือกเดียวที่สามารถจะทำให้สถานีบริการน้ำมันเป็นสถานีบริการน้ำมันที่ครบวงจรได้ นอกจากปัจจัยด้านค่าแรงที่สูงแล้ว ภูมิอากาศที่หนาวเย็นจนไม่สามารถใช้คนให้บริการล้างรถได้ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เครื่องล้างรถอัตโนมัติได้รับความนิยมด้วย

สำหรับในประเทศไทยที่มีค่าแรงงานที่ถูกกว่าต่างประเทศและมีภูมิอากาศที่อบอุ่นกว่า เครื่องล้างรถอัตโนมัติจึงมีใช้ทางเลือกเดียวที่จะให้บริการทำความสะอาดรถยนต์ แต่เครื่องล้างรถอัตโนมัติก็ยังสามารถให้บริการได้รวดเร็วกว่าการล้างรถด้วยมือ และที่สำคัญในด้านผู้ประกอบการ เครื่องล้างรถอัตโนมัติสามารถประหยัดแรงงานคนได้ประมาณ 5-10 คนเมื่อเปรียบเทียบกับบริการล้างรถด้วยมือ

แต่เนื่องจากการลงทุนที่สูงประกอบกับค่าบำรุงรักษาที่ค่อนข้างสูง บริษัทจึงอยากทำการศึกษาความพึงพอใจและทัศนคติต่อการให้บริการของธุรกิจนี้ ซึ่งหากได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างมาก การลงทุนในลักษณะนี้อาจได้รับการประยุกต์กับสถานบริการสาขาอื่น แต่หากความต้องการของผู้บริโภคสามารถตอบสนองได้ด้วยการดำเนินธุรกิจในรูปแบบอื่น ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้เท่าเทียมเครื่องล้างรถอัตโนมัติ แต่มีรายจ่ายที่ต่ำกว่าก็อาจเป็นทางเลือกใหม่ให้กับบริษัทเช่นกัน

การศึกษาทางเลือกเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจสถานบริการน้ำมัน ที่มีการแข่งขันสูงอยู่ในขณะนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ของสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ในด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ, บริการของพนักงาน, ความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ, บริเวณสถานที่ของการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามทัศนคติ ที่มีต่อการบริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ในด้านการบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ การบริการของพนักงาน ความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ ด้านบริเวณสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้/เดือน ลักษณะรถยนต์ที่ใช้ อายุรถยนต์ที่ใช้ ความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน วิธีการล้างรถที่ใช้ประจำ และความถี่ในการใช้บริการที่สถานีนี้

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการค้าปลีกน้ำมันและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทราบถึงทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ซึ่งจะช่วยกำหนดแนวทางตัดสินใจในการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจค้าปลีกน้ำมันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง รวมทั้งผลงานวิจัยยังเป็นประโยชน์ให้กับผู้สนใจศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับ ธุรกิจค้าปลีกน้ำมันและบริการล้าง อัดฉีด จะได้รับข้อมูลเชิงวิชาการมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึง ทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ด้านต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย การบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ การบริการของพนักงาน ความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ ด้านบริเวณสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ อย่างน้อย 3 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ จำนวน 291 คน (จากตารางของ Daryle W.Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% $N=1,200$ จำนวนลูกค้าต่อเดือน; ข้อมูลยอดขายรายงานยอดขายประจำปี 2544 บจก. คูเวตปิโตรเลียม (ประเทศไทย))

ตัวแปรที่ศึกษา

1.ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ไม่เกิน 25 ปี

1.1.2.2 26 - 35 ปี

1.1.2.3 36 - 45 ปี

1.1.2.4 46 - 55 ปี

1.1.2.5 สูงกว่า 55 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ

1.1.4.3 พนักงานหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 พนักงานหน่วยงานบริษัทเอกชน

1.1.4.5 เจ้าของกิจการ หรือ อาชีพอิสระ

1.1.5 รายได้ / เดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า 20,000 บาท

1.1.5.2 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.3 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.4 40,001 – 50,000 บาท

1.1.5.5 มากกว่า 50,001 บาท

1.1.6 ลักษณะรถยนต์ที่ใช้

- 1.1.6.1 รถเก๋ง
- 1.1.6.2 รถกระบะ
- 1.1.6.3 รถตู้
- 1.1.6.4 รถอเนกประสงค์ (MPV)

1.1.7 อายุรถยนต์ที่ใช้

- 1.1.7.1 น้อยกว่า 1 ปี
- 1.1.7.2 1 – 2 ปี
- 1.1.7.3 2 – 3 ปี
- 1.1.7.4 3 – 4 ปี
- 1.1.7.5 4 – 5 ปี
- 1.1.7.6 5 ปีขึ้นไป

1.1.8 ความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน

- 1.1.8.1 2 ครั้ง
- 1.1.8.2 3 ครั้ง
- 1.1.8.3 4 ครั้ง
- 1.1.8.4 มากกว่า 4 ครั้ง

1.1.9 วิธีการล้างรถที่ใช้ประจำ

- 1.1.9.1 ล้างรถด้วยตนเอง
- 1.1.9.2 ล้างรถตามคาร์แคร์ทั่วไป
- 1.1.9.3 ล้างรถด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติทั่วไป
- 1.1.9.4 ล้างรถด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติที่สถานีบริการน้ำมันคิวเอท สาขา

เพชรบุรี

1.1.10 ความถี่ในการใช้บริการที่สถานีนี้

- 1.1.10.1 บางครั้ง
- 1.1.10.2 เป็นประจำ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในด้าน

- 2.1.1 บริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ
- 2.1.2 บริการของพนักงาน
- 2.1.3 ความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ
- 2.1.4 บริเวณสถานที่ของการให้บริการ
- 2.1.5 สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึงผู้ที่เคยใช้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติในสถานบริการน้ำมันคิวเอท สาขากนเพชรบุรีตัดใหม่ อย่างน้อย 3 ครั้งจนถึงช่วงเวลาที่ทำวิจัย

2. เครื่องล้างรถอัตโนมัติ หมายถึง เครื่องล้างรถยนต์ด้วยแปรงที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า พร้อมฉีดน้ำแรงสูง แชมพูทำความสะอาด แวกซ์เคลือบสีรถยนต์ให้เงางาม และการเป่าลมให้รถแห้ง

3.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขากนเพชรบุรีตัดใหม่ หมายถึง กิริยาท่าทีที่แสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น วัตถุ เหตุการณ์ หรือตัวบุคคล ของบริการเครื่องล้างรถที่เกิดขึ้น หรือความคิดเห็นทั้งทางบวกและทางลบ ในด้านต่อไปนี้

3.1 บริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ หมายถึง ส่วนของการให้บริการโดยเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ที่มีความรวดเร็ว, ความสะดวก, ความสะอาด, มีโปรแกรมให้เลือก 5 โปรแกรมซึ่งมีราคาแตกต่างกัน ตั้งแต่ 60, 80, 100 และ 120 บาท และในบางโอกาสจะมีโปรโมชั่นสะสมแต้มหรือแจกของแถมด้วย

3.2 บริการของพนักงาน หมายถึง ส่วนของการให้บริการโดยพนักงานในส่วนล้างรถซึ่งจะมีการให้บริการตั้งแต่ขั้นตอนการรับรถ, การ Pre-wash ด้วยเครื่องฉีดน้ำแรงดันสูงเพื่อล้างคราบดินและฝุ่น, การบริการดูดฝุ่น, และการส่งมอบรถ โดยทุกขั้นตอนพนักงานจะปฏิบัติหน้าที่ด้วยกิริยาและวาจาที่สุภาพ

3.3 ความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ หมายถึง การที่ไม่ทำให้เกิดความเสียหายโดยเครื่องล้างรถที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง และการทำงานที่ระมัดระวังของพนักงาน นอกจากนี้ยังรวมถึงความซื่อสัตย์ของพนักงานด้วย

3.4 บริเวณสถานที่ของการให้บริการ หมายถึง บริเวณในสถานบริการซึ่งมีความสะอาด, กว้างขวาง, สามารถนำรถเข้า-ออกได้สะดวก, มีที่พักรอขณะรอรับบริการ และมีความสะอาด

3.5 สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ ห้องน้ำที่สะอาด, ร้านสะดวกซื้อที่ทันสมัย, ร้านขายอาหาร-เครื่องดื่ม, บริการเปลี่ยน-ถ่ายน้ำมันเครื่อง และบริการเติมลมยางรถยนต์ที่เป็นบริการเสริม ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่มีอยู่ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทเพชรบุรีตัดใหม่

4. การให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ หมายถึง การให้บริการล้าง อัดฉีด รถยนต์ด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติ โดยมีการ Pre-wash ที่ใช้พนักงานฉีดน้ำล้างทำความสะอาดด้วยเครื่องฉีดน้ำแรงดันสูงเพื่อล้างคราบดินและฝุ่นก่อนเข้าเครื่องล้างรถ และหลังจากที่ล้างรถด้วยเครื่องล้างรถแล้ว มีการเก็บความสะอาดอย่างละเอียดโดยพนักงานอีกครั้ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่นั้น สามารถแสดงกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุ หรือตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตามได้ดังนี้

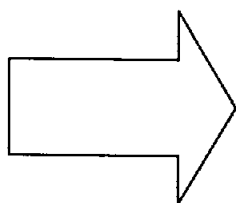
กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้ / เดือน
6. ลักษณะรถยนต์ที่ใช้
7. อายุรถยนต์ที่ใช้
8. ความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน
9. วิธีการล้างรถที่ใช้ประจำ
10. ความถี่ในการใช้บริการที่สถานีนี้



ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติในด้าน

1. บริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ
2. บริการของพนักงาน
3. ความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ
4. บริเวณสถานที่ของการให้บริการ
5. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมัน คิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมัน คิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมัน คิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีลักษณะรถยนต์ที่ใช้ที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้ที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการล้างรถที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีวิธีการล้างรถที่ใช้ประจำที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการที่สถานีนี้ที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ความเป็นมาของสถานีบริการน้ำมันคิวเอสสาขาเพชรบุรีตัดใหม่
2. แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน และล้างอัดฉีด
3. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องล้างรถอัตโนมัติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
5. องค์ประกอบที่ใช้ในการวัดทัศนคติ
6. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความเป็นมาของสถานีบริการน้ำมันคิวเอสสาขาเพชรบุรีตัดใหม่

ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ เป็นถนนที่มีการจราจรคับคั่งในช่วงวันธรรมดาเนื่องจากเป็นถนนที่เชื่อมต่อระหว่างเขตปทุมธานีในฝั่งตะวันออกของกรุงเทพมหานครกับย่านใจกลางเมืองกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้บนถนนเส้นนี้ยังเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงานหลายแห่ง และยังเป็นที่ตั้งของย่านพักอาศัยใจกลางเมืองอีกด้วย

บนถนนเส้นนี้จึงเป็นทำเลที่บริษัทน้ำมันหลายบริษัทลงทุนสร้างสถานีบริการน้ำมันบนถนนเส้นนี้ แต่เนื่องจากเหตุผลที่กล่าวมาในข้างต้น ทำให้ที่ดินบนถนนเส้นนี้มีราคาค่อนข้างสูง การลงทุนสร้างสถานีบริการน้ำมันจึงควรสร้างในลักษณะของธุรกิจครบวงจร เพื่อให้มีรายได้เสริมจากการบริการอื่น ๆ นอกจากการขายน้ำมันเชื้อเพลิงเพียงอย่างเดียว จึงจะสามารถทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้

สถานีบริการน้ำมันคิวเอสบนถนนเพชรบุรีตัดใหม่ จึงถือกำเนิดขึ้นภายใต้รูปแบบสถานีบริการครบวงจรที่มีทั้งร้านสะดวกซื้อ ร้านล้างอัดขยายรูป ร้านกาแฟ บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และบริการล้างทำความสะอาดรถยนต์ด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ซึ่งทุกธุรกิจได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี สามารถสร้างกำไรให้กับบริษัทได้เป็นอย่างมาก

ในส่วนของเครื่องล้างรถอัตโนมัติของสถานีบริการนี้ มีผู้ใช้บริการประมาณ 1,000 – 1,500 คันต่อเดือน ซึ่งนับว่าค่อนข้างสูง แต่เนื่องจากการลงทุนที่สูงประกอบกับค่าบำรุงรักษาที่ค่อนข้างสูง บริษัทจึงอยากทำการศึกษาความพึงพอใจและทัศนคติต่อการให้บริการของธุรกิจนี้ ซึ่งหากได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างมาก การลงทุนในลักษณะนี้อาจได้รับการประยุกต์กับสถานีบริการสาขาอื่น แต่หากความต้องการของผู้บริโภคสามารถตอบสนองได้ด้วยการดำเนินธุรกิจในรูปแบบอื่น ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้เท่าเทียมเครื่องล้างรถอัตโนมัติ แต่มีรายจ่ายที่ต่ำกว่าก็อาจเป็นทางเลือกใหม่ให้กับบริษัทฯ เช่นกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน และล้างอัดฉีด

ปัจจุบันไทยมีปั้มน้ำมันรวมกันกว่า 15,000 แห่ง อาจจะมีการปิดไปไม่ต่ำกว่า 2,000 แห่ง ปั้มที่เหลืออยู่ก็ต้องเน้นการให้บริการเสริม ตั้งแต่มินิมาร์ท คาร์แคร์ ร้านอาหารจานด่วน ตู้เอทีเอ็ม พร้อมกับกลยุทธ์เติมน้ำมันครบ 200-300 บาท จะได้รับของกำนัล ซึ่งจะมีให้เห็นกันตลอดทั้งปี ทำให้ ปตท. มั่นใจว่าในปี 2543 จะยังคงยึดส่วนแบ่งตลาดรวมเป็นที่ 1 เหมือนกับปี 2542 โดยได้ตั้งเป้ารายได้ตลอดปี 2543 85,000 ล้านบาท ที่ยอดขาย 9,200 ล้านลิตร และมีส่วนแบ่งตลาดที่ 27%

ที่สำคัญ ปี 2543 จะยังเป็นอีกปีหนึ่งที่ผู้บริโภคจะชั่งเป็นชั่งตวงให้กับบริษัทน้ำมัน หากรายได้บริการไม่ดีในทุกๆ เรื่อง ก็เตรียมม้วนเสื่อปิดกิจการล้มตายไปจากสารบบตลาดค้าน้ำมันเมืองไทยได้เลย เพราะตลาดอยู่ในกำมือผู้บริโภค ภายใต้ระบบแข่งขันแบบเสรีนั่นเอง" (เกรียงไกร พันธุ์เพชร. 2543)

ในปี 2544 คาดว่าสถานีบริการน้ำมันยังคงมีแนวโน้มที่จะลดจำนวนลงอีกจากการที่ต้องประสบภาวะขาดทุนจนต้องปิดกิจการเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่มีความแน่นอนและราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับในปัจจุบันจำนวนสถานีบริการยังคงมีมากกว่าความต้องการ ทำให้ยังไม่มีแนวโน้มที่จะเปิดสถานีบริการใหม่ในช่วงนี้ ดังจะเห็นได้จากในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2543 มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงทั่วประเทศยื่นคำขอเลิกกิจการสูงถึง 269 ราย ต่อเนื่องจากช่วงเดียวกันของปี 2542 ที่มีสถานีบริการขอเลิกกิจการทั้งสิ้น 479 ราย

อย่างไรก็ตาม แม้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเปิดร้านสะดวกซื้อแห่งใหม่และการให้บริการครบวงจรในสถานีบริการน้ำมันเดิมที่มีศักยภาพ โดยหวังที่จะให้ร้านสะดวกซื้อและการให้บริการครบวงจรเป็นแรงดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน และเพิ่มผลกำไรทดแทนผลกำไรจากการจำหน่ายน้ำมันที่ลดลง แต่คาดว่าจำนวนร้านสะดวกซื้อและการให้บริการครบวงจรโดยรวมที่เปิดในสถานีบริการน้ำมันจะไม่เพิ่มจำนวนขึ้นมาก ด้วยผลพวงจากการปิดตัวของสถานีบริการน้ำมันอีกหลายแห่งทั่วประเทศ ประกอบกับการลงทุนร้านสะดวกซื้อและการให้บริการครบวงจรในยุคนี้อาจจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า และความคุ้มค่าในการลงทุนให้ละเอียดรอบคอบเสียก่อน เพราะมีข่าวว่าร้านสะดวกซื้อและการให้บริการครบวงจรที่เปิดในสถานีบริการน้ำมันทุกแห่งจะประสบความล้มเหลว (บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด ,ทันโลกหลังวิกฤต เศรษฐกิจ ธุรกิจ การเงิน. 2544: 94)

3. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องล้างรถอัตโนมัติ

เครื่องล้างรถอัตโนมัติที่ติดตั้งในสถานีบริการน้ำมันโดยทั่วไป สามารถแบ่งได้ 2 ระบบใหญ่ๆ คือ เครื่องล้างรถอัตโนมัติที่ใช้ระบบแปรงในการทำความสะอาดรถยนต์ และเครื่องล้างรถอัตโนมัติที่ใช้ระบบน้ำแรงในการฉีดทำความสะอาดรถยนต์ (Non-Brush)

เครื่องล้างรถอัตโนมัติที่ใช้ระบบแปรง มีข้อดีคือสามารถทำความสะอาดได้ดีกว่าระบบ Non-Brush แต่อาจเกิดความเสียหายต่อสีรถยนต์จากการเสียดสีของขนแปรงได้ แต่ปัจจุบันผู้ผลิตเครื่องล้างรถได้นำเทคโนโลยีในการผลิตขนแปรงที่สามารถไม่ทำอันตรายต่อสีของรถยนต์ เครื่องล้างรถระบบนี้เหมาะสมกับสภาพการใช้รถยนต์ในประเทศไทยเนื่องจาก รถยนต์ในประเทศไทยจะมีความสกปรกจากฝุ่นและโคลนมากกว่ารถยนต์ที่ใช้ในประเทศทางยุโรป

เครื่องล้างรถอัตโนมัติที่ใช้ระบบน้ำแรงในการฉีดทำความสะอาดรถยนต์ (Non-Brush) มีข้อดีคือไม่ทำลายสีรถยนต์ แต่ไม่สามารถทำความสะอาดได้ดีเท่ากับระบบที่ใช้แปรง จึงไม่เป็นที่นิยมในการนำมาใช้ให้บริการในประเทศไทย

เครื่องล้างรถอัตโนมัติที่ติดตั้งในสถานีบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ เป็นเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ยี่ห้อ California Klienendienst รุ่น CK 45 E2 ซึ่งเป็นเครื่องระบบแปร่งที่นำเข้ามาจาก ประเทศเยอรมัน โดยบริษัท ซูเปอร์เซนทรัลแก๊ส จำกัด

เครื่องล้างรถอัตโนมัตินี้เป็นเครื่องล้างรถที่มีความทันสมัย ควบคุมด้วยระบบ Micro Processor ใช้กันอย่างแพร่หลายทั้งในยุโรปและเอเชีย สามารถปรับมุมแปร่งทำความสะอาดได้, ใช้ระบบ Direct Drive Motor ซึ่งทำให้มีกำลังในการหมุนแปร่งทำความสะอาดได้ดี, ระบบ Under Body Wash ที่แยกกันทำงานอย่างอิสระจากระบบอื่น, ขนแปร่งที่มีลักษณะพิเศษที่สามารถแตกปลายออกเป็นฝอยขนาดเล็กซึ่งจะไม่เป็นอันตรายต่อสีรถยนต์, นอกจากนี้ยังมีระบบ Sensor เพื่อป้องกันความเสียหายจากการล้างอีกด้วย

สถานีบริการน้ำมันในประเทศไทยมีการติดตั้งเครื่องล้างรถรุ่นนี้ทั้งสิ้นจำนวน 28 สถานี โดยมีติดตั้งในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาหาดใหญ่, สถานีบริการน้ำมัน พีเอ สาขา บางนา กม.8, สาขา บางบอน, และสาขา นวลจันทร์, นอกจากนี้ยังติดตั้งในสถานีบริการน้ำมันคิวเอทอีก 24 สาขา

4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นกริยาทำที่แสดงออกของคนที่มิต่อสิ่งเร้าต่างๆเช่น วัตถุ เหตุการณ์ หรือตัวบุคคล การวัดทัศนคติต้องพิจารณากริยาทำที่ หรือการตอบสนองหลายด้านรวมกัน นักวิชาการหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติดังนี้

Gordon W.Allport

ทัศนคติเป็นสภาวะทางจิตใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของบุคคล และมีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางต่อเหตุการณ์ หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้อง (Handbook of Social Psychology. 1935: 789-844)

Freedman

ทัศนคติหมายถึงระบบที่มีลักษณะมั่นคงอันหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มเชิงพฤติกรรมหรือการกระทำ (สถิติ นิยมญาติ, จิตวิทยาสังคม. 2524: 56)

Milton Rokeach

ทัศนคติเป็นการผสมผสานหรือจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ (Beliefs, Attitude and Value. 1972: 112)

Shaw & Costanzo

ทัศนคติหมายถึงลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองในเชิงประเมินต่อสิ่งเร้าทั้งหลายดังนั้นผลที่ตามมาก็คือบุคคลทั้งหลายต่างที่ทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆซึ่งอาจจะเป็นบวก ลบ หรือกลาง (Theory of Social Psychology. 1982: 253)

Trurstone

ทัศนคติเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งหนึ่งซึ่งอาจเป็นอะไรก็ได้ หลายอย่างเป็นต้นว่า บุคคล องค์กร ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. 2526:

1)

Norman A.Mun

ทัศนคติคือความรู้สึก (Feeling) และความคิดเห็น (Opinion) ของบุคคลที่มีต่อบุคคล สถานะ สถาบันและข้อเสนองานใดๆในทางยอมรับ หรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง พฤติกรรมอย่างเดียวกัน (Introduction to Psychology. 1971: 77)

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ราชบัณฑิตยสถาน

ทัศนคติหมายความว่า แนวโน้มที่บุคคลได้มาหรือเรียนรู้มาและกลายเป็นแบบอย่างในการแสดงปฏิกิริยาสนับสนุน หรือเป็นปฏิปักษ์ต่อบางสิ่งบางอย่าง หรือต่อบุคคลบางคน ทำที่หรือทัศนคตินี้เห็นได้จากพฤติกรรม ซึ่งอาจเป็นแบบเข้าสู่ (Approach) หรือถอนตัวออก (Withdrawal) ก็ได้ และด้วยเหตุนี้ วัตถุที่เป็นเป้าหมายของปฏิกิริยาจึงอาจจะมีคุณค่าในทางบวกหรือลบก็ได้ในแง่ของแต่ละบุคคล (2524: 33)

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นผลของความสัมพันธ์ที่ตามเกี่ยวกับระหว่างความรู้สึกความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้นโดยเป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือลบ ซึ่งผู้รู้สามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ทัศนคติเป็นความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบต่อ วัตถุคน หรือเหตุการณ์ต่างๆซึ่งอาจเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความรู้สึกของคนต่อบางสิ่ง ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วนที่มีลักษณะเป็นลำดับขั้นตอน ได้แก่ ความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Behavior)

การวัดทัศนคติจึงเป็นปัจจัยที่นักการตลาดต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ (การวิจัยการตลาด. 2540: 150-162)

ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) หรือ อาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ในภาษาไทยมีหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจนคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$ การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$ การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman and Kanuk. 1994: 667)

การวัดทัศนคติเป็นปัจจัยที่นักการตลาดต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ (การวิจัยการตลาด. 2540: 150-162)

องค์ประกอบที่ใช้ในการวัดทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วนที่มีลักษณะเป็นลำดับขั้นตอน ได้แก่

องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก ความเข้าใจ หรือการรับรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Cognitive Component) เป็นความเชื่อ (Belief) หรือแนวคิด (Concept) หรือการรับรู้ (Perception) ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี เป็นสิ่งที่ถ่ายทอดจากกลุ่มสังคม มาสู่ตัวสังคม บุคคล และอาจกำหนดระยะเวลาของทัศนคติว่าจะยาวนานเพียงใด

องค์ประกอบทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่เขา มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น โกรธเกลียด รัก ชอบ เป็นต้น เป็นเรื่องของความแตกต่างกันตามบุคลิกภาพของบุคคล หรือเรียกว่าค่านิยมโดยเฉพาะแต่ละบุคคล ซึ่งเมื่อเกิดความรู้สึกอาจอยากแสดงออกมา โดย สีหน้า ท่าทาง

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นแนวโน้มที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ต่อ สิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ ถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมก็จะเกิดการปฏิบัติ หรือมี ปฏิกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งตอบสนอง(Milton J.Rosenberg & Carl L., Attitude Organization and Change. 1960: 1)

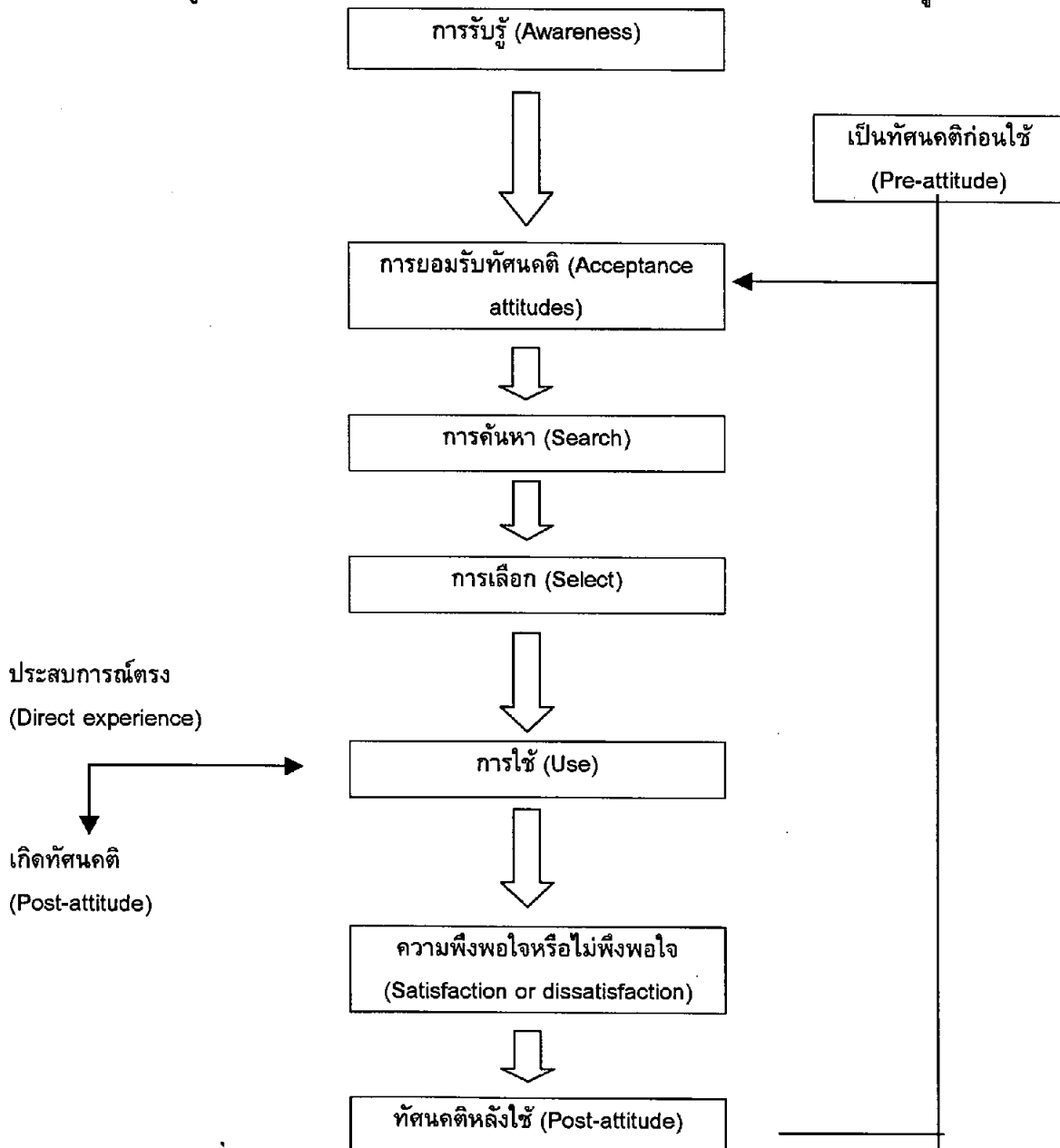
การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้า โดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น
3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าตลาดมวลชน
4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนด ทัศนคติ

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of consumer attitudes) มีดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยินได้ฟังข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่างๆ

2. ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience) สิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จูงใจให้คนซื้อสินค้าอย่างไรก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้วนั้น ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า ดังรูป 1.1



รูปที่ 1.1 ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience)

จากรูปดังกล่าว เริ่มจากผู้บริโภครับรู้ (Awareness) ว่าสินค้านั้นมีขายอยู่แล้ว จึงเกิดการยอมรับ (Acceptance) ซึ่งสิ่งนี้คือทัศนคติ (Attitude) เมื่อผู้บริโภคเริ่มยอมรับแล้วจะทำการค้นหา (Search) ว่าสินค้านั้นมีขายที่ไหน มีคุณสมบัติอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นหาแล้ว ผู้บริโภคจะเลือก (Select)ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ เมื่อซื้อก็จะนำไปใช้ (Use) จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) หลังจากใช้สินค้านั้น ซึ่งสิ่งนี้ก็จะส่งผลกลับไปสู่การยอมรับ (Acceptance)ว่าจะชอบมากขึ้นหรือลดลง (บวกหรือลบ) การยอมรับหรือทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากข้อมูล (Information) ที่ได้รับเป็นทัศนคติก่อนการใช้ (Pre-attitude) แต่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้า (Post-attitude) เป็นประสบการณ์ส่วนตัว (Direct experience) ของผู้บริโภคเอง จะเป็นส่วนที่สำคัญมากกว่าทัศนคติก่อนใช้ เมื่อนักการตลาดนำหลักการนี้มาพิจารณาในแง่ของการตลาดจะทราบว่า ถึงแม้ว่านักการตลาดจะพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) แล้วก็ตาม ถ้าสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็อาจจะไม่มีการซื้อซ้ำเกิดขึ้น

3. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ (External authorities effect attitude formation) บางครั้งการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าอาจจะฟังจากคำชี้แนะของผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ เช่น นักการเมือง นักวิชาการ แพทย์ เป็นต้น ซึ่งจากอิทธิพลเหล่านี้ทำให้การตลาดเกิดมี Presenter มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าของบริษัท

4. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต (Significance others effect attitude formation) บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคนเรามากเป็น พ่อแม่ สามีภรรยา บุตร ซึ่งทัศนคติที่เกิดจากปัจจัยข้อนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงของอายุ เช่น ถ้าอยู่ในวัยหนุ่มสาว บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคือ คู่รัก เป็นต้น

5. การได้รับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคม (Cultural effects on attitude formation) แต่ละประเทศจะมีลักษณะของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น สิ่งของไทยชอบชนชาติอื่นอาจจะชอบหรือไม่ชอบก็ได้ เพราะต่างก็เติบโตมาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของวัฒนธรรมไม่ได้มีเพียงแค่วัฒนธรรมระดับชาติ (National culture) เท่านั้น แต่อาจเกิดขึ้นในวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ซึ่งบางครั้งอาจมีความสำคัญยิ่งกว่าวัฒนธรรมระดับชาติ (National culture) เช่น สิ่งที่ย้ายรุ่นชอบ ผู้ใหญ่อาจไม่ชอบ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรมของแต่ละสังคม เพื่อนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ขององค์กรได้อย่างถูกต้อง

5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนซึ่งมองเห็นได้จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ หรืออยู่ในรูปของบริการ

การตลาดบริการ (Services Marketing) เป็นการศึกษาการตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการ เพื่อจะทำให้เราได้ทราบว่าเมื่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันแล้ว การตลาดสำหรับการตลาดที่แตกต่างกันแล้ว มีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การกระจายสินค้า รวมทั้งการส่งเสริมการตลาด

ความหมายของงานบริการ

บริการในความหมายทั่วไป หมายถึง กิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่สามารถมองเห็นได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้

งานบริการคือ งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

ลักษณะของการบริการ (Characteristics of Services)

โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์บริการไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา แต่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ เช่น ธนาคาร โรงแรม สายการบิน โรงพยาบาล การประกันภัย เป็นต้น แต่อย่างไรก็ดีบริการนั้นมีลักษณะที่ควรพิจารณาสำคัญๆ 4 ประการคือ

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา ดังนั้นตลาดของผู้ขายและผู้ซื้อส่วนใหญ่จะพิจารณาถึงประโยชน์ของผู้ขายและผู้ซื้อ สิ่งที่ผู้ซื้อต้องพิจารณาในการตัดสินใจซื้อบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง คือความน่าเชื่อถือ ในบริการที่ผู้ขายเสนอให้และความไว้วางใจที่ได้รับ มีดังต่อไปนี้

1.1 เพิ่มบริการที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การโดยสารรถทัวร์จะมีบริการอาหารและเครื่องดื่ม มีไมตรีจิตที่ดีจากพนักงาน สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเชื่อถือและไว้วางใจ

1.2 การให้บริการต้องเน้นจากประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากบริการมากกว่าเน้นลักษณะองค์ประกอบต่างๆ เช่น การใช้บริการธนาคาร ลูกค้าอาจไม่สนใจว่าเป็นธนาคารที่ใหญ่ๆ แต่สิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญคือการบริการที่ดี น่าเชื่อถือ ถูกต้องในยอดเงินที่ตนเองใช้บริการฝากหรือถอน รวมถึงความสะดวกต่างๆ ที่ได้รับจากธนาคาร เช่น การติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆ ที่ตนต้องการจากธนาคาร

1.3 ผู้ให้บริการจะต้องมีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มความไว้วางใจ และความประทับใจให้แก่ลูกค้า

1.4 การให้บริการต้องใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการเพิ่มความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า อาจทำได้โดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่ลูกค้าชื่นชอบมาให้บริการ ใช้บุคคลที่สังคมยอมรับมาให้บริการ เป็นต้น

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การดำเนินธุรกิจ การให้บริการย่อมแตกต่างจากการขายสินค้า เนื่องจากการขายสินค้าสามารถแบ่งแยกชิ้นได้ สามารถจำหน่ายโดยผ่านคนกลางหลายๆ ประเภทได้ แต่การขายบริการใช้ช่องทางการตลาดได้ช่องทางเดียว คือการขายโดยตรง ระหว่างผู้ผลิตและผู้ให้บริการแก่ลูกค้า หรือขายตรงจากตัวแทนผู้ผลิตกับผู้ให้บริการเท่านั้น

3. บริการจะมีลักษณะแตกต่างกันไปไม่คงที่ (Variability) การบริการมีลักษณะเปลี่ยนแปลงสูง ลักษณะการให้บริการมีการเปลี่ยนแปลงตามบุคคลที่ให้บริการและบุคคลที่ใช้บริการ ดังนั้นธุรกิจการให้บริการจะมีระบบควบคุมรักษาคุณภาพ และปรับปรุงคุณภาพให้ดียิ่งขึ้นเสมอ เช่น

3.1 ต้องสรรหามูลค่าที่ดีมีคุณภาพ มีบุคลิกลักษณะที่เหมาะสม และกิจการต้องให้การฝึกอบรมให้ความรู้และประสบการณ์ในการให้บริการแก่ลูกค้า

3.2 ผู้ให้บริการต้องสำรวจความพอใจของผู้ใช้บริการอยู่เสมอว่า ผู้ใช้บริการต้องการอะไร มีบริการส่วนไหนบ้างที่ต้องปรับปรุงแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น

4. บริการมีลักษณะและความต้องการที่สูญเสียได้ง่าย (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ในที่ใดที่หนึ่งได้ สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลา (สำหรับการให้บริการบางอย่าง) เช่น โรงแรม จะมีผู้มาใช้บริการโรงแรมมากในช่วงเทศกาลปีใหม่ การจำแนกประเภทของบริการ

โดยปกติทางการตลาดสามารถแบ่งบริการออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ บริการสมบูรณ์ และบริการที่ไม่สมบูรณ์

1. บริการสมบูรณ์ (Pure Services) เป็นองค์การที่เกิดขึ้นจากธุรกิจที่ขายบริการโดยเฉพาะสามารถแบ่งแยกเป็นประเภทย่อยได้ดังนี้

1.1 การบริการด้านการสื่อสาร (Communication) ซึ่งมีบทบาทมากในปัจจุบัน เพราะทำให้การดำเนินธุรกิจสะดวกรวดเร็ว

- 1.2 บริการที่อยู่อาศัย (Housing Service) การเช่าสถานที่ต่างๆ
- 1.3 บริการด้านการเงิน (Banking and Financial Services) บริการจากธนาคารต่างๆ
- 1.4 บริการเกี่ยวกับการบันเทิงและการพักผ่อน (Entertainment and Recreation)
- 1.5 บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ (Medical and Health)
- 1.6 บริการด้านการศึกษา (Private Education)
- 1.7 บริการวิชาชีพ (Professional Service)
- 1.8 บริการด้านความปลอดภัย (Security)
- 1.9 บริการด้านการขนส่ง (Transportation)
- 1.10 บริการเกี่ยวกับครัวเรือน (House Hold Perations)
- 1.11 บริการส่วนบุคคล (Personal Care)

2. บริการไม่สมบูรณ์ เป็นบริการที่เกิดขึ้นจากการขายสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งแยกออกได้เป็นประเภทย่อยๆ ดังนี้

- 2.1 งานบริการในบ้านขายสินค้าทั่วไป เช่น การบริการทั่วไป การต้อนรับลูกค้า
- 2.2 งานบริการที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการขายสินค้า เช่น งานบริการติดตั้งและซ่อมแซม
- 2.3 งานบริการด้านหีบห่อสินค้า และการขนส่งสินค้าถึงบ้าน

ประโยชน์ของการบริการ

ในชีวิตประจำวันของมนุษย์เกี่ยวข้องกับงานบริการทุกวัน เช่น การใช้บริการที่พักอาศัย น้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ การศึกษา ฯลฯ จึงเห็นว่าการบริการมีประโยชน์ในด้านสังคมและเศรษฐกิจ

การตลาดบริการ (Services Marketing)

ในประเทศที่มีการพัฒนาแล้วให้ความสำคัญกับการตลาดบริการอย่างมาก และเช่นเดียวกับในปัจจุบัน ประเทศไทยก็ให้ความสำคัญการตลาดบริการเหมือนกับลักษณะสินค้าทั่วไป ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (Services Product) ลักษณะผลิตภัณฑ์บริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ไม่มีตัวตน ซึ่งลักษณะผลิตภัณฑ์บริการจะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าโดยสิ้นเชิง ผลิตภัณฑ์บริการจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับบริการของผู้ขายบริการ และการได้รับการยอมรับความพอใจจากผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ เป็นเรื่องเกี่ยวกับการให้บริการที่แปลกๆ ใหม่ๆ ไม่เกี่ยวกับกระบวนการผลิต แต่ในการผลิตบริการบางอย่างต้องอาศัยเครื่องมืออุปกรณ์มาใช้ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์บริการ เช่น บริการขนส่ง บริการซักล้าง สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบทำให้เกิดผลิตภัณฑ์บริการ นโยบายเกี่ยวกับการบริการส่วนมากจะเน้นด้านความลึกของการให้บริการ คือการให้บริการอย่างเดียวแต่มีหลายๆ มาตรฐาน เช่น การบริการด้านการขนส่งรถไฟ แยกบริการเป็นรถปรับอากาศ บริการพัดลม บริการรถไฟชั้น 1, 2, 3 ขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค ที่สามารถเลือกใช้บริการอย่างเหมาะสมและพอใจ หรือบริการบางอย่างเน้นทั้งความกว้างและความลึก เช่น บริการโรงแรม ปัจจุบันมีการให้บริการหลายๆ อย่างควบคู่กัน เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ เช่น โรงแรม นอกจากให้บริการด้านที่พัก ยังมีบริการทัวร์ ท่องเที่ยว บริการอาหาร ขายเป็นของที่ระลึก เป็นต้น จะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์บริการอยู่ในตลาดได้นั้น ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการจะต้องสำรวจตลาดให้ทราบว่าการให้บริการอะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน จึงทำให้เป็นที่ต้องการของตลาด และต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ทันกับความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ตลอดจนลูกค้าคู่แข่ง

2. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บริการ (Pricing in Service Product) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์บริการขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น สภาพคู่แข่ง นโยบายราคาของกิจการ ต้นทุน ลักษณะผลิตภัณฑ์บริการ ดังรายละเอียดดังนี้

2.1 สภาพการแข่งขัน จะต้องใช้ราคาตลาดหรือราคาที่ใกล้เคียงกัน แต่โดยทั่วไปแล้ว สภาพการแข่งขันสมบูรณ์จะไม่มีในผลิตภัณฑ์บริการ เพราะลักษณะของการบริการไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน

2.2 นโยบายราคาของกิจการ โดยทั่วไปมี 3 นโยบาย คือ นโยบายราคาเดียว นโยบายหลายราคา และนโยบายราคาส่วนลด

2.2.1 นโยบายราคาเดียว เป็นนโยบายกำหนดราคาที่ยอมรับใช้กันทั้งในการขายสินค้า และการบริการ เป็นการกำหนดราคาที่เหมาะสมตายตัว เช่น ค่าโดยสารรถประจำทาง ค่าเล่าเรียน เป็นต้น

2.2.2 นโยบายหลายราคา เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บริการที่มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทลูกค้า ระดับความแตกต่างของบริการ เช่น ค่าบริการกิจการด้านกฎหมาย บริการคลินิก ซึ่งมีให้ลูกค้าเลือกหลายระดับ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม

2.2.3 นโยบายราคาให้ส่วนลด เป็นวิธีการกำหนดราคาเพื่อจูงใจลูกค้า เช่น การคิดบริการที่พักโรงแรมนอกฤดูกาลที่ลูกค้าใช้บริการน้อย หรือลูกค้าประจำจะมีส่วนลดพิเศษ

2.3 ด้านต้นทุน โดยปกติต้นทุนเกี่ยวกับตัวสินค้าเห็นได้ชัดเจน ส่วนต้นทุนเกี่ยวกับบริการมักจะไม่ค่อยชัดเจน เพราะบริการที่ลูกค้าได้รับไม่ได้มีส่วนประกอบของต้นทุนที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน เช่น บริการโรงภาพยนตร์

2.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์บริการ โดยปกติผลิตภัณฑ์บริการจะมีลักษณะความเป็นมาตรฐานที่แตกต่างกัน ถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีบริการที่ดีกว่าคู่แข่ง อันหมายถึงความสะดวกกว่า มีมาตรฐานกว่า สะอาดกว่า แน่นอนว่าราคาค่าบริการก็จะแพงกว่า แต่ในทางตรงกันข้าม หากด้อยกว่าคู่แข่ง ราคาย่อมถูกกว่าเช่นกัน

3. การจัดจำหน่ายบริการ (Price Distribution) ผลิตภัณฑ์ส่วนมากนิยมใช้ช่องทางการขายโดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้บริการ จะไม่นิยมใช้คนกลาง ประเภทพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก แต่ผลิตภัณฑ์บริการอาจจะถูกขายผ่านคนกลางประเภทตัวแทนหรือนายหน้า เช่น การตั้งตัวแทนการขายตู้เครื่องบีน ของสายการบินต่างๆ แต่อย่างไรก็ตามกิจการบางอย่างมีความพยายามที่จะหาวิธีการให้บริการแบบบริการตัวเอง (Self-Service) มากขึ้น เช่น การที่ธนาคารได้นำบริการเงินด่วนโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ มาให้ลูกค้าใช้บริการได้ตามความต้องการ และลูกค้าสะดวกไม่ต้องพกเงินสดติดตัวเมื่อเดินทางไปต่างจังหวัด เพราะสามารถใช้บริการเงินด่วนข้ามจังหวัดได้

4. การส่งเสริมการตลาดบริการ (The Services Marketing Promotion) เป็นเรื่องที่ยากสำหรับเจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารกิจการ การส่งเสริมการตลาดบริการส่วนใหญ่ จะใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดทางอ้อม รายละเอียดมีดังนี้

4.1 การใช้พนักงานขาย เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกิจการที่ผลิตสินค้าบริการ โดยเฉพาะด้านการโรงแรม การขนส่ง การขายประกันชีวิต เพราะพนักงานขายสามารถอธิบายให้ลูกค้าได้เข้าใจเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าพึงได้รับ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถเจรจาต่อรองราคา หรือถามปัญหาจากพนักงานขายได้

4.2 การโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เป็นที่นิยมใช้กันมาก เช่น ธุรกิจบริการประเภทท่องเที่ยว สถานบันเทิง โรงภาพยนตร์ จะใช้โฆษณาเป็นหลักสำคัญ จะไม่นิยมใช้พนักงานขาย เพราะการโฆษณาจะได้มองเห็นรูปภาพ สี เสียงควบคู่กัน

ส่วนการส่งเสริมการตลาดบริการทางอ้อม จะใช้กับธุรกิจบริการบางประเภท เช่น สำนักงานกฎหมาย พรรคการเมือง จะต้องส่งเสริมโดยวิธีการเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ทางสังคม เช่น สนับสนุนให้สังคมมีความเจริญ มีการกินดีอยู่ดี ฯลฯ

ในการส่งเสริมการตลาดบริการ ควรมีหลักโดยทั่วไปคือ จะต้องทำให้ลูกค้าได้ทราบว่าเขาจะได้รับประโยชน์จากการใช้บริการมากที่สุด คุ่มค่าที่สุด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความบันเทิง

และจะต้องให้ลูกค้าทราบว่าการที่เสนอให้ลูกค้านั้นแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ดีกว่าอย่างไร เป็นต้น รวมทั้งจะต้องเน้นการส่งเสริมการตลาดไปที่จุดของคุณภาพของบริการ ชื่อเสียงของกิจการ ตลอดจนความสม่ำเสมอของบริการ ความเป็นกันเองของลูกค้า เป็นต้น

ปัจจุบันงานบริการและธุรกิจบริการ มีแนวโน้มเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง ในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความรวดเร็ว ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งบอกถึงความต้องการบริการต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการ และในการดำเนินธุรกิจงานบริการต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันก็มากขึ้น อันเนื่องจากผู้ประกอบการมากขึ้น และขณะนี้มีการขยายตัวด้านเศรษฐกิจ ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อสูงขึ้นจากรายได้ที่เพิ่มขึ้น ย่อมต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น ธุรกิจแต่ละธุรกิจต้องการครอบครองส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น จึงมีการเน้นการให้บริการที่ดี และต้องพึงกลยุทธ์การตลาดต่างๆ มาใช้มากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติที่มุ่งศึกษาในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ผลงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิงได้ มีดังนี้

กิตติพงษ์ ศิริมธุรส (2541) “ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าธุรกิจค้าปลีกมีความต้องการ การบริการของพนักงาน ความปลอดภัยของรถยนต์ที่นำมาใช้บริการ บริการทำความสะอาด บริเวณสถานที่ให้บริการ การให้บริการของเจ้าของกิจการ สิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ ส่วนกลุ่มลูกค้าของสถานบริการน้ำมันมีความต้องการ การให้บริการของเจ้าของกิจการ การบริการของพนักงาน ความปลอดภัยของรถยนต์ที่นำมาใช้บริการ บริการทำความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

พรพิมล แก้วจันทร์ล้ำ (2537) “ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการล้าง-อัดฉีดรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าธุรกิจค้าปลีกมีความต้องการ การบริการของพนักงาน ความปลอดภัยของรถยนต์ที่นำมาใช้บริการ บริการทำความสะอาด บริเวณสถานที่ให้บริการ การให้บริการของเจ้าของกิจการ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มลูกค้าของสถานบริการน้ำมันมีความต้องการ การบริการของพนักงาน ความปลอดภัยของรถยนต์ที่นำมาใช้บริการ บริการทำความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการของเจ้าของกิจการ บริการทำความสะอาด ตามลำดับ

สุรเชษฐ์ เบี้ยวหอม (2542) “แนวโน้มและรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า สถานบริการน้ำมันในเขต กทม.ควรแยกออกเป็น 2 ขนาดคือ สถานบริการน้ำมันขนาดใหญ่ และสถานบริการน้ำมันขนาดเล็ก โดยในแต่ละย่านควรมีสถานบริการน้ำมันขนาดใหญ่เพียง 1-2 สถานีเท่านั้นตามความหนาแน่นของชุมชน ส่วนสถานบริการน้ำมันขนาดเล็กควรวางกระจายไปทั่วตามความยาวของถนนสายหลัก รูปแบบของสถานบริการน้ำมันควรมีความทันสมัยและเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ด้วยสีเส้นที่ดูเย็นตาและสดใสนอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้ยังแสดงให้เห็นว่า การดำเนินธุรกิจสถานบริการน้ำมันให้สามารถดำรงอยู่ได้นี้ต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคและสภาพการใช้สถานบริการน้ำมัน

อัจฉรา พงษ์พิทธี (2542) “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันของนครกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยทางสังคมในด้านของบุคคลผู้มีบทบาทในการให้ความคิดเห็น, ปัจจัยการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจเสริมและบริการเสริมจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริม แต่ปัจจัยทางสังคม

ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ, ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริม (4P's) และสื่อเฉพาะกิจ(พนักงานโบกธง) มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริม

ยุพาพร ศิริธนะวัฒน์ (2536) “ทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกท่าอากาศยานกรุงเทพ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ” ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติที่ดีต่อ 1)การตรวจบัตรโดยสาร 2)การบริการ ณ.ห้องผู้โดยสารขาออก แต่ควรมีการแก้ไขความสามารถของประชาสัมพันธ์ในการใช้ภาษาต่างประเทศ 3)การบริการ ณ.ห้องผู้โดยสารขาเข้า แต่ควรมีการแก้ไขปริมาณเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลสัมภาระและความสามารถของประชาสัมพันธ์ในการใช้ภาษาต่างประเทศ 4)การบริการสิ่งอำนวยความสะดวก แต่ควรมีการแก้ไขระดับราคาอาหารและระดับการยกย่นต์สาธารณะ

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้โดยสารเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าผู้โดยสารเพศหญิง และผู้โดยสารที่มีอายุมากจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุน้อย ผู้โดยสารสัญชาติอเมริกันมีความพึงพอใจมากกว่าสัญชาติอื่น ผู้โดยสารที่ปลดเกษียณหรือมีอาชีพอิสระมีความพึงพอใจมากที่สุด จำนวนครั้งที่ใช้บริการมากครั้งทำให้ความพึงพอใจลดลง และผู้โดยสารที่เดินทางร่วมกับบริษัทท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากกว่าผู้โดยสารที่เดินทางโดยส่วนตัว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

กำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยมีประชากรกลุ่มเป้าหมายจำนวนประมาณ 1,200 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องล้างรถอัตโนมัติในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่มีผู้ใช้บริการเฉลี่ย 1,200 คันต่อเดือน (ข้อมูลยอดรายงานยอดขายประจำปี 2544 บจก.คิวเวตปิโตรเลียม (ประเทศไทย)) จึงสามารถหาขนาดตัวอย่างจากการเปิดตารางแสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่น 95% ของ Daryle W. Morgan ได้ 291 ตัวอย่าง (Krejcie, Robert V. and Daryle W. Morgan. "Determining Sample Size for Research Activities" Educational and Psychological Measurement 30:607-1970)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี Non-probability Sampling โดยมี 2 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธี Purposive ในการกำหนดสถานที่สุ่มตัวอย่างที่สถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาเพชรบุรีตัดใหม่ ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบโดยผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยส่วนบุคคล) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะรถยนต์ที่ใช้ อายุรถยนต์ที่ใช้ ความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน วิธีการล้างรถที่ใช้ประจำ และความถี่ในการใช้บริการที่สถานีนี้ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอท สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 31 ข้อ โดยประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับแบบสเกลวัดทัศนคติตามแนวคิดของ ลิเคิร์ต (Likert, 1970: 175) ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านการบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ
2. ด้านการบริการของพนักงาน
3. ด้านความปลอดภัยของรถยนต์ที่นำมาใช้บริการ

4. ด้านบริเวณสถานที่ให้บริการ

5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆนอกเหนือจากการบริการล้างอัดฉีด
ประยุกต์ตามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับโดยกำหนดคะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับทัศนคติของผู้บริโภค					
ในทางบวก	หมายถึง	คะแนน	ในทางลบ	หมายถึง	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง		5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		1
เห็นด้วย		4	เห็นด้วย		2
เฉยๆ		3	เฉยๆ		3
ไม่เห็นด้วย		2	ไม่เห็นด้วย		4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		5

หลังจากคำนวณค่าเฉลี่ยของระดับการให้คะแนนแล้ว จะใช้ระดับการประเมินเทียบผลการวิจัยกับเกณฑ์ต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อการบริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอท สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อการบริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอท สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ดี

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลาง หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อการบริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอท สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อย หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อการบริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอท สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ไม่ค่อยดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุด หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อการบริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอท สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ไม่ดี

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาจากงานวิจัย ตำรา ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาสร้างแบบวัดทัศนคติ โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ประเภทรถยนต์ที่ใช้ และพฤติกรรมการล้างรถ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการล้างรถอัตโนมัติ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตรวัด 5 ระดับ

3. นำแบบทัศนคติ ที่เสร็จแล้วนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบ แก้ไข

4. นำแบบทัศนคติ ที่แก้ไข ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบทัศนคติ ที่แก้ไข นำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบอีกครั้ง

6. นำแบบทัศนคติ ไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.90

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบทัศนคติ จากผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดจากเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ พร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในช่วงวันที่ 25 กรกฎาคม 2545 ถึง วันที่ 5 สิงหาคม 2545 หลังจากเก็บและตรวจเช็คข้อมูลที่ได้แล้ว นำแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์โดยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์และคำนวณด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical package for the social science/personal computer)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$S = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

1. หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(\frac{1 - \sum s_i^2}{S_i^2} \right)$$

α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	แทน	จำนวนของข้อแบบสอบถาม
$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

1. ค่า t-Test โดยใช้สูตร (ล้วน สายยศ. 2538: 134) สำหรับเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

$$t = \frac{\overline{X_H} - \overline{X_L}}{\sqrt{\frac{S_H^2}{N_H} + \frac{S_L^2}{N_L}}}$$

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution
$\overline{X_H}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\overline{X_L}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_H	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_L	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
N_H	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
N_L	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2. ค่า ANOVA โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 175) สำหรับเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
MS_B	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_W	แทน	ความแปรปรวนในกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ทศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่างๆ 3 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ทั้ง 5 ด้านได้แก่ ด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ด้านบริการของพนักงาน ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ทั้ง 5 ด้านได้แก่ ด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ด้านบริการของพนักงาน ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปความถี่ และร้อยละ ปรากฏผลดัง

ตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะรถยนต์ที่ใช้ อายุรถยนต์ที่ใช้ ความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน วิธีการล้างรถที่ใช้ประจำ และความถี่ในการใช้บริการที่สถานีนี้

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	226	56.5
	หญิง	174	43.5
	รวม	400	100.0
2. อายุ			
	ไม่เกิน 25 ปี	72	18.0
	26 – 35 ปี	134	33.5
	36 – 45 ปี	125	31.3
	46 – 55 ปี	44	11.0
	สูงกว่า 55 ปี	25	6.2
	รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	10.3
	ปริญญาตรี	188	47.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	171	42.7
	รวม	400	100.0
4. อาชีพ			
	นักเรียน / นักศึกษา	25	6.3
	ข้าราชการ	28	7.0
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	240	60.0
	เจ้าของกิจการ หรือ อาชีพอิสระ	73	18.2
	รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ / เดือน			
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	44	11.0
	20,001 – 30,000 บาท	140	35.0
	30,001 – 40,000 บาท	38	9.5
	40,001 – 50,000 บาท	44	11.0
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	134	33.5
	รวม	400	100.0
6. ลักษณะรถยนต์ที่ใช้			
	รถเก๋ง	211	52.8
	รถกระบะ	49	12.3
	รถตู้	33	8.3
	รถอเนกประสงค์ (MPV)	107	26.6
	รวม	400	100.0
7. อายุรถยนต์ที่ใช้			
	น้อยกว่า 1 ปี	112	28.0
	1 – 2 ปี	47	11.8
	2 – 3 ปี	91	22.7
	3 – 4 ปี	41	10.3
	4 – 5 ปี	82	20.5
	5 ปีขึ้นไป	27	6.7
	รวม	400	100.0
8. ความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน			
	2 ครั้ง	83	20.8
	3 ครั้ง	86	21.5
	4 ครั้ง	155	38.7
	มากกว่า 4 ครั้ง	76	19.0
	รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9. วิธีการล้างรถที่ใช้ประจำ			
	ล้างด้วยตนเอง	51	12.8
	ล้างรถตามคาร์แคร์ทั่วไป	164	41.0
	ล้างรถด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติทั่วไป	50	12.5
	ล้างรถด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติที่สถานี บริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัด ใหม่	135	33.7
	รวม	400	100.0
10. ความถี่ในการใช้บริการที่สถานีนี้			
	บางครั้ง	92	23.0
	เป็นประจำ	308	77.0
	รวม	400	100.0

จากตาราง 1 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ / เดือน 20,001- 30,000 บาท ใช้รถเก๋ง ใช้รถที่มีอายุน้อยกว่า 1 ปี มีความถี่ในการล้างรถ 4 ครั้งใน 1 เดือน วิธีการล้างรถที่ใช้เป็นประจำคือล้างรถตามคาร์แคร์ทั่วไป และมาใช้บริการที่สถานีนี้เป็นประจำ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ของสถานีบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่

การวิเคราะห์ทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานีบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ทั้ง 5 ด้านได้แก่ ด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ด้านบริการของพนักงาน ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้าโดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ของสถานีบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ของสถานีบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ
1. ด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ	3.6978	0.2419	ดี
2. ด้านบริการของพนักงาน	3.9379	0.3830	ดี
3. ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ	3.3208	0.3205	ปานกลาง
4. ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการ	3.8185	0.3659	ดี
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า	4.1005	0.4015	ดี
รวม	3.7557	0.1998	ดี

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ของสถานีบริการน้ำมันคิวเอท สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติดี

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ในด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ

ด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ
1. มีความรวดเร็วในการล้างรถ	4.66	0.48	ดีมาก
2. มีความสะอาดในการล้างรถ	4.11	0.75	ดี
3. มีความสะดวกในการล้างรถ	4.41	0.60	ดี
4. โปรแกรมล้างรถแต่ละโปรแกรมแพงเกินไป	2.55	0.76	ปานกลาง
5. รู้สึกอยากใช้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติเมื่อมีของแจกหรือของแถม	4.01	0.65	ดี
6. การใช้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติทำให้เป็นคนทันสมัย	3.69	0.48	ดี
7. การให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ มีความน่าเชื่อถือ	3.17	0.55	ปานกลาง
8. การล้างรถด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติและล้างด้วยพนักงานไม่มีความแตกต่างกัน	3.01	0.82	ปานกลาง
9. การใช้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ มีความยุ่งยากซับซ้อน	3.22	0.75	ปานกลาง
รวม	3.6978	0.2419	ดี

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ของสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความรวดเร็วในการล้างรถอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก

ทัศนคติในด้านความสะอาด , ความสะดวก , รู้สึกอยากใช้บริการเมื่อมีของแจกแถม และการใช้บริการเครื่องล้างรถทำให้เป็นคนทันสมัย อยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนในด้านอื่นผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติของสถานีบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ในด้านบริการของพนักงาน

ด้านบริการของพนักงาน	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ
1. ท่านชอบที่จะใช้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ จากพนักงานที่มีความเป็นกันเอง	4.00	0.75	ดี
2. ถ้าพนักงานใช้มารยาทและวาจาที่ไม่สุภาพ ท่านจะไม่มาใช้บริการอีก	4.24	0.61	ดี
3. เครื่องล้างรถอัตโนมัติจะทำงานได้ดีถ้าพนักงานมีการบริการฉีดน้ำแรงก่อนเข้าเครื่องล้างรถ	4.42	0.61	ดี
4. พนักงานบริการดูดฝุ่นภายในรถ ได้สะอาดเสมอทุกครั้งที่ใช้บริการ	3.68	0.60	ดี
5. การตรวจเช็คความเรียบร้อยทั้งภายในและภายนอก รถ สร้างความประทับใจให้กับท่าน	3.58	0.60	ดี
6. ท่านมาใช้บริการเป็นประจำเนื่องจากความมีไมตรีจิตของพนักงาน	3.71	0.54	ดี
รวม	3.9379	0.3830	ดี

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานีบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านบริการของพนักงานโดยรวมและรายด้านทุกด้าน อยู่ในเกณฑ์ดี

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ

ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ
1. เครื่องล้างรถอัตโนมัติไม่ทำให้รถเสียหาย	3.85	0.62	ดี
2. การใช้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติทำให้ท่านเป็นกังวลว่าจะเกิดรอยขีดข่วนบนส่วนต่างๆของรถ	3.37	0.81	ปานกลาง
3. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของพนักงานขณะให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ	3.66	0.59	ดี
4. ท่านมีความมั่นใจในความซื่อสัตย์ของพนักงานที่ไม่ลักขโมย	2.92	0.58	ปานกลาง
5. เครื่องล้างรถอัตโนมัติ ไม่ทำให้รถยนต์ของท่านเสียหาย	3.93	0.87	ดี
6. การใช้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติเป็นการรักษารถยนต์ของท่าน ให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น	2.93	0.80	ปานกลาง
รวม	3.3208	0.3205	ปานกลาง

ตาราง 5 แสดงว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ โดยรวม อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง เมื่อพิจารณาป็นรายด้านพบว่า ในด้านการใช้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติทำให้ท่านเป็นกังวลว่าจะเกิดรอยขีดข่วนบนส่วนต่างๆของรถ , ความมั่นใจในความซื่อสัตย์ของพนักงานที่ไม่ลักขโมย และการใช้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติเป็นการรักษารถยนต์ของท่าน ให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้นผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง นอกนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติดี

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการ

ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการ	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ
1. ท่านอยากใช้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติเนื่องจากมีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	4.82	0.46	ดีมาก
2. ท่านยอมเสียเวลารอคอยในการใช้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติเนื่องจาก สถานที่มีบริเวณกว้างขวาง ไม่แออัด	4.23	0.82	ดี
3. ท่านรู้สึกเบื่อบ้านที่จะใช้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติเนื่องจาก ตัวอาคารล้างรถ เข้า-ออกได้ยากและมีอุปสรรค	3.90	0.64	ดี
4. การมีสถานที่พักผ่อนขณะรอรับรถ เป็นการช่วยให้ท่านมาใช้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ	3.86	0.91	ดี
5. สถานที่มีความสะอาด ตกแต่งสวยงามทำให้มีความรู้สึกผ่อนคลายขณะใช้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ	4.09	0.64	ดี
รวม	3.8185	0.3659	ดี

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการโดยรวมดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมากจากมีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ส่วนด้านอื่นๆผู้บริโภคมีทัศนคติดี

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ
27. ห้องน้ำสะอาด มีความเป็นสัดส่วน	4.42	0.55	ดี
28. ท่านรู้สึกพอใจที่มีร้านสะดวกซื้อที่ทันสมัย มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ ควบคู่กับการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ	4.42	0.52	ดี
29. ท่านรู้สึกสะดวกที่มาใช้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ แล้วมีร้านอาหาร-เครื่องดื่มจำหน่าย	4.44	0.51	ดี
30. การมีบริการเปลี่ยน-ถ่ายน้ำมันเครื่อง ควบคู่กับการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ทำให้ท่านได้รับบริการที่ครบวงจร	3.68	0.72	ดี
31. มีบริการเติมลมยางรถยนต์ ที่เป็นบริการเสริมที่ทำให้ท่านรู้สึกพอใจ	3.55	0.84	ดี
รวม	4.1005	0.4015	ดี

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอท สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้าโดยรวมและรายด้านทุกด้านดี

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมัน
คิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่

เป็นการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอท
สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ด้านบริการของพนักงาน ด้าน
ความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
สะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะรถ
ยนต์ที่ใช้ อายุรถยนต์ที่ใช้ ความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน วิธีการล้างรถที่ใช้ประจำ และความถี่ในการใช้
บริการที่สถานีนี้ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 8 ถึง 70

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่อง
ล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ใน 5 ด้าน และรายด้านแตกต่าง
ปรากฏผลดังตาราง 8

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอท
สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน

ทัศนคติต่อการให้บริการ เครื่องล้างรถอัตโนมัติ ใน สถานบริการน้ำมันคิวเอท สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่	ชาย			หญิง			t
	$\bar{X}$	S	การแปลความ	$\bar{X}$	S	การแปลความ	
			หมาย : ระดับทัศนคติ			หมาย : ระดับทัศนคติ	
1. ด้านบริการของเครื่องล้างรถ อัตโนมัติ	3.7557	0.2321	ดี	3.6226	0.2341	ดี	5.663*
2. ด้านบริการของพนักงาน	4.0029	0.4383	ดี	3.8534	0.2754	ดี	4.169*
3. ด้านความปลอดภัยในการ นำรถยนต์มาใช้บริการ	3.4071	0.3002	ปานกลาง	3.2088	0.3122	ปานกลาง	6.436*
4. ด้านบริเวณสถานที่ของการ ให้บริการ	3.8965	0.3001	ดี	3.7172	0.4165	ดี	4.798*
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า	3.9929	0.2406	ดี	4.2402	0.5116	ดี	-5.894*
รวม	3.7970	0.1809	ดี	3.7021	0.2105	ดี	4.750*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถ
อัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่โดยรวม และรายด้านทุกด้าน อยู่ในเกณฑ์ดี
นอกจากด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ ที่ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติปาน
กลาง

โดยผู้บริโภคเพศชายจะมีทัศนคติดีกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ทั้งโดยรวมและรายด้านทุกด้าน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า ที่ผู้บริโภคเพศ
หญิงมีทัศนคติดีกว่าผู้บริโภคเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอสสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ใน 5 ด้าน และรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 9

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถยนต์โนมิต ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขากอนนเพชรบุรีใต้ใหม่ จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อการให้บริการ เครื่องล้างรถยนต์โนมิต ใน สถานบริการน้ำมันคิวเอ ทสาขากอนนเพชรบุรีตัด ใหม่	ไม่เกิน 20 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		สูงกว่า 55						
	$\bar{X}$	S	การแปลความ หมาย : ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S	การแปลความ หมาย : ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S	การแปลความ หมาย : ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S	การแปล ความหมาย : ระดับ ทัศนคติ			
1. ด้านบริการของเครื่องล้าง รถยนต์โนมิต	3.6256	0.1914	ดี	3.7172	0.2564	ดี	3.9378	0.1246	ดี	3.5970	0.2417	ดี	3.7920	0.2120	ดี
2. ด้านบริการของพนักงาน	3.8472	0.2904	ดี	4.0076	0.1343	ดี	3.9467	0.2440	ดี	3.8794	0.4160	ดี	4.0267	0.4497	ดี
3. ด้านความปลอดภัยในการ นำรถยนต์มาใช้บริการ	3.0208	0.2054	ปาน กลาง	3.3295	0.2397	ปาน กลาง	3.6400	0.1333	ดี	3.4366	0.2543	ปานกลาง	3.3027	0.3551	ปาน กลาง
4. ด้านบริเวณสถานที่ของ การให้บริการ	3.5500	0.2415	ดี	3.7636	0.5981	ดี	3.8000	0.0100	ดี	3.8672	0.2942	ดี	3.9440	0.3423	ดี
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า	3.8056	0.2706	ดี	3.9864	0.0795	ดี	4.0000	0.0000	ดี	4.2552	0.4417	ดี	4.1648	0.4220	ดี
รวม	3.5685	0.1229	ดี	3.7493	0.2177	ดี	3.8697	0.0614	ดี	3.7703	0.1821	ดี	3.8274	0.1966	ดี

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านผู้บริโภคทุกกลุ่มมีทัศนคติดีในทุกด้าน นอกจากด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ ที่ผู้บริโภคทุกกลุ่ม มีทัศนคติปานกลาง

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-VALUE
ด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	4.292	4	1.073	22.250*	0.000
	ภายในกลุ่ม	19.049	395	0.042		
	รวม	23.341	399			
ด้านบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.252	4	0.563	3.950*	0.004
	ภายในกลุ่ม	56.290	395	0.143		
	รวม	58.542	399			
ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	10.866	4	2.717	35.617*	0.000
	ภายในกลุ่ม	30.127	395	0.763		
	รวม	40.993	399			
ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.618	4	1.904	16.423*	0.000
	ภายในกลุ่ม	45.805	395	0.116		
	รวม	53.423	399			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	10.814	4	2.703	19.958*	0.000
	ภายในกลุ่ม	53.506	395	0.135		
	รวม	64.320	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.519	4	0.880	28.020*	0.000
	ภายในกลุ่ม	12.403	395	0.0314		
	รวม	15.921	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่โดยรวม และรายด้านทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ในด้านต่างๆของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ แตกต่างกัน

รายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปราบกฎผลดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอท สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ รายด้าน และโดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ						
อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	สูงกว่า 55 ปี
ด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ						
ไม่เกิน 25 ปี	3.6265		0.0295	-0.1655*	-0.0906*	-0.3112*
26 – 35 ปี	3.5970			-0.1950*	-0.1202*	-0.3408*
36 – 45 ปี	3.7920				0.0748	-0.1458*
46 – 55 ปี	3.7172					-0.2206*
สูงกว่า 55 ปี	3.9378					
อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	สูงกว่า 55 ปี
ด้านบริการของพนักงาน						
ไม่เกิน 25 ปี	3.8472		-0.0321	-0.1794*	-0.1604*	-0.0994
26 – 35 ปี	3.8794			-0.1473*	-0.1282	-0.0673
36 – 45 ปี	4.0267				0.0191	0.0800
46 – 55 ปี	4.0076					0.0609
สูงกว่า 55 ปี	3.9467					
อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	สูงกว่า 55 ปี
ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ						
ไม่เกิน 25 ปี	3.0208		-0.4157*	-0.2818*	-0.3087*	-0.6192*
26 – 35 ปี	3.4366			0.1339*	0.1070*	-0.2034*
36 – 45 ปี	3.3027				-0.0269	-0.3373*
46 – 55 ปี	3.3295					-0.3105*
สูงกว่า 55 ปี	3.6400					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 11(ต่อ)

อายุ						
อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	สูงกว่า 55 ปี
ด้านบริเวณสถานที่ของ การให้บริการ						
		3.5500	3.8672	3.9440	3.7636	3.8000
ไม่เกิน 25 ปี	3.5500		-0.3172*	-0.3940*	-0.2136*	-0.2500*
26 – 35 ปี	3.8672			-0.0768	0.1035	0.0672
36 – 45 ปี	3.9440				0.1804*	0.1440
46 – 55 ปี	3.7636					-0.0364
สูงกว่า 55 ปี	3.8000					
อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	สูงกว่า 55 ปี
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ต่าง ๆ ที่มีให้ บริการกับลูกค้าด้านส่ง เสริมการตลาด						
		3.8056	4.2552	4.1648	3.9864	4.000
ไม่เกิน 25 ปี	3.8056		-0.4497*	-0.3592*	-0.1808*	-0.1944*
26 – 35 ปี	4.2552			0.0904*	0.2689*	0.2552*
36 – 45 ปี	4.1648				0.1784*	0.1648*
46 – 55 ปี	3.9864					-0.0136
สูงกว่า 55 ปี	4.0000					
อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	สูงกว่า 55 ปี
โดยรวม						
		3.5685	3.7703	3.8274	3.7493	3.8697
ไม่เกิน 25 ปี	3.5685		-0.2018*	-0.2588*	-0.1807*	-0.3011*
26 – 35 ปี	3.7703			-0.0570*	0.0211	-0.0993*
36 – 45 ปี	3.8274				0.0781*	-0.0423
46 – 55 ปี	3.7493					-0.1204*
สูงกว่า 55 ปี	3.8697					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 แสดงว่าด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี , 46 – 55 ปี และสูงกว่า 55 ปี มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอสสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี , 46 – 55 ปี และสูงกว่า 55 ปี มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอสสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผู้บริโภคมียายุ 36 – 45 ปี และสูงกว่า 55 ปี มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวม ดีกว่าผู้บริโภคมียายุ 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผู้บริโภคมียายุ 36 – 45 ปี มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวม ดีกว่าผู้บริโภคมียายุ 46 – 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผู้บริโภคมียายุสูงกว่า 55 ปี มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวม ดีกว่าผู้บริโภคมียายุ 46 – 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ส่วนอื่นๆ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ใน 5 ด้าน และรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 17

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติต่อการให้บริการ เครื่องล้างรถอัตโนมัติ ใน สถานบริการน้ำมันคิวเอ ทสาขาถนนเพชรบุรีตัด ใหม่	ต่ำกว่าปริญญาตรี (41)			ปริญญาตรี (188)			สูงกว่าปริญญาตรี (171)		
	$\bar{X}$	S	การแปล ความ หมาย : ระดับทัศน คติ	$\bar{X}$	S	การแปล ความ หมาย : ระดับทัศน คติ	$\bar{X}$	S	การแปล ความ หมาย : ระดับทัศน คติ
1. ด้านบริการของเครื่อง ล้างรถอัตโนมัติ	3.7154	0.1592	ดี	3.7063	0.2064	ดี	3.6842	0.2901	ดี
2. ด้านบริการของพนักงาน	3.7439	0.2690	ดี	3.9105	0.3882	ดี	4.0146	0.3817	ดี
3. ด้านความปลอดภัยใน การนำรถยนต์มาใช้บริการ	3.3130	0.2505	ปานกลาง	3.3395	0.3027	ปานกลาง	3.3021	0.3533	ปานกลาง
4. ด้านบริเวณสถานที่ของ การให้บริการ	3.6878	0.2147	ดี	3.7277	0.3527	ดี	3.9497	0.3688	ดี
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆที่มีให้บริการ กับลูกค้า	3.8927	0.2687	ดี	3.9936	0.2704	ดี	4.2678	0.4793	ดี
รวม	3.6672	0.1583	ดี	3.7246	0.1589	ดี	3.8112	0.2323	ดี

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้บริโภคมียุระดับการศึกษาที่ต่างกัน แต่มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่โดยรวมดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านผู้บริโภคมียุระดับการศึกษาที่ต่างกันมีทัศนคติดี นอกจากด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ ที่ผู้บริโภคมียุระดับการศึกษาปานกลาง

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอท สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P-VALUE
ด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	0.0578	2	0.0289	0.493	0.611
	ภายในกลุ่ม	23.283	397	0.0586		
	รวม	23.341	399			
ด้านบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.691	2	1.346	9.564*	0.000
	ภายในกลุ่ม	55.851	397	0.141		
	รวม	58.542	399			
ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.128	2	0.0640	0.622	0.537
	ภายในกลุ่ม	40.865	397	0.103		
	รวม	40.993	399			
ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.196	2	2.598	21.384*	0.000
	ภายในกลุ่ม	48.228	397	0.121		
	รวม	53.423	399			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้าด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8.707	2	45.353	31.077*	0.000
	ภายในกลุ่ม	55.613	397	0.140		
	รวม	64.320	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.029	2	0.515	13.717*	0.000
	ภายในกลุ่ม	14.892	397	0.0375		
	รวม	15.921	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่โดยรวม และในด้านบริการของพนักงาน ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ในด้านบริการของพนักงาน ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า และโดยรวม แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอท สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ รายด้านและโดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา				
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ ด้านบริการของ พนักงาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.7439	ปริญญาตรี 3.9105	สูงกว่าปริญญาตรี 4.0146
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.7439		-0.1666*	-0.2707*
ปริญญาตรี	3.9105			-0.1042*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.0146			
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ ด้านบริเวณสถานที่ของ การให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.6878	ปริญญาตรี 3.7277	สูงกว่าปริญญาตรี 3.9497
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.6878		-0.0398	-0.2619*
ปริญญาตรี	3.7277			-0.2220*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.9497			
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ ที่มีให้ บริการกับลูกค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.8927	ปริญญาตรี 3.9936	สูงกว่าปริญญาตรี 4.2678
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.8927		-0.1009	-0.3752*
ปริญญาตรี	3.9936			-0.2742*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.2678			
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ โดยรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.6672	ปริญญาตรี 3.7246	สูงกว่าปริญญาตรี 3.8112
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.6672		-0.0574	-0.1440*
ปริญญาตรี	3.7246			-0.0855*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.8112			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านบริการของพนักงาน จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านบริการของพนักงาน ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการจากตาราง 14 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอสสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้าจากตาราง 14 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอสสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 14 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอสสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวม ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอสสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ใน 5 ด้าน และรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 15

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องสำอางค์ในร้าน ในสถานี่ บริการน้ำมันคิวเอทสาขากนเนเพชรบุรีตีใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องสำอางค์ในร้าน	นักเรียนนักศึกษา		ข้าราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ							
	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S				
1. ด้านบริการของเครื่องสำอางค์	ดี	3.5556	0.000	ดี	3.6676	0.2543	ดี	3.8204	0.1743	ดี	3.9246	0.1249	ดี	3.5654	0.2072	ดี
2. ด้านบริการของพนักงาน	ปานกลาง	3.48000	0.1000	ปานกลาง	4.0021	0.4012	ดี	3.9543	0.3182	ดี	3.9583	0.2158	ดี	3.7696	0.3506	ดี
3. ด้านความปลอดภัยในการนำสินค้ามาใช้บริการ	ปานกลาง	3.1800	0.2449	ปานกลาง	3.2931	0.3520	ปานกลาง	3.4224	0.2455	ปานกลาง	3.1716	0.0961	ปานกลาง	3.2931	0.3520	ปานกลาง
4. ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการ	ดี	3.7120	0.3059	ดี	3.7825	0.3076	ดี	4.1781	0.2699	ดี	3.8357	0.1890	ดี	3.3647	0.4014	ปานกลาง
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีให้บริการกับลูกค้า	ดี	3.6480	0.3885	ดี	4.0825	0.3248	ดี	4.4110	0.0587	ดี	4.0714	0.2623	ดี	3.9176	0.2208	ดี
รวม	ดี	3.5084	0.1164	ดี	3.7453	0.1755	ดี	3.9222	0.1777	ดี	3.8779	0.0558	ดี	3.5531	0.1213	ดี

จากตาราง 15 แสดงว่าผู้บริโภคมียี่ห้อต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่โดยรวม และรายด้านทุกด้านนอกจากด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการที่ผู้บริโภคมียี่ห้อต่างกันแต่มีทัศนคติที่ปานกลางเหมือนกัน และผู้บริโภคมียี่ห้อพนักงาน/นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ปานกลางในด้านบริการของพนักงานและผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระมีทัศนคติที่ปานกลางในด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการ

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P-VALUE
ด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	3.859	4	0.965	19.558*	0.000
	ภายในกลุ่ม	19.483	395	0.0493		
	รวม	23.341	399			
ด้านบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	7.225	4	1.806	13.903*	0.000
	ภายในกลุ่ม	51.317	395	0.130		
	รวม	58.542	399			
ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.392	4	1.098	11.850*	0.000
	ภายในกลุ่ม	36.601	395	0.0927		
	รวม	40.993	399			
ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	17.043	4	4.261	46.263*	0.000
	ภายในกลุ่ม	36.380	395	0.0921		
	รวม	53.423	399			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	13.393	4	3.348	25.970*	0.000
	ภายในกลุ่ม	50.927	395	0.129		
	รวม	64.320	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.393	4	1.348	50.580*	0.000
	ภายในกลุ่ม	10.528	395	0.0266		
	รวม	15.921	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 แสดงว่าผู้บริโภคมียี่ห้อต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ในด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ โดยรวมและรายด้านทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ในด้านต่างๆของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ แตกต่างกันอย่างไร

บ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอท สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ						
อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านบริการของ เครื่องล้างรถ อัตโนมัติ	นักเรียน/ นักศึกษา 3.5556	ข้าราชการ 3.9246	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ 3.5654	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.6676	เจ้าของกิจการ/ อาชีพอิสระ 3.8204
นักเรียน/นัก ศึกษา	3.5556		-0.3690*	-0.0098	-0.1120*	-0.2648*
ข้าราชการ	3.9246			0.3592*	0.2570*	0.1042*
พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	3.5654				-0.1022*	-0.2550*
พนักงานบริษัท เอกชน	3.6676					-0.1528*
เจ้าของกิจการ/ อาชีพอิสระ	3.8204					
อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านบริการของ พนักงาน	นักเรียน/ นักศึกษา 3.4800	ข้าราชการ 3.9583	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ 3.7696	พนักงาน บริษัทเอกชน 4.0021	เจ้าของกิจการ/ อาชีพอิสระ 3.9543
นักเรียน/นัก ศึกษา	3.4800		-0.4783*	-0.2896*	-0.5221*	-0.4743*
ข้าราชการ	3.9583			0.1887*	-0.0437	0.0039
พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	3.7696				-0.2325*	-0.1847*
พนักงานบริษัท เอกชน	4.0021					0.0477
เจ้าของกิจการ/ อาชีพอิสระ	3.9543					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17(ต่อ)

อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านความ ปลอดภัยใน การนำรถยนต์ มาใช้บริการ	นักเรียน/ นักศึกษา 3.1800	ข้าราชการ 3.6012	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ 3.1716	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.2931	เจ้าของกิจการ/ อาชีพอิสระ 3.4224
นักเรียน/นัก ศึกษา	3.1800		-0.4212*	-0.0084	-0.1131	-0.2424*
ข้าราชการ	3.6012			0.4296*	0.3081*	0.1788*
พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	3.1716				-0.1215*	-0.2508*
พนักงานบริษัท เอกชน	3.2931					-0.1293*
เจ้าของกิจการ/ อาชีพอิสระ	3.4224					
อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านบริเวณ สถานที่ของการ ให้บริการ	นักเรียน/ นักศึกษา 3.7120	ข้าราชการ 3.8357	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ 3.3647	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.7825	เจ้าของกิจการ/ อาชีพอิสระ 4.1781
นักเรียน/นัก ศึกษา	3.7120		-0.1237	0.3473*	-0.0705	-0.4661*
ข้าราชการ	3.8357			0.4710*	0.0532	-0.3424*
พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	3.3647				-0.4178*	-0.8134*
พนักงานบริษัท เอกชน	3.7825					-0.3956*
เจ้าของกิจการ/ อาชีพอิสระ	4.1781					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 (ต่อ)

อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ อาชีพอิสระ
		3.6480	4.0714	3.9176	4.0825	4.4110
นักเรียน/นักศึกษา	3.6480		-0.4234*	-0.2696*	-0.4345*	-0.7630*
ข้าราชการ	4.0714			0.1538	-0.0111	-0.3395*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.9176				-0.1649*	-0.4933*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.0825					-0.3285*
เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	4.4110					
อาชีพ	$\bar{X}$ โดยรวม	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ อาชีพอิสระ
		3.5084	3.8779	3.5531	3.7453	3.9222
นักเรียน/นักศึกษา	3.5084		-0.3695*	-0.0447	-0.2369*	-0.4138*
ข้าราชการ	3.8779			0.3247*	0.1326*	-0.0443
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.5531				-0.1922*	-0.3691*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.7453					-0.1769*
เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	3.9222					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านบริการของเครื่องสำอางอัตโนมัติ จากตาราง 17 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ , พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องสำอางอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านบริการของเครื่องสำอางอัตโนมัติ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องสำอางอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านบริการของเครื่องสำอางอัตโนมัติ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ , พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องสำอางอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านบริการของเครื่องสำอางอัตโนมัติ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า จากตาราง 17 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเฮทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า. ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอสสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า ดีกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผู้บริโภคมียอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องสำอางรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอสสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้าดีกว่าผู้บริโภคมียอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

โดยรวม จากตาราง 17 แสดงว่าผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ , พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวม ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผู้บริหารที่มีอาชีพข้าราชการ มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องสำอางัดโนมิติ ในสถานบริการน้ำมัน
คิวเอสเอสสาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวม ตีกว่าผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท
เอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องสำอางอัตโนมัติในสถานบริการน้ำมันคิวเอสสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวม ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องสำอางอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอสสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวม ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้/เดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ใน 5 ด้าน และรายด้าน แตกต่าง ปรากฏผลดังตาราง 18

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องสำอางค์โนเมติ ในสถานให้บริการน้ำมันคิวเฮทสาขากนพะชรบุรีจัดใหม่ จำแนกตามรายได้เดือนที่ต่างกัน

ทัศนคติต่อการให้บริการเครื่อง สำอางค์โนเมติ ในสถานบริการ น้ำมันคิวเอทสาขากนพะชรบุรี จัดใหม่	ต่ำกว่า 20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001-50,000 บาท		มากกว่า 50,001 บาท						
	$\bar{X}$	S	การแปล ความหมาย : ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S	การแปล ความหมาย : ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S	การแปล ความหมาย : ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S	การแปล ความหมาย : ระดับ ทัศนคติ			
1. ด้านบริการของเครื่องสำอางค์โนเมติ	3.6086	0.1447	ดี	3.8005	0.2367	ดี	3.8259	0.1747	ดี	3.6270	0.2574	ดี	3.4912	0.1961	ปานกลาง
2. ด้านบริการของพนักงาน	3.5114	0.2285	ดี	3.9470	0.2586	ดี	3.9963	0.3572	ดี	3.9976	0.3110	ดี	3.9956	0.6133	ดี
3. ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ	3.2348	0.2075	ปานกลาง	3.4621	0.2589	ปานกลาง	3.3619	0.3123	ปานกลาง	3.2310	0.3557	ปานกลาง	3.4430	0.2636	ปานกลาง
4. ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการ	3.9227	0.3347	ดี	3.5773	0.2836	ดี	4.1612	0.2320	ดี	3.5729	0.2437	ดี	3.6737	0.2152	ดี
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.8664	0.4532	ดี	3.9818	0.0724	ดี	4.3716	0.4576	ดี	3.9686	0.2783	ดี	4.0158	0.2200	ดี
ค่าเฉลี่ยรวม	3.6129	0.1694	ดี	3.5766	0.1754	ดี	3.9112	0.1695	ดี	3.6684	0.1563	ดี	3.6935	0.1467	ดี

จากตาราง 18 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ / เดือน ต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่โดยรวม และรายด้าน อยู่ในเกณฑ์ดี นอก จาก ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง และด้านบริการของ เครื่องล้างรถอัตโนมัติที่ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท / เดือน มีทัศนคติปานกลาง

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอท สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ของผู้บริโภคที่มีรายได้/เดือน ต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P-VALUE
ด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	5.336	4	1.334	29.264*	0.000
	ภายในกลุ่ม	18.005	395	0.046		
	รวม	23.341	399			
ด้านบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	9.091	4	2.273	18.154*	0.000
	ภายในกลุ่ม	49.451	395	0.125		
	รวม	58.542	399			
ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.128	4	0.782	8.158*	0.000
	ภายในกลุ่ม	37.865	395	0.0959		
	รวม	40.993	399			
ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	28.020	4	7.005	108.921*	0.000
	ภายในกลุ่ม	25.403	395	0.0643		
	รวม	53.423	399			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	15.198	4	3.800	30.553*	0.000
	ภายในกลุ่ม	49.122	395	0.124		
	รวม	64.320	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.349	4	1.337	49.966*	0.000
	ภายในกลุ่ม	10.572	395	0.027		
	รวม	15.921	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 19 แสดงว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้/เดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ในด้านต่างๆของเครื่องล้างรถ

อัตโนมัติ แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอช สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้ / เดือน

รายได้ / เดือน						
รายได้ / เดือน	$\bar{X}$ ด้านบริการของ เครื่องล้างรถ อัตโนมัติ	ต่ำกว่า 20,000 บาท 3.6086	20,001- 30,000 บาท 3.6270	30,001- 40,000 บาท 3.4912	40,001- 50,000 บาท 3.8005	มากกว่า 50,001 บาท 3.8259
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.6086		-0.0183	0.1174*	-0.1919*	-0.2143*
20,001-30,000 บาท	3.6270			0.1358*	-0.1735*	-0.1989*
30,001-40,000 บาท	3.4912				-0.3093*	-0.3346*
40,001-50,000 บาท	3.8005					-0.0253
มากกว่า 50,001 บาท	3.8259					
รายได้ / เดือน	$\bar{X}$ ด้านบริการของ พนักงาน	ต่ำกว่า 20,000 บาท 3.5114	20,001- 30,000 บาท 3.9976	30,001- 40,000 บาท 3.9956	40,001- 50,000 บาท 3.9470	มากกว่า 50,001 บาท 3.9963
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.5114		-0.4863*	-0.4843*	-0.4356*	-0.4849*
20,001-30,000 บาท	3.9976			0.0020	0.0506	0.0013
30,001-40,000 บาท	3.9956				0.0486	-0.0006
40,001-50,000 บาท	3.9470					-0.0493
มากกว่า 50,001 บาท	3.9963					
รายได้ / เดือน	$\bar{X}$ ด้านความ ปลอดภัยใน การนำรถมาใช้ บริการ	ต่ำกว่า 20,000 บาท 3.2348	20,001- 30,000 บาท 3.2310	30,001- 40,000 บาท 3.4430	40,001- 50,000 บาท 3.4621	มากกว่า 50,001 บาท 3.3619
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.2348		0.0039	-0.2081*	-0.2273*	-0.1271*
20,001-30,000 บาท	3.2310			-0.2120*	-0.2312*	-0.1310*
30,001-40,000 บาท	3.4430				-0.0191	0.0810
40,001-50,000 บาท	3.4621					0.1002
มากกว่า 50,001 บาท	3.3619					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 (ต่อ)

รายได้ / เดือน						
รายได้ / เดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-	มากกว่า
ด้านบริเวณ		20,000 บาท	บาท	บาท	50,000 บาท	50,001 บาท
สถานที่ของการให้บริการ		3.9227	3.5729	3.6737	3.5773	4.1612
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.9227		0.3499*	0.2490*	0.3455*	-0.2385*
20,001-30,000 บาท	3.5729			-0.1008*	-0.0044	-0.5883*
30,001-40,000 บาท	3.6737				0.0964	-0.4875*
40,001-50,000 บาท	3.5773					-0.5839*
มากกว่า 50,001 บาท	4.1612					
รายได้ / เดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-	มากกว่า
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก		20,000 บาท	บาท	บาท	50,000 บาท	50,001 บาท
ต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า		3.8864	3.9686	4.0158	3.9818	4.3716
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.8864		-0.0822	-0.1294	-0.0954	-0.4853*
20,001-30,000 บาท	3.9686			-0.0472	-0.0132	-0.4031*
30,001-40,000 บาท	4.0158				0.0339	-0.3559*
40,001-50,000 บาท	3.9818					-0.3898*
มากกว่า 50,001 บาท	4.3716					
รายได้ / เดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-	มากกว่า
โดยรวม		20,000 บาท	บาท	บาท	50,000 บาท	50,001 บาท
		3.6129	3.6684	3.6935	3.7566	3.9112
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.6129		-0.0555	-0.0806	-0.1437*	-0.2983*
20,001-30,000 บาท	3.6684			-0.0251	-0.0882*	-0.2427*
30,001-40,000 บาท	3.6935				-0.0631	-0.2176*
40,001-50,000 บาท	3.7566					-0.1546*
มากกว่า 50,001 บาท	3.9112					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ จากตาราง 20 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ / เดือน มากกว่า 50,001 บาท มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเฮทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ / เดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ / เดือน 40,001-50,000 บาท มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเฮทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ / เดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท , 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะรถยนต์ที่ใช้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอสสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ใน 5 ด้าน และรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 21

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถยนต์โนมิต ในสถานบริการน้ำมันเคอสาขานนเพรบริตตีใหม่ จำแนกตามลักษณะรถยนต์ที่ใช้ต่างกัน

ทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถยนต์โนมิต ในสถานบริการน้ำมันเคอสาขานนเพรบริตตีใหม่	รถเก๋ง		รถกระบะ		รถตู้		รถอเนกประสงค์	
	การแปลความ หมาย : ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$ S	การแปลความ หมาย : ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$ S	การแปลความ หมาย : ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$ S	การแปลความ หมาย : ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$ S
1. ด้านบริการของเครื่องล้างรถยนต์โนมิต	ดี	3.6851 0.1969	ดี	3.6251 0.3092	ดี	3.7642 0.1079	ดี	3.9158 0.2576
2. ด้านบริการของพนักงาน	ดี	3.7338 0.3490	ดี	4.1386 0.2780	ดี	4.2279 0.2757	ดี	4.1616 0.2651
3. ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ	ปานกลาง	3.3191 0.2996	ปานกลาง	3.2555 0.3504	ปานกลาง	3.2517 0.2432	ปานกลาง	3.6465 0.2560
4. ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการ	ดี	3.7744 0.3603	ดี	3.8168 0.3954	ดี	3.7061 0.1008	ดี	4.2727 0.1989
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า	ดี	4.0910 0.4043	ดี	4.2112 0.4905	ดี	3.9020 0.1010	ดี	4.0970 0.1510
รวม	ดี	3.7036 0.1794	ดี	3.7784 0.2346	ดี	3.7676 0.0309	ดี	3.9980 0.1489

จากตาราง 21 แสดงว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่ใช้ที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่โดยรวม และทัศนคติรายด้าน อยู่ในเกณฑ์ดี นอกจากนี้ ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ ที่ผู้บริโภคที่ใช้รถเก๋ง , รถกระบะ และรถตู้ มีทัศนคติปานกลาง

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ของผู้บริโภคที่มีลักษณะรถยนต์ที่ใช้ ต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P-VALUE
ด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	2.384	3	795	15.013*	0.000
	ภายในกลุ่ม	20.958	396	0.0529		
	รวม	23.341	399			
ด้านบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	18.872	3	6.291	62.799*	0.000
	ภายในกลุ่ม	39.669	396	0.100		
	รวม	58.542	399			
ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.191	3	1.397	15.034*	0.000
	ภายในกลุ่ม	36.802	396	0.0929		
	รวม	40.993	399			
ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.838	3	2.613	22.696*	0.000
	ภายในกลุ่ม	45.585	396	0.115		
	รวม	53.423	399			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.261	3	1.087	7.050*	0.000
	ภายในกลุ่ม	61.059	396	0.154		
	รวม	64.320	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.574	3	0.858	25.455*	0.000
	ภายในกลุ่ม	13.347	396	0.0337		
	รวม	15.921	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่ใช้ ต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ในด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ด้านบริการของพนักงาน ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะรถยนต์ที่ใช้ ต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอสสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ในด้านต่างๆของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 23

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอสสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามลักษณะรถยนต์ที่ใช้

ลักษณะรถยนต์ที่ใช้					
ลักษณะรถยนต์ที่ใช้	$\bar{X}$	รถเก๋ง	รถกระบะ	รถตู้	รถอเนกประสงค์
ด้านบริการของ					
เครื่องล้างรถ					
อัตโนมัติ					
รถเก๋ง	3.6851				
รถกระบะ	3.7642				
รถตู้	3.9158				
รถอเนกประสงค์	3.6251				
		3.6851	3.7642	3.9158	3.6251
รถเก๋ง	3.6851		-0.0791*	-0.2307*	0.0599*
รถกระบะ	3.7642			-0.1517*	0.1390*
รถตู้	3.9158				0.2907*
รถอเนกประสงค์	3.6251				
ลักษณะรถยนต์ที่ใช้	$\bar{X}$	รถเก๋ง	รถกระบะ	รถตู้	รถอเนกประสงค์
ด้านบริการของ					
พนักงาน					
รถเก๋ง	3.7338				
รถกระบะ	4.2279				
รถตู้	4.1616				
รถอเนกประสงค์	4.1386				
		3.7338	4.2279	4.1616	4.1386
รถเก๋ง	3.7338		-0.4941*	-0.4278*	-0.4048*
รถกระบะ	4.2279			0.0662	0.0893
รถตู้	4.1616				0.0229
รถอเนกประสงค์	4.1386				
ลักษณะรถยนต์ที่ใช้	$\bar{X}$	รถเก๋ง	รถกระบะ	รถตู้	รถอเนกประสงค์
ด้านความ					
ปลอดภัยใน					
การนำรถยนต์					
มาใช้บริการ					
รถเก๋ง	3.3191				
รถกระบะ	3.2517				
รถตู้	3.6465				
รถอเนกประสงค์	3.2555				
		3.3191	3.2517	3.6465	3.2555
รถเก๋ง	3.3191		0.0674	-0.3273*	0.0637
รถกระบะ	3.2517			-0.3948*	-0.0038
รถตู้	3.6465				0.3910*
รถอเนกประสงค์	3.2555				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 (ต่อ)

ลักษณะรถยนต์ที่ใช้					
ลักษณะรถยนต์ที่ใช้	$\bar{X}$ ด้านบริเวณสถานที่ ของการให้บริการ	รถเก๋ง	รถกระบะ	รถตู้	รถอเนกประสงค์
		3.7744	3.7061	4.2727	3.8168
รถเก๋ง	3.7744		0.0682	-0.4983*	-0.0424
รถกระบะ	3.7061			-0.5666*	-0.1107
รถตู้	4.2727				0.4559*
รถอเนกประสงค์	3.8168				
ลักษณะรถยนต์ที่ใช้	$\bar{X}$ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาดต่างๆ ที่มีให้บริการกับลูกค้า	รถเก๋ง	รถกระบะ	รถตู้	รถอเนกประสงค์
		4.0910	3.9020	4.0970	4.2112
รถเก๋ง	4.0910		0.1890*	-0.0059	-0.1202*
รถกระบะ	3.9020			-0.1949*	-0.3092*
รถตู้	4.0970				-0.1142
รถอเนกประสงค์	4.2112				
ลักษณะรถยนต์ที่ใช้	$\bar{X}$ โดยรวม	รถเก๋ง	รถกระบะ	รถตู้	รถอเนกประสงค์
		3.7036	3.7676	3.9980	3.7784
รถเก๋ง	3.7036		-0.0640*	-0.2945*	-0.7485*
รถกระบะ	3.7676			-0.2304*	-0.0108
รถตู้	3.9980				0.2196*
รถอเนกประสงค์	3.7784				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ จากตาราง 23 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้รถกระบะ และ รถตู้ มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ในด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถเก๋ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผู้บริโภคที่ใช้รถเก๋ง , รถกระบะ และ รถตู้ มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ในด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถอเนกประสงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผู้บริโภคที่ใช้ รถตู้ มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ในด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถกระบะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ด้านบริการของพนักงาน จากตาราง 23 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้รถกระบะ , รถตู้ และ รถอเนกประสงค์ มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านบริการของพนักงาน ดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถเก๋ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ จากตาราง 23 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้ รถตู้ มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ ดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถเก๋ง , รถกระบะ และรถอเนกประสงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการ จากตาราง 23 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้ รถตู้ มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการ ดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถเก๋ง , รถกระบะ และรถอเนกประสงค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า จากตาราง 23 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้ รถเก๋ง มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า ดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้ รถกระบะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผู้บริโภคที่ใช้ รถอเนกประสงค์ มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า ดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้ รถเก๋ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผู้บริโภคที่ใช้ รถตู้ และรถอเนกประสงค์ มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า ดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้ รถกระบะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

โดยรวม จากตาราง 23 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้ รถตู้ มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่โดยรวม ดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้ รถเก๋ง , รถกระบะ และรถอเนกประสงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผู้บริโภคที่ใช้ รถกระบะ , รถตู้ และรถอเนกประสงค์ มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่โดยรวม ดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้ รถเก๋ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

3.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ใน 5 ด้าน และรายด้าน แตกต่าง ปรากฏผลดังตาราง 24

จากตาราง 24 แสดงว่าผู้บริโภคมียุทธยานต์ที่ใช้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวม และรายด้านอยู่ในเกณฑ์ดีนอกจากด้านทัศนคติในด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ ที่ผู้บริโภคมียุทธยานต์ปานกลาง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า ที่ผู้บริโภคบริการที่มีอายุรถยนต์ 4 – 5 ปี มีทัศนคติปานกลาง

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ของผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้ ต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P-VALUE
ด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	3.622	5	0.724	14.472*	0.000
	ภายในกลุ่ม	19.720	394	0.050		
	รวม	23.341	399			
ด้านบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	9.271	5	1.854	14.828*	0.000
	ภายในกลุ่ม	49.270	394	0.125		
	รวม	58.542	399			
ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.134	5	1.627	19.506*	0.000
	ภายในกลุ่ม	32.859	394	0.083		
	รวม	40.993	399			
ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	20.475	5	4.095	48.969*	0.000
	ภายในกลุ่ม	32.948	394	0.084		
	รวม	53.423	399			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	18011 9	5	3.624	30.904*	0.000
	ภายในกลุ่ม	46.201	394	0.117		
	รวม	64.320	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.175	5	1.035	37.953*	0.000
	ภายในกลุ่ม	10.745	394	0.027		
	รวม	15.921	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงว่าผู้บริโภคมียุทธยานต์ที่ใช้ ต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่โดยรวม และในด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ด้านบริการของพนักงาน ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 :

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้/เดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ในด้านต่างๆของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ แตกต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอท สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดย จำแนกตามอายุรถยนต์ที่ใช้

อายุรถยนต์ที่ใช้							
อายุรถยนต์ที่ใช้	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	2 – 3 ปี	3 – 4 ปี	4 – 5 ปี	5 ปีขึ้นไป
ด้านบริการของ เครื่องล้างรถ อัตโนมัติ		3.8016	3.8014	3.5617	3.6423	3.6951	3.6379
น้อยกว่า 1 ปี	3.8016		0.0001	0.2399*	0.1593*	0.1065*	0.1637*
1 – 2 ปี	3.8014			0.2398*	0.1591*	0.1063*	0.1636*
2 – 3 ปี	3.5617				-0.0806	-0.1335*	-0.0762
3 – 4 ปี	3.6423					-0.0528	0.0044
4 – 5 ปี	3.6951						0.0576
5 ปีขึ้นไป	3.6379						
อายุรถยนต์ที่ใช้	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	2 – 3 ปี	3 – 4 ปี	4 – 5 ปี	5 ปีขึ้นไป
ด้านบริการของ พนักงาน		4.0327	4.0355	4.0495	3.9268	3.7642	3.5432
น้อยกว่า 1 ปี	4.0327		-0.0027	-0.0167	0.1059	0.2685*	0.4895*
1 – 2 ปี	4.0355			-0.0139	0.1086	0.2712*	0.4923*
2 – 3 ปี	4.0495				0.1226	0.2852*	0.5062*
3 – 4 ปี	3.9268					0.1626*	0.3836*
4 – 5 ปี	3.7642						0.2210*
5 ปีขึ้นไป	3.5432						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 (ต่อ)

อายุรถยนต์ที่ใช้							
อายุรถยนต์ที่ใช้	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ปี	1 - 2 ปี	2 - 3 ปี	3 - 4 ปี	4 - 5 ปี	5 ปีขึ้นไป
ด้านความ ปลอดภัยในการ นำรถยนต์มาใช้							
	บริการ	3.4896	3.2624	3.1117	3.4553	3.2967	3.2963
น้อยกว่า 1 ปี	3.4896		0.2272*	0.3779*	0.0343	0.1928*	0.1933*
1 - 2 ปี	3.2624			0.1507*	-0.1929*	-0.0343	-0.0339
2 - 3 ปี	3.1117				-0.3436*	-0.1850*	-0.1846*
3 - 4 ปี	3.4553					0.1585*	0.1590*
4 - 5 ปี	3.2967						-0.0004
5 ปีขึ้นไป	3.2963						
อายุรถยนต์ที่ใช้	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ปี	1 - 2 ปี	2 - 3 ปี	3 - 4 ปี	4 - 5 ปี	5 ปีขึ้นไป
ด้านบริเวณ สถานที่ของการ ให้บริการ							
	ให้บริการ	3.9536	4.2383	3.6615	3.6049	3.5902	4.0741
น้อยกว่า 1 ปี	3.9536		-0.2847*	0.2920*	0.3487*	0.3633*	-0.1205
1 - 2 ปี	4.2383			0.5768*	0.6334*	0.6481*	0.1642*
2 - 3 ปี	3.6615				0.0567	0.07129	-0.4125*
3 - 4 ปี	3.6049					0.0146	-0.4692*
4 - 5 ปี	3.5902						-0.4838*
5 ปีขึ้นไป	4.0741						
อายุรถยนต์ที่ใช้	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ปี	1 - 2 ปี	2 - 3 ปี	3 - 4 ปี	4 - 5 ปี	5 ปีขึ้นไป
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆที่มีให้ บริการกับลูกค้า							
	บริการกับลูกค้า	4.1482	4.6170	3.8945	4.0829	3.9683	4.1259
น้อยกว่า 1 ปี	4.1482		-0.4688*	0.2537*	0.0653	0.1799*	0.0223
1 - 2 ปี	4.6170			0.7225*	0.5341*	0.6478*	0.4911*
2 - 3 ปี	3.8945				-0.1884*	-0.0738	-0.2314*
3 - 4 ปี	4.0829					0.1446	-0.0429
4 - 5 ปี	3.9683						-0.1576*
5 ปีขึ้นไป	4.1259						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 (ต่อ)

อายุรถยนต์ที่ใช้							
อายุรถยนต์ที่ใช้	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	2 – 3 ปี	3 – 4 ปี	4 – 5 ปี	5 ปีขึ้นไป
	โดยรวม						
		3.8664	3.9444	3.6388	3.7262	3.6585	3.7025
น้อยกว่า 1 ปี	3.8664		-0.0780	0.2276*	0.1402*	0.2078*	0.1639*
1 – 2 ปี	3.9444			0.3056*	0.2182*	0.2859*	0.2419*
2 – 3 ปี	3.6388				-0.0874*	-0.0197	-0.0637
3 – 4 ปี	3.7262					0.0677*	0.0237
4 – 5 ปี	3.6585						-0.0439
5 ปีขึ้นไป	3.7025						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านบริการของเครื่องล้างรถ จากตาราง 26 แสดงว่าผู้บริโภครถที่ใช้ รถยนต์ที่มีอายุน้อยกว่า 1 ปี มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ในด้านบริการของเครื่องล้างรถ ดีกว่าผู้บริโภครถที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุ 2 - 3 ปี , 3 - 4 ปี , 4 - 5 ปี และ 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผู้บริโภครถที่ใช้ รถยนต์ที่มีอายุ 1 - 2 ปี มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ในด้านบริการของเครื่องล้างรถ ดีกว่าผู้บริโภครถที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุ 2 - 3 ปี , 3 - 4 ปี , 4 - 5 ปี และ 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผู้บริโภครถที่ใช้ รถยนต์ที่มีอายุ 4 - 5 ปี มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ในด้านบริการของเครื่องล้างรถ ดีกว่าผู้บริโภครถที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุ 2 - 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ด้านบริการของพนักงาน จากตาราง 26 แสดงว่าผู้บริโภครถที่ใช้ รถยนต์ที่มีอายุน้อยกว่า 1 ปี , 1 - 2 ปี , 2 - 3 ปี และ 3 - 4 ปี มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ในด้านบริการของพนักงาน ดีกว่าผู้บริโภครถที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุ 4 - 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผู้บริโภครถที่ใช้ รถยนต์ที่มีอายุน้อยกว่า 1 ปี , 1 - 2 ปี , 2 - 3 ปี และ 3 - 4 ปี มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ในด้านบริการของพนักงาน ดีกว่าผู้บริโภครถที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุ 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ จากตาราง 26 แสดงว่าผู้บริโภครถที่ใช้ รถยนต์ที่มีอายุน้อยกว่า 1 ปี มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ในด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ ดีกว่าผู้บริโภครถที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุ 1 - 2 ปี , 2 - 3 ปี , 4 - 5 ปี และ 5 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผู้บริโภครถที่ใช้ รถยนต์ที่มีอายุ 1 - 2 ปี มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ในด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ ดีกว่าผู้บริโภครถที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุ 2 - 3 ปี ไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผู้บริโภครุ่นที่ใช้ รถยนต์ที่มีอายุ 1 – 2 ปี มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวม ดีกว่าผู้บริโภครุ่นที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุ 2 – 3 ปี , 3 – 4 ปี , 4 – 5 ปี และ 5 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภครุ่นที่ใช้ รถยนต์ที่มีอายุ 3 – 4 ปี มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวม ดีกว่าผู้บริโภครุ่นที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุ 2 – 3 ปี และ 4 – 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ใน 5 ด้าน และรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 27

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถยนต์โนมิต ในสถานบริการน้ำมันเคอเสวทอนเพทรวรุตตีใหม่ จำแนกตามความถี่ในการสำรวจใน 1 เดือนที่ต่างกัน

ทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันเคอเสวทอนเพทรวรุตตีใหม่	2 ครั้ง		3 ครั้ง		4 ครั้ง		มากกว่า 4 ครั้ง					
	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ			
1. ด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ	3.5823	0.3004	ดี	3.5809	0.2174	ดี	3.7158	0.1349	ดี	3.6746	0.2258	ดี
2. ด้านบริการของพนักงาน	3.7791	0.3923	ดี	4.0702	0.2909	ดี	3.9709	0.4444	ดี	3.9398	0.3537	ดี
3. ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ	3.3554	0.2837	ปานกลาง	3.5241	0.2520	ดี	3.2035	0.2710	ปานกลาง	3.2677	0.3469	ปานกลาง
4. ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการ	3.7157	0.3233	ดี	3.9053	0.3141	ดี	3.9047	0.3315	ดี	3.7832	0.4096	ดี
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า	4.0289	0.3172	ดี	4.1947	0.3636	ดี	4.1256	0.4436	ดี	4.0787	0.4279	ดี
รวม	3.6700	0.1744	ดี	3.8943	0.1664	ดี	3.7626	0.1635	ดี	3.7299	0.2117	ดี

จากตาราง 27 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือนที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่โดยรวม และ รายด้านอยู่ในเกณฑ์ดี นอกจากด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการที่ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน 2 ครั้ง , 4 ครั้ง และมากกว่า 4 ครั้ง มีทัศนคติปานกลาง

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือนต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P-VALUE
ด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	2.999	3	1.000	19.461*	0.000
	ภายในกลุ่ม	20.342	396	0.051		
	รวม	23.341	399			
ด้านบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3.517	3	1.172	8.436*	0.000
	ภายในกลุ่ม	55.025	396	0.139		
	รวม	58.542	399			
ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.861	3	1.620	17.759*	0.000
	ภายในกลุ่ม	36.132	396	0.091		
	รวม	40.993	399			
ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.281	3	0.760	5.887*	0.001
	ภายในกลุ่ม	51.142	396	0.129		
	รวม	53.423	399			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.228	3	0.409	2.569	0.054
	ภายในกลุ่ม	63.092	396	0.159		
	รวม	64.320	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.177	3	0.726	20.907*	0.000
	ภายในกลุ่ม	13.744	396	0.035		
	รวม	15.921	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ในด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ด้านบริการของพนักงาน ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการ และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ในด้านต่างๆของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 29

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน

ความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน					
ความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน	$\bar{X}$ ด้านบริการของ เครื่องล้างรถ อัตโนมัติ	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง
2 ครั้ง	3.5823				
3 ครั้ง	3.7158				
4 ครั้ง	3.6746				
มากกว่า 4 ครั้ง	3.8509				
		3.5823	3.7158	3.6746	3.8509
2 ครั้ง	3.5823		-0.1334*	-0.0922*	-0.2685*
3 ครั้ง	3.7158			0.0412	-0.1351*
4 ครั้ง	3.6746				-0.1763*
มากกว่า 4 ครั้ง	3.8509				
ความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน	$\bar{X}$ ด้านบริการของ พนักงาน	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง
2 ครั้ง	3.7791				
3 ครั้ง	3.9709				
4 ครั้ง	3.9398				
มากกว่า 4 ครั้ง	4.0702				
		3.7791	3.9709	3.9398	4.0702
2 ครั้ง	3.7791		-0.1918*	-0.1607*	-0.2911*
3 ครั้ง	3.9709			0.0311	-0.0992
4 ครั้ง	3.9398				-0.1304*
มากกว่า 4 ครั้ง	4.0702				
ความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน	$\bar{X}$ ด้านความ ปลอดภัยในการ นำรถยนต์มาใช้ บริการ	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง
2 ครั้ง	3.3554				
3 ครั้ง	3.2035				
4 ครั้ง	3.2677				
มากกว่า 4 ครั้ง	3.5241				
		3.3554	3.2035	3.2677	3.5241
2 ครั้ง	3.3554		0.1519*	0.0877*	-0.1687*
3 ครั้ง	3.2035			-0.0642	-0.3206*
4 ครั้ง	3.2677				-0.2564*
มากกว่า 4 ครั้ง	3.5241				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 (ต่อ)

ความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน					
ความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน	$\bar{X}$	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง
ด้านบริเวณ สถานที่ของการ ให้บริการ		3.7157	3.9047	3.7832	3.9053
2 ครั้ง	3.7157		-0.1890*	-0.0676	-0.1896*
3 ครั้ง	3.9047			0.1214*	-0.0006
4 ครั้ง	3.7832				-0.1220*
มากกว่า 4 ครั้ง	3.9053				
ความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน	$\bar{X}$	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง
โดยรวม		3.6700	3.7626	3.7299	3.8943
2 ครั้ง	3.6700		-0.0925*	-0.0598*	-0.2243*
3 ครั้ง	3.7626			0.0327	-0.1317*
4 ครั้ง	3.7299				-0.1644*
มากกว่า 4 ครั้ง	3.8943				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ จากตาราง 29 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน 3 ครั้ง , 4 ครั้ง และมากกว่า 4 ครั้งมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน 2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน มากกว่า 4 ครั้งมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า ดีกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน 2 ครั้ง , 3 ครั้ง และ 4 ครั้ง และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ด้านบริการของพนักงาน จากตาราง 29 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน 3 ครั้ง , 4 ครั้ง และมากกว่า 4 ครั้งมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ด้านบริการของพนักงาน ดีกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน 2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน มากกว่า 4 ครั้งมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ด้านบริการของพนักงาน ดีกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน 4 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ จากตาราง 29 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีความถี่ในการ
 ล้างรถใน 1 เดือน มากกว่า 4 ครั้งมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมัน
 คิวเอสสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ ดีกว่าผู้บริโภครที่มีความถี่
 ในการล้างรถใน 1 เดือน 2 ครั้ง 3 ครั้ง และ 4 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผู้บริโภครที่มีความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน 2 ครั้ง มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติในสถานบริการน้ำมันคิวเอชสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ ดีกว่าผู้บริโภครที่มีความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน 3 ครั้ง และ 4 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการ จากตาราง 29 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน 3 ครั้ง และมากกว่า 4 ครั้งมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมัน อีเวทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการล้างรถ ใน 1 เดือน 2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน 3 ครั้ง มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติในสถานบริการน้ำมันคิวเอชสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน 4 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผู้บริโภครที่มีความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน มากกว่า 4 ครั้งมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเฮทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการ ดีกว่าผู้บริโภครที่มีความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน 4 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

โดยรวม จากตาราง 29 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการล้างรถมากกว่า 4 ครั้งมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอชสาขาดอนเมืองบุรีรัมย์โดยรวม ดีกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน 2 ครั้ง 3 ครั้ง และ 4 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผู้บริโภครที่มีความถี่ในการล้างรถ 3 ครั้ง และ 4 ครั้ง มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติในสถานบริการน้ำมันคิวเอสสาขากอนนเพชรบุรีที่ดีใหม่โดยรวม ดีกว่าผู้บริโภครที่มีความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน 2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

3.9 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่มีวิธีการล้างรถที่ใช้ประจำต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ใน 5 ด้าน และรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 30

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ จำแนกตามวิธีการล้างรถที่ใช้ประจำที่ต่างกัน

ทัศนคติต่อการให้บริการ เครื่องล้างรถอัตโนมัติ ใน สถานีบริการน้ำมันคิวเอ ทสาขาถนนเพชรบุรีตัด ใหม่	ล้างด้วยตนเอง		ล้างรถตามคาร์แคร์ทั่วไป		ล้างรถด้วยเครื่องอัตโนมัติทั่วไป		ล้างด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติที่ การแปลความหมาย : ระดับ ทัศนคติ					
	$\bar{X}$	S	การแปลความ หมาย : ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S	การแปลความ หมาย : ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S				
1. ด้านบริการของเครื่องล้าง รถอัตโนมัติ	3.7996	0.1334	ดี	3.6757	0.2601	ดี	3.7256	0.2076	ดี	3.5622	0.3106	ดี
2. ด้านบริการของพนักงาน	3.9052	0.2291	ดี	4.0358	0.4751	ดี	3.8679	0.3634	ดี	3.9367	0.2017	ดี
3. ด้านความปลอดภัยในการ นำรถยนต์มาใช้บริการ	3.2353	0.2586	ปานกลาง	3.3802	0.3730	ปานกลาง	3.3547	0.2708	ปานกลาง	3.1367	0.2968	ปานกลาง
4. ด้านบริเวณสถานที่ของ การให้บริการ	3.6902	0.3158	ดี	3.8681	0.3261	ดี	3.8256	0.3675	ดี	3.7920	0.4729	ดี
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ต่าง ๆ ที่มีให้บริการกับ ลูกค้า	4.0706	0.3574	ดี	4.0311	0.3497	ดี	4.1488	0.4248	ดี	4.1600	0.4712	ดี
รวม	3.7369	0.1420	ดี	3.7766	0.2114	ดี	3.7657	0.1948	ดี	3.6858	0.2212	ดี

จากตาราง 30 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีวิธีการล้างรถที่ใช้ประจำต่างที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ทั้งโดยรวม และรายด้าน อยู่ในเกณฑ์ดี นอกจาก ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการที่ผู้บริโภคมียังวิธีการล้างรถที่ใช้ประจำต่างที่ต่างกันมีทัศนคติปานกลางเหมือนกัน

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ของผู้บริโภคที่มีวิธีการล้างรถที่ใช้ประจำต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P-VALUE
ด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	1.640	3	0.547	9.975*	0.000
	ภายในกลุ่ม	21.701	396	0.055		
	รวม	23.341	399			
ด้านบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.152	3	0.717	5.038*	0.000
	ภายในกลุ่ม	56.389	396	0.142		
	รวม	58.542	399			
ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.733	3	0.911	9.431*	0.000
	ภายในกลุ่ม	38.260	396	0.097		
	รวม	40.993	399			
ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.216	3	0.405	3.074*	0.028
	ภายในกลุ่ม	52.207	396	0.132		
	รวม	53.423	399			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้าด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.255	3	0.418	2.627*	0.050
	ภายในกลุ่ม	63.065	396	0.159		
	รวม	64.320	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.338	3	0.113	2.861*	0.037
	ภายในกลุ่ม	15.583	396	0.039		
	รวม	15.921	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงว่าผู้บริโภคมียังวิธีการล้างรถที่ใช้ประจำต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ในด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ด้านบริการของพนักงาน ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้าด้านส่งเสริมการตลาด และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีการล้างรถที่ใช้ประจำต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ในด้านต่างๆของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ แตกต่างกันหรือไม่ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 32

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวม และรายด้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามวิธีการล้างรถที่ใช้ประจำ

วิธีการล้างรถที่ใช้ประจำ	$\bar{X}$ ด้านบริการของ เครื่องล้างรถ อัตโนมัติ	วิธีการล้างรถที่ใช้ประจำ			
		ล้างด้วยตนเอง	ล้างรถตามคาร์ แคร์ทั่วไป	ล้างรถด้วย เครื่องล้างรถ อัตโนมัติทั่วไป	ล้างรถด้วย เครื่องล้างรถ อัตโนมัติที่นี้
		3.7996	3.7256	3.5622	3.6757
ล้างด้วยตนเอง	3.7996		0.0739*	0.2373*	0.1238*
ล้างรถตามคาร์แคร์ทั่วไป	3.7256			0.1634*	0.04989
ล้างรถด้วยเครื่องล้างรถ อัตโนมัติทั่วไป	3.5622				-0.1135*
ล้างรถด้วยเครื่องล้างรถ อัตโนมัติที่นี้	3.6757				
วิธีการล้างรถที่ใช้ประจำ	$\bar{X}$ ด้านบริการของ พนักงาน	ล้างด้วยตนเอง	ล้างรถตามคาร์ แคร์ทั่วไป	ล้างรถด้วย เครื่องล้างรถ อัตโนมัติทั่วไป	ล้างรถด้วย เครื่องล้างรถ อัตโนมัติที่นี้
		3.9052	3.8679	3.9367	4.0358
ล้างด้วยตนเอง	3.9052		0.0373	-0.0314	-0.1306*
ล้างรถตามคาร์แคร์ทั่วไป	3.8679			-0.0687	-0.1679*
ล้างรถด้วยเครื่องล้างรถ อัตโนมัติทั่วไป	3.9367				-0.0991
ล้างรถด้วยเครื่องล้างรถ อัตโนมัติที่นี้	4.0358				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 (ต่อ)

วิธีการล้างรถที่ใช้ประจำ					
วิธีการล้างรถที่ใช้ประจำ	$\bar{X}$ ด้านความ ปลอดภัยใน การนำรถยนต์ มาใช้บริการ	ล้างด้วยตนเอง	ล้างรถตามคาร์ แคร์ทั่วไป	ล้างรถด้วย เครื่องล้างรถ อัตโนมัติทั่วไป	ล้างรถด้วย เครื่องล้างรถ อัตโนมัติที่นี้
ล้างด้วยตนเอง	3.2353		3.3547	3.1367	3.3802
ล้างรถตามคาร์แคร์ทั่วไป	3.3547		-0.1194*	0.0986	-0.1450*
ล้างรถด้วยเครื่องล้างรถ อัตโนมัติทั่วไป	3.1367			0.2180*	-0.0255
ล้างรถด้วยเครื่องล้างรถ อัตโนมัติที่นี้	3.3802				-0.2436*
วิธีการล้างรถที่ใช้ประจำ	$\bar{X}$ ด้านบริเวณ สถานที่ของการ ให้บริการ	ล้างด้วยตนเอง	ล้างรถตามคาร์ แคร์ทั่วไป	ล้างรถด้วย เครื่องล้างรถ อัตโนมัติทั่วไป	ล้างรถด้วย เครื่องล้างรถ อัตโนมัติที่นี้
ล้างด้วยตนเอง	3.6902		3.8256	3.7920	3.8681
ล้างรถตามคาร์แคร์ทั่วไป	3.6902		-0.1354*	-0.1018	-0.1780*
ล้างรถด้วยเครื่องล้างรถ อัตโนมัติทั่วไป	3.8256			0.0336	-0.0425
ล้างรถด้วยเครื่องล้างรถ อัตโนมัติที่นี้	3.7920				-0.0761
ล้างรถด้วยเครื่องล้างรถ อัตโนมัติที่นี้	3.8681				
วิธีการล้างรถที่ใช้ประจำ	$\bar{X}$ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆที่มีให้ บริการกับลูกค้า	ล้างด้วยตนเอง	ล้างรถตามคาร์ แคร์ทั่วไป	ล้างรถด้วย เครื่องล้างรถ อัตโนมัติทั่วไป	ล้างรถด้วย เครื่องล้างรถ อัตโนมัติที่นี้
ล้างด้วยตนเอง	4.0706		4.1488	4.1600	4.0311
ล้างรถตามคาร์แคร์ทั่วไป	4.0706		-0.0782	-0.0894	0.0395
ล้างรถด้วยเครื่องล้างรถ อัตโนมัติทั่วไป	4.1488			-0.0112	0.1177*
ล้างรถด้วยเครื่องล้างรถ อัตโนมัติที่นี้	4.1600				0.1289
ล้างรถด้วยเครื่องล้างรถ อัตโนมัติที่นี้	4.0311				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บริการ ดีกว่าผู้บริโภคล้างด้วยตนเองเป็นประจำ และล้างรถด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติทั่วไปเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการ จากตาราง 32 แสดงว่าผู้บริโภคล้างรถตามคาร์แคร์ทั่วไปเป็นประจำ และล้างรถด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติที่เป็นประจำ มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการ ดีกว่าผู้บริโภคล้างด้วยตนเองเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า จากตาราง 32 แสดงว่าผู้บริโภคล้างรถตามคาร์แคร์ทั่วไปเป็นประจำ มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า ดีกว่าผู้บริโภคล้างรถด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติที่เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

โดยรวม จากตาราง 32 แสดงว่าผู้บริโภคล้างรถด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติที่เป็นประจำ มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวม ดีกว่าผู้บริโภคล้างรถด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติทั่วไปเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

3.10 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการที่สถานีนี้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ใน 5 ด้าน และรายด้านแตกต่าง ปรากฏผลดังตาราง 33

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอท สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการที่สถานี่นี้ต่างกัน

ทัศนคติต่อการให้บริการเครื่อง ล้างรถอัตโนมัติ ในสถาน บริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนน เพชรบุรีตัดใหม่	บางครั้ง			เป็นประจำ			t
	การแปล ความหมาย			การแปล ความหมาย			
	$\bar{X}$	s	: ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	s	: ระดับ ทัศนคติ	
1. ด้านบริการของเครื่องล้างรถ อัตโนมัติ	3.6920	0.2186	ดี	3.6995	0.2186	ดี	-0.278
2. ด้านบริการของพนักงาน	3.8841	0.3191	ดี	3.9540	0.3992	ดี	-1.540
3. ด้านความปลอดภัยในการนำ รถยนต์มาใช้บริการ	3.3261	0.2457	ปานกลาง	3.3193	0.3400	ปานกลาง	0.212
4. ด้านบริเวณสถานที่ของการให้ บริการ	3.8022	0.2852	ดี	3.8234	0.3871	ดี	-0.573
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า	4.0913	0.2575	ดี	4.1032	0.4357	ดี	0.327
รวม	3.7405	0.1418	ดี	3.7603	0.2140	ดี	-1.030

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการที่สถานี่นี้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ในด้านด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติด้านบริการของพนักงานด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า และโดยรวม แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาศักยภาพของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ของสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ในด้านการบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ การบริการของพนักงาน ความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ ด้านบริเวณสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้/เดือน ลักษณะรถยนต์ที่ใช้ อายุรถยนต์ที่ใช้ ความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน วิธีการล้างรถที่ใช้ประจำ และความถี่ในการใช้บริการที่สถานีนี้นำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ และปรับปรุงการดำเนินงานของผู้ประกอบการต่อไป และเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางด้านการตลาดให้มีมากขึ้น รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการล้างรถ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ของสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ในด้านการบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ, บริการของพนักงาน, ความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ, บริเวณสถานที่ของการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามทัศนคติ ที่มีต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ในด้านการบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ การบริการของพนักงาน ความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ ด้านบริเวณสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้/เดือน ลักษณะรถยนต์ที่ใช้ อายุรถยนต์ที่ใช้ ความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน วิธีการล้างรถที่ใช้ประจำ และความถี่ในการใช้บริการที่สถานีนี้นำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ และปรับปรุงการดำเนินงานของผู้ประกอบการต่อไป และเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางด้านการตลาดให้มีมากขึ้น รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการล้างรถ

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษานี้ครั้งนี้ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการค้าปลีกน้ำมันทราบถึงทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ซึ่งจะช่วยกำหนดแนวทางตัดสินใจในการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจค้าปลีกน้ำมันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง รวมทั้งผลงานวิจัยยังเป็นประโยชน์ให้กับผู้สนใจศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับ ธุรกิจค้าปลีกน้ำมันและบริการล้างรถอัตโนมัติ จะได้รับข้อมูลเชิงวิชาการมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ อย่างน้อย 3 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ จำนวน 291 คน (จากตารางของ Daryle W.Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% $N=1,200$ จำนวนลูกค้าต่อเดือน; ข้อมูลยอดขายรายงานยอดขายประจำปี 2544 บจก.คูเวตปิโตรเลียม (ประเทศไทย)) ซึ่งในครั้งนี้นำมาใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรได้ดีขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีลักษณะรถยนต์ที่ใช้ที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้ที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการล้างรถที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีวิธีการล้างรถที่ใช้ประจำที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการที่สถานีนี้ที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบวัดทัศนคติชนิดเลือกตอบโดยผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบวัดทัศนคติโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยส่วนบุคคล) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะรถยนต์ที่ใช้ อายุรถยนต์ที่ใช้ ความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน วิธีการล้างรถที่ใช้ประจำ และความถี่ในการใช้บริการที่สถานีนี้ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอท สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 31 ข้อ โดยประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับแบบสเกลวัดทัศนคติตามแนวคิดของ ลิเคิร์ต (Likert, 1970: 175) ในด้านต่างๆดังนี้

1. ด้านการบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ
2. ด้านการบริการของพนักงาน
3. ด้านความปลอดภัยของรถยนต์ที่นำมาใช้บริการ
4. ด้านบริเวณสถานที่ให้บริการ
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆนอกเหนือจากการบริการล้างอัดฉีด

นำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.9623

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบวัดทัศนคติจากผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดจากเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ พร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในช่วงวันที่ 23 กรกฎาคม 2545 ถึง วันที่ 3 สิงหาคม 2545 หลังจากเก็บและตรวจเช็คข้อมูลที่ได้แล้ว นำแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ
3. นำแบบวัดทัศนคติมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบวัดทัศนคติที่ได้รับทั้งหมด จำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)
2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะรถยนต์ที่ใช้ อายุรถยนต์ที่ใช้ ความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน วิธีการล้างรถที่ใช้ประจำ และความถี่ในการใช้บริการที่สถานีนี้ โดยการใช้การคำนวณหาค่าความถี่ และร้อยละ
3. วิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการบริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ในด้านการบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ การบริการของพนักงาน ความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ ด้านบริเวณสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ T-test และระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการบริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมัน คิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติพบว่าจำนวนผู้ตอบแบบวัดทัศนคติทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย, อายุ 26 - 35 ปี , การศึกษาระดับปริญญาตรี, เป็นพนักงานบริษัทเอกชน, มีรายได้ / เดือน 20,001- 30,000 บาท, ใช้งาน, ใช้งานที่มีอายุน้อยกว่า 1 ปี, มีความถี่ในการล้างรถ 4 ครั้งใน 1 เดือน , วิธีการล้างรถที่ใช้เป็นประจำคือล้างรถตามคาร์แคร์ทั่วไป และมาใช้บริการที่สถานีนี้เป็นประจำ

2. ทัศนคติที่มีต่อการบริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ของสถานบริการน้ำมันคิวเอท สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติดี และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

2.1 ด้านการบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ของสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความรวดเร็วในการล้างรถอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก ทัศนคติในด้านความสะดวก, ความสะอาด, รู้สึกอยากใช้บริการเมื่อมีของแจกแถม และการใช้บริการเครื่องล้างรถทำให้เป็นคนทันสมัย อยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนในด้านอื่นผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง

2.2 ด้านการบริการของพนักงานผู้บริโภคมัทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านบริการของพนักงานโดยรวมและรายด้านทุกด้าน อยู่ในเกณฑ์ดี

2.3 ด้านความปลอดภัยของรถยนต์ที่นำมาใช้บริการ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ โดยรวม อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติทำให้ท่านเป็นกังวลว่าจะเกิดรอยขีดข่วนบนส่วนต่างๆของรถ ความมั่นใจในความซื่อสัตย์ของพนักงานที่ไม่ลักขโมย และการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติเป็นการรักษารถยนต์ของท่าน ให้อยู่การใช้งานที่ยาวนานขึ้นผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง นอกนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติดี

2.4 ด้านบริเวณสถานที่ให้บริการ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการโดยรวมดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมากจากมีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ส่วนด้านอื่นๆผู้บริโภคมีทัศนคติดี

2.5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆนอกเหนือจากการบริการล้างรถอัตโนมัติผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอท สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้าโดยรวมและรายด้านทุกด้านดี

3. การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่

3.1 ตามสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องสำอางอัตโนมัติ ในสถานบริการ
น้ำมันคิวเฮทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่โดยรวม และรายด้านทุกด้าน อยู่ในเกณฑ์ดี นอกจากด้านความ
ปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ ที่ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติปานกลาง

โดยผู้บริโภคเพศชายจะมีทัศนคติดีกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ทั้งโดยรวมและรายด้านทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาดต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า ที่ผู้บริโภคเพศหญิงมีทัศนคติดีกว่าผู้บริโภคเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 ตามสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่โดยรวม และรายด้านทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านบริการของเครื่องลำงรดอัดโนมิติ พบว่าผู้บริโภคมียุ 36 – 45 ปี, 46 – 55 ปี และสูงกว่า 55 ปี มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องลำงรดอัดโนมิติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านบริการของเครื่องลำงรดอัดโนมิติดีกว่าผู้บริโภคมียุไม่เกิน 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคมียายุ 36 – 45 ปี, 46 – 55 ปี และสูงกว่า 55 ปี มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันเทวเอทสาขานนเพชรบุรีตติใหม่ ตำนบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติดีกว่าผู้บริโภคมียายุ 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคมียายุสูงกว่า 55 ปี มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมัน คิวเอสสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติดีกว่าผู้บริโภคมียายุ 36 – 45 ปี และ 46 – 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนข้ออื่นๆ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านบริการของพนักงานพบว่าผู้บริโภคมียายุ 36 – 45 ปี และ 46 – 55 ปี มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องสำอางอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านบริการของพนักงานดีกว่าผู้บริโภคมียายุไม่เกิน 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคมียุ่ 36 –45 มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องลำรกดอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมัน คิวเอสสาขากนเพชรบุรีตดใหม่ ด้านบริการของพนักงานดีกว่าผู้บริโภคมียุ่ 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนอื่นๆ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้ พบว่าผู้บริโภคมียายุ 26 – 35 ปี, 36 – 45 ปี, 46 – 55 ปี และสูงกว่า 55 ปี มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล่างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอชสาขากอนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้ ดีกว่าผู้บริโภคมียายุไม่เกิน 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคมียายุ 26 - 35 ปี มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมัน คิวเอสสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้ ดีกว่าผู้บริโภคมียายุ 36 -45 ปี และ 46 - 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภครที่มีอายุสูงกว่า 55 ปี มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมัน คิวเอสสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้ ดีกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 26 - 35 ปี, 36 - 45 ปี และ 46 - 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการ พบว่าผู้บริโภคมียุ 26 – 35 ปี , 36 –45 ปี, 46 – 55 ปี และสูงกว่า 55 ปี มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเฮทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการ ดีกว่าผู้บริโภคมียุไม่เกิน 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนค่าอื่นๆ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า ดีกว่าผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยรวม พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ, พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวม ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมัน คิวเอสสาขาทองนครบุรีรัมย์ โดยรวม ตีค่าว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท เอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยนต์มาใช้บริการ ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีให้บริการกับลูกค้า และโดยรวม แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมัน คิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้ คือ

1. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวม ผู้บริโภคมีทัศนคติดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านการบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความรวดเร็วในการล้างรถอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องล้างรถอัตโนมัติสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็วมากกว่าการล้างรถด้วยมือทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีทัศนคติที่ดีมากต่อความรวดเร็วในการล้างรถซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเครื่องล้างรถอัตโนมัติที่ใช้ระบบแปรง มีข้อดีคือสามารถทำความสะอาดได้ดีกว่าระบบ Non-Brush แต่อาจเกิดความเสียหายต่อสีรถยนต์จากการเสียดสีของขนแปรงได้ แต่ปัจจุบันผู้ผลิตเครื่องล้างรถได้นำเทคโนโลยีในการผลิตขนแปรงที่สามารถไม่ทำอันตรายต่อสีของรถยนต์ เครื่องล้างรถระบบนี้เหมาะสมกับสภาพการใช้รถยนต์ในประเทศไทยเนื่องจาก รถยนต์ในประเทศไทยจะมีความสกปรกจากฝุ่นและโคลนมากกว่ารถยนต์ที่ใช้ในประเทศทางยุโรป

1.2 ด้านการบริการของพนักงานพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านบริการของพนักงานโดยรวมและรายด้านอยู่ในเกณฑ์ดี ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานที่สถานีบริการนี้ได้รับการอบรมเป็นอย่างดีและมีมาตรฐานในการให้บริการกับผู้บริโภค

1.3 ด้านความปลอดภัยของรถยนต์ที่นำมาใช้บริการพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางในด้านการใช้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติทำให้ท่านเป็นกังวลว่าจะเกิดรอยขีดข่วนบนส่วนต่างๆ ของรถ, ความมั่นใจในความซื่อสัตย์ของพนักงานที่ไม่ลักขโมย และการใช้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติเป็นการรักษารถยนต์ของท่าน ให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติอาจทำให้เกิดรอยขีดข่วนบนส่วนต่างๆ ของรถได้จากความสกปรกของขนแปรงซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องล้างรถอัตโนมัติ, ผู้บริโภคไม่สามารมนใจในความซื่อสัตย์ของพนักงานเนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภคจากการใช้บริการจากที่อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับกิตติพงษ์ ศิริมธุรส (2541 : 84) ซึ่งพบว่ากลุ่มลูกค้าของสถานบริการน้ำมันมีความต้องการความปลอดภัยของรถยนต์ที่นำมาใช้บริการ และเครื่องล้างรถไม่สามารถรักษารถยนต์ให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้นกว่าการล้างรถด้วยวิธีอื่น

1.4 ด้านบริเวณสถานที่ให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมากกว่ามีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากสถานีบริการนี้ตั้งอยู่บนถนนเพชรบุรีตัดใหม่ซึ่งเป็นจุดที่มีความสะดวกในการเดินทางจาก ซอยเอกมัย ทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา ถนนพระราม9 ถนนพัฒนาการ และถนนสุขุมวิท และมีบริเวณกว้างขวางกว่าเมื่อเทียบกับสถานีบริการอื่น

1.5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ นอกเหนือจากการบริการล้างรถอัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอท สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีให้บริการกับลูกค้าโดยรวมและรายด้านดี ทั้งนี้เนื่องจากสถานีบริการนี้มี

สิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจรมากเมื่อเทียบกับสถานบริการอื่นซึ่งสอดคล้องกับกิตติพงษ์ ศิริมธุรส (2541 : 84) ซึ่งพบว่ากลุ่มลูกค้าของสถานบริการน้ำมันมีความต้องการ สิ่งอำนวยความสะดวก

2. การเปรียบเทียบ ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ทั้ง 5 ด้านคือ ด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ , ด้านบริการของพนักงาน , ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ , ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะรถยนต์ที่ใช้ อายุรถยนต์ที่ใช้ ความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน วิธีการล้างรถที่ใช้ประจำ และความถี่ในการใช้บริการที่สถานีนี้ ตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ปรากฏดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคเพศชายจะมีทัศนคติดีกว่าผู้บริโภคเพศหญิงทั้งโดยรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ทั้งนี้ อาจเนื่องจากผู้บริโภคเพศชายมีความสนใจในการใช้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติมากกว่าเพศหญิงและสถานบริการนี้มีมาตรฐานการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติที่ดี จึงทำให้ผู้บริโภคเพศชายมีทัศนคติที่ดีกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ยกเว้นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีให้บริการกับลูกค้าที่ผู้บริโภคเพศหญิงมีทัศนคติดีกว่าผู้บริโภคเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 อาจเป็นเพราะเพศหญิงให้ความสนใจในบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้ามากกว่าเพศชายซึ่งสถานบริการแห่งนี้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีมาตรฐาน จึงทำให้มีทัศนคติที่ดีกว่า

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดย ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่ามีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อยโดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มักจะมีประสบการณ์ของบุคคลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าซึ่งสอดคล้องกับ Gordon W. Allport ที่กล่าวว่าทัศนคติเป็นสภาวะทางจิตใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของบุคคลและมีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางต่อเหตุการณ์หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้อง (1935 : 789-844)

2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่โดยรวมและรายด้านยกเว้นด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติและด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีทัศนคติที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา ที่กล่าวว่าความรู้ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยินได้ฟังข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่างๆเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (2542 : 120)

แต่สำหรับด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติที่มีความรวดเร็วและความสะอาดอย่างมีมาตรฐาน และด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการที่อาจทำให้เกิดรอยขีดข่วนบนส่วนต่างๆของรถได้จากความสกปรกของขนแปรงทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ที่กล่าวว่าเครื่องล้างรถอัตโนมัติที่ใช้ระบบแปรงมีข้อดีคือสามารถทำความสะอาดได้ดีกว่าระบบ Non-Brush แต่อาจเกิดความเสียหายต่อสีรถยนต์จากการเสียดสีของขนแปรงได้

2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา ที่กล่าวว่าประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดทัศนคติ (2542: 120)

2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 – 40,000 บาท/เดือน มีทัศนคติดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคกลุ่มอื่นทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้ออยู่ในระดับปานกลางจึงไม่มีความคาดหวังสูงเหมือนผู้บริโภคที่มีรายได้สูงแต่ขณะเดียวกันผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาค่อนข้างดีจึงมีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ที่สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา ที่กล่าวว่าความรู้ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยินได้ฟัง ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่างๆเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (2542 : 120)

2.6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะรถยนต์ที่ใช้ต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคที่ใช้รถอเนกประสงค์มีทัศนคติดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถประเภทอื่นทั้งนี้อาจเนื่องจากรถอเนกประสงค์เป็นรถที่มีความสูงกว่ารถประเภทอื่น ทำให้ยากที่จะทำความสะอาดโดยเฉพาะบริเวณหลังคาหลังซึ่งเครื่องล้างรถอัตโนมัติสามารถทำความสะอาดในส่วนนี้ได้ดีกว่าการล้างรถด้วยมือทั่วไป

2.7 ผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้ต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยในด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ และด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ ผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์น้อยกว่า 1 ปี มีทัศนคติดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคกลุ่มอื่น เนื่องจากเป็นรถใหม่มีสภาพดี ยังไม่มีรอยขีดข่วนหรือชิ้นส่วนชำรุด ประกอบกับระบบทำความสะอาดใต้ตัวรถของเครื่องล้างรถอัตโนมัติทำให้รถสะอาดมากกว่าการล้างด้วยมือทั่วไป สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ที่กล่าวว่าเครื่องล้างรถอัตโนมัติเป็นเครื่องล้างรถที่มีความทันสมัย ควบคุมด้วยระบบ Micro Processor ใช้กันอย่างแพร่หลายทั้งในยุโรปและเอเชีย สามารถปรับมุมแปรงทำความสะอาดได้, ใช้ระบบ Direct Drive Motor ซึ่งทำให้มีกำลังในการหมุนแปรงทำความสะอาดได้ดี, ระบบ Under Body Wash ที่แยกกันทำงานอย่างอิสระจากระบบอื่น, ขนแปรงที่มีลักษณะพิเศษที่สามารถแตกปลายออกเป็นฝอยขนาดเล็กซึ่งจะไม่เป็นอันตรายต่อสีรถยนต์, นอกจากนี้ยังมีระบบ Sensor เพื่อป้องกันความเสียหายจากการล้างอีกด้วย

2.8 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการล้างรถที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการล้างรถ 3 ครั้งใน 1 เดือน มีทัศนคติดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคกลุ่มอื่น เนื่องจากมีความถี่ในการล้างปานกลาง สามารถเห็นความแตกต่างในด้านความสะอาดก่อนล้างและหลังล้างอย่างชัดเจนกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการล้างรถมาก และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการล้างรถน้อยกว่า มักเข้ามารับบริการด้วยความสกปรกค่อนข้างมากทำให้ประสิทธิภาพในการทำ ความสะอาดลดน้อยลง ไม่สามารถขจัดคราบความสกปรกได้หมด

2.9 ผู้บริโภคที่มีวิธีการล้างรถที่ใช้ประจำที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคล้างรถตามคาร์แรกเตอร์ทั่วไปเป็นประจำ มีทัศนคติดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคลูกกลุ่มอื่น ทั้งนี้อาจเนื่องจากสถานบริการนี้มีการอบรมพนักงานที่ดีกว่าคาร์แรกเตอร์ทั่วไป ทำให้ที่ตั้งที่สะดวกกว่า และบริเวณสถานที่ของการให้บริการที่กว้างขวางกว่า สอดคล้องกับ กิตติพงษ์ ศิริมธุรส ที่กล่าวว่าลูกค้าของสถานบริการน้ำมันมีความต้องการ การบริการของพนักงาน บริการทำความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ (2541 : 81)

ผู้บริโภคล้างรถด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติที่เป็นประจำมีทัศนคติดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคลูกกลุ่มอื่นในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ที่มาใช้บริการเป็นประจำให้ความสนใจในสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้าที่มีอยู่มากมายในสถานบริการแห่งนี้สอดคล้องกับ บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด ที่กล่าวว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเปิดร้านสะดวกซื้อแห่งใหม่และการให้บริการครบวงจรในสถานบริการน้ำมันเดิมที่มีศักยภาพ โดยหวังที่จะให้ร้านสะดวกซื้อและการให้บริการครบวงจรเป็นแรงดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน (2544: 94)

ผู้บริโภคล้างด้วยตนเองเป็นประจำมีทัศนคติดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคลูกกลุ่มอื่น ในด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ เนื่องจากเครื่องล้างรถมีประสิทธิภาพดีสอดคล้องกับ แนวคิดเครื่องล้างรถอัตโนมัติที่ใช้ระบบแปรง มีข้อดีคือสามารถทำความสะอาดได้ดีกว่าระบบ Non-Brush แต่อาจเกิดความเสียหายต่อสีรถยนต์จากการเสียดสีของขนแปรงได้ แต่ปัจจุบันผู้ผลิตเครื่องล้างรถได้นำเทคโนโลยีในการผลิตขนแปรงที่สามารถไม่ทำอันตรายต่อสีของรถยนต์ เครื่องล้างรถระบบนี้เหมาะสมกับสภาพการใช้รถยนต์ในประเทศไทยเนื่องจาก รถยนต์ในประเทศไทยจะมีความสกปรกจากฝุ่นและโคลนมากกว่ารถยนต์ที่ใช้ในประเทศทางยุโรป

2.10 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการที่สถานีนี้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการที่นี่แล้วไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในสถานบริการนี้ระดับหนึ่ง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ของสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมั้ทัศนคติต่อความรวดเร็วในการล้างรถอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก ซึ่งเป็นจุดแข็งของการให้บริการประเภทนี้

ผู้บริโภคมั้ทัศนคติในด้านโปรแกรมล้างรถแต่ละโปรแกรมแพงเกินไป , การให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ มีความน่าเชื่อถือ , การล้างรถด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติและล้างด้วยพนักงาน การใช้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ มีความยุ่งยากซับซ้อน อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง จึงควรปรับปรุงการบริการดังกล่าวเพื่อสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้ดีขึ้นได้

2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านบริการของพนักงานโดยรวมและรายด้านทุกด้าน อยู่ในเกณฑ์ดี แต่พนักงานที่ให้บริการควรได้รับการอบรมวิธีการ และมารยาทที่สุภาพอย่างสม่ำเสมอ

3. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องลำรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ โดยรวม อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านการให้บริการเครื่องลำรถอัตโนมัติทำให้ท่านเป็นกังวลว่าจะเกิดรอยขีดข่วนบนส่วนต่างๆของรถ, ความมั่นใจในความซื่อสัตย์ของพนักงานที่ไม่ลักขโมย และการให้บริการเครื่องลำรถอัตโนมัติเป็นการรักษารถยนต์ของท่าน ให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้นผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง นอกนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติดี

จึงสมควรสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคในเรื่องเครื่องลำรถอัตโนมัติไม่ทำให้เกิดรอยขีดข่วนบนส่วนต่างๆของรถและความซื่อสัตย์ในตัวพนักงานที่บริการ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องลำรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านบริเวณสถานที่ของการให้บริการโดยรวมดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมาจากมีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ส่วนด้านอื่นๆผู้บริโภคมีทัศนคติดี

แสดงให้เห็นว่าสถานที่ตั้งที่ดีสามารถสร้างโอกาสในการขายได้มากในการพิจารณาลงทุนต่อไปจึงควรพิจารณาสถานที่ตั้งเป็นข้อสำคัญ

5. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องลำรถอัตโนมัติ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอท สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้าโดยรวมและรายด้านทุกด้านดี

จึงควรคงความสำคัญในการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้บริการกับลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาโดยเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเครื่องลำรถอัตโนมัติเปรียบเทียบกับบริการลำรถทั่วไป

2. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเครื่องลำรถอัตโนมัติ

3. ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการเครื่องลำรถอัตโนมัติ

4. ควรขยายขอบเขตการศึกษาในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเครื่องลำรถอัตโนมัติ ในสาขาอื่นๆ ที่มีอยู่อีก

5. ควรขยายขอบเขตการศึกษาในเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเครื่องลำรถอัตโนมัติ ในสาขาอื่นๆ ที่มีอยู่อีก

6. ควรขยายขอบเขตการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการเครื่องลำรถอัตโนมัติ ในสาขาอื่นๆ ที่มีอยู่อีก

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.
กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลง

กรณ์มหาวิทยาลัย.

ล้วน อังคณา สายยศ. (2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอเอ็น การพิมพ์.
เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
อุษณีย์ จิตตะปาโล. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : จิตรวัฒน์
บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด. (2544). *ทันโลกหลังวิกฤต เศรษฐกิจ ธุรกิจ การเงิน*. กรุงเทพฯ :
ธ.ไทยพาณิชย์

กิตติพงษ์ ศิริมธุรส. (2541). *ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ เขตห้วยขวาง*
กรุงเทพมหานคร

พรพิมล แก้วจันทร์ล้ำ. (2537). *ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการล้าง-อัดฉีดรถยนต์ ในอำเภอเมือง*
จังหวัดลำปาง

Kotler, Philip. 1997 *Marketing Management*. New Jersey : Prentice – Hall.

Krejcie, Robert V. and Daryle W.Morgan. 1970 *Determining Sample Size for Research Activities*
... *Educational and Psychological Measurement* .

Milton J.Rosenberg & Carl L. 1960 *Attitude Organization and Change*.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบวัดทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติของสถานีบริการน้ำมัน

คิวเอท สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพมหานคร

แบบวัดทัศนคติ

เรื่อง : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ของสถานีบริการน้ำมันคิวเอทสาขา ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() 1.1. ชาย

() 1.2. หญิง

2. อายุ

() 2.1. ไม่เกิน 25 ปี

() 2.2. 26-35 ปี

() 2.3. 36-45 ปี

() 2.4. 46-55 ปี

() 2.5. สูงกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษา

() 3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 3.2. ปริญญาตรี

() 3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 4.1. นักเรียน/นักศึกษา

() 4.2. ข้าราชการ

() 4.3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 4.4. พนักงานบริษัทเอกชน

() 4.5. เจ้าของกิจการ หรือ อาชีพอิสระ

5. รายได้ / เดือน

() 5.1. ต่ำกว่า 20,000 บาท

() 5.2. 20,001 – 30,000 บาท

() 5.3. 30,001 – 40,000 บาท

() 5.4. 40,001 – 50,000 บาท

() 5.5. มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

6. ลักษณะรถยนต์ที่ใช้

() 6.1. รถเก๋ง

() 6.2. รถกระบะ

() 6.3. รถตู้

() 6.4. รถอเนกประสงค์ (MPV)

7. อายุรถยนต์ที่ใช้

() 7.1. น้อยกว่า 1 ปี

() 7.2. 1-2 ปี

() 7.3. 2-3 ปี

() 7.4. 3-4 ปี

() 7.5. 4-5 ปี

() 7.6. 5 ปีขึ้นไป

8. ความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน

() 8.1. 2 ครั้ง

() 8.2. 3 ครั้ง

() 8.3. 4 ครั้ง

() 8.4. มากกว่า 4 ครั้ง

9. วิธีการล้างรถที่ใช้ประจำ

() 9.1. ล้างด้วยตนเอง

() 9.2. ล้างรถตามคาร์แคร์ทั่วไป

() 9.3. ล้างรถด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติทั่วไป

() 9.4. ล้างรถด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติที่สถานีบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่

10. ความถี่ในการใช้บริการที่สถานีนี้

() 10.1. บางครั้ง

() 10.2. เป็นประจำ

➤ ส่วนที่ 2 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน

ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
บริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ					
1. มีความรวดเร็วในการล้างรถ					
2. มีความสะอาดในการล้างรถ					
3. มีความสะดวกในการล้างรถ					
4. โปรแกรมล้างรถแต่ละโปรแกรมแพ่งเกินไป					
5. รู้สึกอยากใช้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติเมื่อมีของแจกหรือของแถม					
6. การใช้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติทำให้เป็นคนทันสมัย					
7. การให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ มีความน่าเชื่อถือ					
8. การล้างรถด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติและล้างด้วยพนักงานไม่มีความแตกต่างกัน					
9. การใช้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ มีความยุ่งยากซับซ้อน					
บริการของพนักงาน					
10. ท่านชอบที่จะใช้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ จากพนักงานที่มีความเป็นกันเอง					
11. ถ้าพนักงานใช้มารยาทและวาจาที่ไม่สุภาพ ท่านจะไม่มาใช้บริการอีก					
12. เครื่องล้างรถอัตโนมัติจะทำงานได้ดีถ้าพนักงานมีการบริการฉีดน้ำแรงก่อนเข้าเครื่องล้างรถ					
13. พนักงานบริการดูแลผู้โดยสารในรถ ได้สะอาดเสมอทุกครั้งที่ใช้บริการ					
14. การตรวจเช็คความเรียบร้อยทั้งภายในและภายนอกรถสร้างความประทับใจให้กับท่าน					
15. ท่านมาใช้บริการเป็นประจำเนื่องจากความมีไมตรีจิตของพนักงาน					

ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ					
16. เครื่องล้างรถอัตโนมัติไม่ทำให้รถเสียหาย					
17. การใช้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติทำให้ท่านเป็นกังวลว่าจะเกิดรอยขีดข่วนบนส่วนต่างๆของรถ					
18. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของพนักงานขณะให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ					
19. ท่านมีความมั่นใจในความซื่อสัตย์ของพนักงานที่ไม่ลักขโมย					
20. เครื่องล้างรถอัตโนมัติ ไม่ทำให้เครื่องยนต์ของท่านเสียหาย					
21. การใช้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติเป็นการรักษารถยนต์ของท่าน ให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น					
บริเวณสถานที่ของการให้บริการ					
22. ท่านอยากใช้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติเนื่องจากมีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ					
23. ท่านยอมเสียเวลารอคอยในการใช้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติเนื่องจาก สถานที่มีบริเวณกว้างขวาง ไม่แออัด					
24. ท่านรู้สึกเบื่อหน่ายที่จะใช้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติเนื่องจาก ตัวอาคารล้างรถเข้า-ออกได้ยากและมีอุปสรรค					
25. การมีสถานที่พักผ่อนขณะรอรับรถ เป็นการจูงใจให้ท่านมาใช้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ					
26. สถานที่มีความสะอาด ตกแต่งสวยงามทำให้มีความรู้สึกผ่อนคลายขณะใช้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ					
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีให้บริการกับลูกค้า					
27. ห้องน้ำสะอาด มีความเป็นส่วนตัว					
28. ท่านรู้สึกพอใจที่มีร้านสะดวกซื้อที่ทันสมัย มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ ควบคู่กับการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ					
29. ท่านรู้สึกสะดวกที่มาใช้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติแล้วมีร้านอาหาร-เครื่องดื่มจำหน่าย					
30. การมีบริการเปลี่ยน-ถ่ายน้ำมันเครื่อง ควบคู่กับการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ทำให้ท่านได้รับบริการที่ครบวงจร					
31. มีบริการเติมลมยางรถยนต์ ที่เป็นบริการเสริมที่ทำให้ท่านรู้สึกพอใจ					

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ

อาจารย์ประจำภาควิชาวัดผลและวิจัยการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

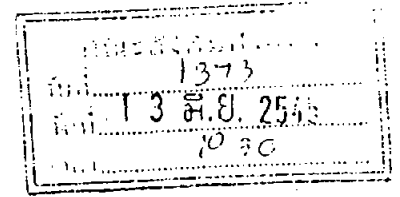
อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ



ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/1412

วันที่ 6 มีนาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายจริญ ศรีทิพย์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติของสถานบริการน้ำมันคิวเอท สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติของสถานบริการน้ำมันคิวเอท สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายจริญ ศรีทิพย์ ซึ่งจะประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

1. ชื่อ นามสกุล ตำแหน่ง

ตำแหน่ง/ชื่อ และ อ. ผจงศักดิ์ หมวดสง (รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ หะวานนท์)

ตำแหน่ง/ชื่อ ทพ. แพร่สุขุมทอง

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

อ. สุพรีร์ ลี้มไทย นิสิต ป.โท วิชาเอกการตลาด

2. ตำแหน่ง/ชื่อ ทพ. ทศกิติ มโนวิทย์

คณบดี

13 มี.ค. 45

13 มี.ค. 45

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ — สกุล	นายจริญ ศรีทิพย์
วันเดือนปีเกิด	5 กรกฎาคม 2513
สถานที่ทำงาน	ผู้จัดการฝ่ายจัดส่ง บริษัทคูเวตปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ