

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กนกนาถ สง่าเนตร. การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

กรุงเทพมหานคร. จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2541. (www.bma.go.th), 2542

กิตติศักดิ์ นภาพรณวัฒน์. การเปิดรับข่าวสารเพื่อการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำประปากับพฤติกรรมการใช้น้ำประปาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน, 2535.

เกรียงไกร พันธุ์เพชร. ปี 2543 ปีแห่งความวิกฤติของผู้ค้าน้ำมัน. ไทยรัฐ (5 มกราคม 2543) : 5

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร. ยุทธศาสตร์ของการสื่อสาร. หน่วยที่ 2. นนทบุรี. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.

คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. เอกสารบันทึกการสัมมนาทางวิชาการ ปัญหาน้ำมันและก๊าซของไทย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531.

ดารา ทีปะปาด. การสื่อสารการตลาด. อมรการพิมพ์, 2541.

ธง อุ่มตระกูล. การศึกษาข้อคิดเห็นของผู้บริโภคกับการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2540.

ธีระพล ท้วมชุมพร. การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคนดี และเหตุผลของการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวของเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. ฤทธิศาสตร์, 2535.

ปองพรรณ พนมสารรินทร์. ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค
พลาสติกฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

พินุต ทีปะปาด. หลักการตลาด. อมรการพิมพ์, 2537.

ลีนา ล้อมภิชาติ. ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ของนักศึกษาและบุคลากร. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิต
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

ศลิทา ปิ่นเพชร. การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ ลักษณะด้านการบริการ และความพึงพอใจใน
การบริการของศูนย์บริการรถยนต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชา
สัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ศูนย์วิจัยและพัฒนาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. ผลงานวิจัย 2537. โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว,
2538.

สมชาติ วงศ์สมาโนคน์. คำปลีกน้ำมัน 2000...การแข่งขันยังรุนแรง (www. tfric.co.th) ศูนย์วิจัย
กสิกรไทย, 2542.

สมชาติ วงศ์สมาโนคน์. ธุรกิจคำปลีกน้ำมัน : ปรับกลยุทธ์...ฝ่าวิกฤติปีเสือ 2541 (www. tfric.co.th)
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2540.

ศุภาดวง เรืองรุจิระ, ปราณี่ พรหมวิเชียร. หลักการตลาด. โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล, 2532.

ศุปัญญา ไชยชาญ. การบริหารการตลาด. บริษัท พี. เอ ดีฟวิง จำกัด, 2538.

ศุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. การสื่อสารการตลาด : เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่
1-5. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2530

- เสรี วงษ์มณฑา. การโฆษณาเมื่อมองสองแง่ขยาย. กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2528
- เสรี วงษ์มณฑา. การส่งเสริมการขาย. บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.
- เสรี วงษ์มณฑา. การสื่อสารการตลาด ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ. บริษัท A.N.
การพิมพ์, 2540.
- เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา, 2540.
- สำนักน้ำมันเชื้อเพลิง กรมทะเบียนการค้า. น้ำมันในปี 2542 มีมากกว่า 15,000 แห่งแล้ว
(www.moc.go.th) กระทรวงพาณิชย์, 2543
- สำนักน้ำมันเชื้อเพลิง กรมทะเบียนการค้า. 2542 กรมทะเบียนการค้าออกใบอนุญาตเปิดปั้มน้ำมัน
ลดลง (www.moc.go.th) กระทรวงพาณิชย์, 2543
- หน่วยวิจัยอุตสาหกรรม ส่วนวิจัยธุรกิจ ฝ่ายวิจัยและวางแผน บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่ง
ประเทศไทย. รายงานการศึกษาเรื่องอุตสาหกรรมการผลิตและการค้าน้ำมัน, 2529.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- อภิรดี นิดุร, อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคน
รุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชา
สัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- อิทธิพล หมั่นภักดิ์. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ : วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของรูด
ยนต์มีดซูบิชิ แลนเซอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิต
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- เอสโซ่แดนคาร์ด ประเทศไทย จำกัด. พลังงานจากปิโตรเลียม.

ภาษาอังกฤษ

Elihu Katz and Pual F. Lazarfeld. Personal Influence. New York : The Free Press, 1955

Engel, J.F., Kollat, D.T. and Blackwell, R.D. Consumer Behavior. New York. Holt, Rinehart and Winston, 1968

Klapper, Joseph T. The Effect of Mass Communication . New York : The Free Press, 1982

Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. Consumer Behavior. Prentice – Hall, Inc. , 1994.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร” ขอความกรุณาจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการศึกษาและให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีจักเป็นพระคุณอย่างยิ่ง

**** เฉพาะท่านที่เป็นผู้ใช้รถยนต์ (แก๊งและ ปิกอัพ) ****

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องหน้าข้อความที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางบุคคล

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 25 – 30 ปี () 2. 31 – 35 ปี
 () 3. 36 – 40 ปี () 4. 41 – 45 ปี
 () 5. 46 – 50 ปี () 6. 51 – 55 ปี () 7. 56 – 60 ปี

3. รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ

- () 1. 5,000 – 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท
 () 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
 () 5. 40,001 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
 () 3. ปริญญาโท () 4. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- () 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 () 3. ข้าราชการ () 4. อาชีพอิสระ () 5. ไม่ประกอบอาชีพ

6. ท่านใช้ธุรกิจเสริมและ/หรือบริการเสริมในสถานบริการน้ำมันบ่อยเพียงใด

(เช่น คอนวีนีเยนสโตร์, ถัง - อัดฉีดอัตโนมัติ, เติมน้ำมัน - ตรวจสอบเช็คลมยาง, ซ่อมบำรุงรักษารถยนต์, ห้องน้ำ, ชักแห้ง, ATM, ชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต, ฟาสต์ฟู้ด ฯลฯ)

- () 1. เดือนละ 1 ครั้ง () 2. เดือนละ 2 ครั้ง
 () 3. อาทิตย์ละ 1 ครั้ง () 4. อาทิตย์ละ 2 ครั้งขึ้นไป

ธุรกิจเสริมและบริการเสริมต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านมากน้อยเพียงใดในการ
ใช้สถานบริการน้ำมัน

ธุรกิจเสริมและบริการเสริม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีอิทธิพล
1. ถัง - อัดฉีดอัตโนมัติ						
2. ซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ เช่น เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง ฯลฯ						
3. ห้องน้ำ						
4. ชำระค่าสาธารณูปโภค						
5. ห้องพักรับรองลูกค้า						
6. มุมพักผ่อนบริเวณหน้าคอนวิ เนียนสโตร์						
7. คอนวิเนียนสโตร์						
8. ATM						
9. โทรศัพท์สาธารณะ						
10. การชำระค่าสินค้าและบริการด้วย บัตรเครดิต						
11. เติมน้ำมัน, เชื้อรถจักรยานยนต์, เทปอะ ไหล่						
12. ถัง-อัดรูป, ซักแห้ง, ไปรษณีย์, Business Center เช่น แฟกซ์, Telex						
13. มีร้านฟาสต์ฟู้ด เช่น เคเอฟซี, เบอร์เกอร์คิง ฯลฯ						
14. ธุรกิจร่วมระหว่างสถานบริการนำ มันและบริการต่อเนื่องที่เกี่ยวข้อง เช่น คาร์แคร์, MAX, B - Quick ฯลฯ						
15. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....						

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางสังคมกับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมัน
ท่านขอความเห็นในการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมันจากใคร

บุคคลที่ท่านขอความเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยเลย
1. พ่อ						
2. แม่						
3. พี่						
4. น้อง						
5. บุตร						
6. ญาติ						
7. สามีหรือภรรยา						
8. เพื่อน						
9. พนักงาน / เจ้าหน้าที่ สถานบริการ/ บริษัทน้ำมัน						
10. อื่น ๆ (โปรดระบุ)						

2. บุคคลต่อไปนี้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมันมาก
น้อยเพียงใด

บุคคล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีอิทธิพล
1. พ่อ						
2. แม่						
3. พี่						
4. น้อง						
5. บุตร						
6. ญาติ						
7. สามีหรือภรรยา						
8. เพื่อน						
9. พนักงาน / เจ้าหน้าที่ สถานบริการ/ บริษัทน้ำมัน						
10. อื่น ๆ (โปรดระบุ)						

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันกับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมัน

ปัจจัยต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน ในการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันมากน้อยเพียงใด

1. ผลិតภัณฑ์และบริการ ในสถานีบริการน้ำมัน/ บริษัทน้ำมัน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีอิทธิพล
1. มีความเชื่อถือได้ในคุณภาพ						
2. มีความเชื่อถือได้ในความซื่อสัตย์						
3. มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักแพร่หลาย						
4. มีธุรกิจเสริมและบริการเสริมที่ตรงกับความต้องการ						
5. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย						
6. ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือสังคม						
7. มีบริการที่รวดเร็ว						
8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....						

2. ราคาผลิตภัณฑ์และบริการ ในสถานีบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีอิทธิพล
1. สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต						
2. ราคาของธุรกิจเสริมและบริการเสริมมีความยุติธรรม คุ่มค่า						
3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....						

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. สถานที่, การจัดจำหน่าย ในสถานบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีอิทธิพล
1. มีสาขาจำนวนมาก						
2. มีสาขาใกล้บ้าน, ที่ทำงาน						
3. มีสาขาอยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวก						
4. มีการจัดพื้นที่บริการอย่างเป็นสัดส่วน, กว้างขวาง, คล่องตัว						
5. มีทางเข้า – ออกสะดวก						
6. มีการตกแต่งสวยงาม ทันสมัย มีธงประดับ						
7. พนักงานมีรูนิฟอร์ม, สะอาด, เรียบร้อย, สวยงาม						
8. มีความสว่างเวลากลางคืน						
9. อื่นๆ(โปรดระบุ).....						

4. การส่งเสริมการตลาด ของสถานบริการน้ำมัน / บริษัทน้ำมัน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีอิทธิพล
(1) โฆษณาทางสื่อต่างๆ						
1.1 โทรทัศน์						
1.2 วิทยุ						
1.3 หนังสือพิมพ์						
1.4 นิตยสารหรือวารสาร						
1.5 อินเทอร์เน็ต						
1.6 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board)						
1.7 แผ่นพับ						
1.8 ไปสเตอร์						
1.9 สื่อตัวถังรถประจำทาง						
1.10 พนักงานสถานบริการน้ำมันใส่ชุด สูทคาโบกรงก่อนถึงทางเข้าสถานบริการ						
1.11 เครื่องหมายการค้า (อีห้อย) ที่อยู่บริเวณ หน้าสถานี						
1.12 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....						

4. การส่งเสริมการตลาด ของสถานีบริการน้ำมัน / บริษัทน้ำมัน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีอิทธิพล
(2) การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ						
2.1 โทรทัศน์						
2.2 วิทยุ						
2.3 หนังสือพิมพ์						
2.4 นิตยสารหรือวารสาร						
2.5 อินเทอร์เน็ต						
2.6 รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่เมื่อมีสถานีบริการน้ำมันเปิดใหม่						
2.7 อื่นๆ(โปรดระบุ).....						

(3) การส่งเสริมการขาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีอิทธิพล
3.1 มีคู่มือชิงโชค						
3.2 แจกของแถม						
3.3 สะสมคู่มือแลกของรางวัลหรือแลกบริการฟรี						
3.4 คู่มือลดราคาสินค้าและบริการ						
3.5 มีบริการพิเศษ เช่น เช็ดกระจก, เทปอะไหล่รถ, เติมน้ำมัน						
3.6 มีสินค้าให้แลกซื้อราคาพิเศษ						
3.7 อื่นๆ(โปรดระบุ).....						

(4) บทบาทของพนักงาน / เจ้าหน้าที่	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีอิทธิพล
4.1 อิมแอ้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์						
4.2 ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างละเอียด						
4.3 สุภาพ						
4.4 มีศูนย์ฟอร์ม สะอาด สว่างงาม						
4.5 อื่นๆ(โปรดระบุ).....						

ส่วนที่ 4 การเปิดรับข่าวสารธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีสาน้ำมัน

1. ท่านรับฟังความคิดเห็นหรือพูดคุยกับบุคคลเหล่านี้บ่อยเพียงใด ในการตัดสินใจใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีสาน้ำมัน	บ่อยครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
1.1 พ่อ			
1.2 แม่			
1.3 พี่			
1.4 น้อง			
1.5 บุตร			
1.6 ญาติ			
1.7 เพื่อน			
1.8 สามเษหรือภรรยา			
1.9 พนักงาน / เจ้าหน้าที่สถานีสาน้ำมัน / บริษัทาน้ำมัน			
1.10 อื่น ๆ (ไปรคระบุ).....			

2. ท่านเคยเห็นข่าวสารการโฆษณาเหล่านี้เกี่ยวกับ สถานีสาน้ำมัน / บริษัทาน้ำมันโดยเฉลี่ยบ่อยครั้ง เท่าใด	อาทิตย์ละ 2 วัน ขึ้นไป	1 อาทิตย์ / ครั้ง	2 อาทิตย์ / ครั้ง	มากกว่า เดือนละ ครั้ง	ไม่เปิดรับ สื่อ
2.1 โทรทัศน์					
2.2 วิทยุ					
2.3 หนังสือพิมพ์					
2.4 นิตยสารหรือวารสาร					
2.5 อินเทอร์เน็ต					
2.6 ป้ายโฆษณาากลางแจ้ง (Bill Board)					
2.7 แผ่นพับ					
2.8 ไปสเตอร์					
2.9 สื่อตัวถึงรถประจำทาง					
2.10 พนักงานสถานีสาน้ำมันใส่ชุดคูกตา โบกรงก่อนถึงทางเข้าสถานีสาน้ำมัน					
2.11 เครื่องหมายการค้า (ชื้อหื้อ) ที่อยู่บริเวณ หน้าสถานี					
2.12 อื่น ๆ (ไปรคระบุ).....					


































** ขอขอบพระคุณอย่างสูงในการสละเวลาอันมีค่าของท่านเพื่อตอบแบบสอบถาม ** นางสาวอังฉรา ทฤทธิหงศ์ดิทธิ

นิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Auto Car Wash

ล้างรถอัตโนมัติ

Wash Menu

PROGRAM	Ultra Care	Colour Care	Body Care	Quick 2	Quick 1
ฟลูม					
น้ำแรง					
แชมพู					
ล้างล้อ					
ขัดล้างช่วงล่าง					
แว็กซ์					
แว็กซ์พิเศษ					
เป่าแห้ง					

รักรถ...ล้างรถกับคิวเอค

คิวเอคดูแลรถของคุณให้สะอาดเยี่ยมยอด และไม่เป็นอันตรายต่อสีของรถที่คุณรัก ด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติ Rollover เทคโนโลยีล้างรถทุกหน่อกว้างจากเยอรมัน ที่ได้รับความนิยมนักทั่วโลก พร้อมบริการที่สะดวกสบาย ทันใจทันเวลา



วันนี้! ถ้ารถคุณเจอ: แวะล้างรถที่สถานีบริการน้ำมันคิวเอคใกล้ๆ คุณ
คิวเอค คุณภาพคู่ความสะดวก

Q8

เบญจสัมพันธ์

ประโยชน์ ล้างรถอัตโนมัติ



ฉีดฟอง FOAM

เครื่องจะฉีดฟองลงมารดทั้งคันเมื่อรถเคลื่อนเข้าสู่เครื่องล้างแล้ว ฟองมีคุณสมบัติพิเศษในการช่วยย่อยสลายคราบสกปรก และเศษหินดินทรายที่ติดตามผิวรถให้ออกอย่างง่ายดาย



ฉีดด้วยน้ำแรง HIGH PRESSURE WASH

หลังจากปล่อยให้ฟองทำปฏิกิริยากับคราบ สละองน้ำแรงสูง จะชะล้างคราบสกปรกต่าง ๆ ที่ถูกย่อยสลายให้หลุดออกโดยง่าย



ล้างแชมพู BRUSH SHAMPOO WASH

แปรงขน และแปรงขัดที่มีคุณสมบัติพิเศษ ปลายขนแปรงเป็นฝอยอ่อนนุ่มช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการชำระล้างด้วยแชมพู และน้ำไหลสะอาดหมดจด แต่ไม่เป็นอันตรายต่อสี และตัวถังรถยนต์



ล้างล้อ WHEEL SCRUB

แปรงล้างล้อจะหมุนวนสลับซ้าย-ขวา พร้อมกับการฉีดฟอง ช่วยขจัดคราบสกปรกได้อย่างหมดจด



ฉีดฉีดช่วงล่าง UNDERCHASSIS WASH

ใต้ห้องรถจะถูกชะล้างด้วยน้ำแรงสูง พร้อม ๆ กับการทำขนของแปรงขนแปรงขัด และแปรงล้างล้อ ด้วยโปรแกรม Body Care และ Ultra Care



เคลือบแว็กซ์ WAX

เมื่อรถผ่านการชำระล้างแล้ว จะเข้าสู่การฉีดน้ำ และเคลือบแว็กซ์เพื่อล้างแชมพูให้หมดจดยิ่งขึ้น แวกซ์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปกป้องผิว โดยไม่เหลืองหรือคราบน้ำ เมื่อแห้งสนิท



เคลือบแว็กซ์พิเศษ SUPER WAX

โปรแกรม Colour Care และ Ultra Care จะเคลือบชั้นเคลือบเงาพิเศษ เพื่อคุ้มครองสีรถให้คงทนต่อแสงแดด และเพิ่มความเงางาม ใ้รถที่ดูแวววาว



เป่าแห้ง DRY (HIGH DRYING SYSTEM)

จะเป่าไล่ไอน้ำออกจากตัวรถด้วยเครื่องเป่าที่ออกแบบตามการไหลเวียนของอากาศ ไร้รอยต่อและสะอาด และแห้งเหมือนใหม่

บริการเสริม: ถูฝุ่น และทำความสะอาดในรถยนต์ 50 บาท

เมื่อรถอยู่ในเครื่องล้างอัตโนมัติ

* กรุณาปิดวิทยุ และแอร์ เพื่อลดเสียงรบกวน

* กรุณาเข้าที่จอดรถ และตั้งเบรคมือ

* อย่าเปิดประตูหรือหน้าต่างรถยนต์

สอบถามและแนะนำบริการล้างรถอัตโนมัติ
ได้ที่สถานีบริการน้ำมันคิวเอกที่คุณใช้บริการ



Service Centre



คุ้ม

สุดพิเศษ

คุ้มที่



ฟรี

ตรวจสภาพรถ

10

รายการ

เพียงนำรถของท่านมาที่ ศูนย์บริการคิวเอท Service Centre วันนี้

รับบริการตรวจสภาพรถรวมถึง 10 รายการ ฟรีทันที

คุ้มที่

4 ชุด สุดประหยัด

เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง



ล้างรถ

ประหยัด

(ชุดแรกคือ 270.-)

รับบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง
พร้อมล้างรถที่ ศูนย์บริการคิวเอท
Service Centre วันนี้...
พบกับ 4 แพคเกจสุดประหยัด

FI + ล้างรถ

ประหยัด 270.-



Advance + ล้างรถ

ประหยัด 120.-



Top Turbo + ล้างรถ

ประหยัด 100.-



Pickup + ล้างรถ

ประหยัด 50.-



คูปองที่ 1

ตรวจสภาพรถ
10 รายการ
ฟรี

- เฝ้าดูร่องอากาศ
- ตรวจสอบอย่างหม้อน้ำ
- ตรวจสอบสายพาน
- ตรวจสอบฝาหม้อน้ำ
- ตรวจสอบไฟแสงสว่าง
- ตรวจสอบใบปิดน้ำฝน
- ตรวจสอบน้ำมันเบรก
- ตรวจสอบลมยาง
- ตรวจสอบน้ำกลั่น
- ตรวจสอบน้ำฉีดกระจก



คูปองที่ 2

4 ชุด ลดประหยัด

กับบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง - ล้างรถ

สามทุกปีพอ

1 Gold Service (Gasoline)

F1 + Ultra Care Wash /
Diamond Wash
(ล้างรถมูลค่า 120.-)

1,550.- ~~1,820.-~~



3 Silver Service (Diesel)

Top Turbo +
Body Car Wash / Silver Wash
(ล้างรถมูลค่า 100.-)

650.- ~~750.-~~



2 Silver Service (Gasoline)

Advance + Ultra Care Wash /
Diamond Wash
(ล้างรถมูลค่า 120.-)

850.- ~~970.-~~



4 Sapphire Service (Diesel)

Pick Up +
Body Car Wash / Silver Wash
(ล้างรถมูลค่า 100.-)

470.- ~~520.-~~



Jet Wash Menu

ฉีดช่วงล่าง ฉีดแขนงู แปรงฟัน ฉีดน้ำแรง ผลิตเงิน

BRONZE WASH

60

SILVER WASH

80

GOLD WASH

100

DIAMOND WASH

120

บริการเสริม : อุดฟัน และทำความสะอาดภายในรถยนต์

ทั่วประเทศ

เทคโนโลยีใหม่เพื่อมอบสิริสวัสดิ์คุณ

สถาบันวิทยบริการ
เมื่อรถอยู่ในเครื่องล้างที่อัตโนมัติ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แถมฟรี สะอาดฟรี

ประหยัดสูงสุด 360.-

4

ต่อ

ล้างรถวันนี้
ที่ Q8 Jet Wash

รับฟรี!

ต่อที่ 1

7



Scamp

สะอาดฟรี **BRONZE WASH**
(มูลค่า 60.-)

ต่อที่ 2

6



Scamp

สะอาดฟรี **SILVER WASH**
(มูลค่า 80.-)

ต่อที่ 4

4

Scamp

ต่อที่ 3

5



Scamp

สะอาดฟรี **GOLD WASH**
(มูลค่า 100.-)

สะอาดฟรี **DIAMOND WASH**
(มูลค่า 120.-)

ฟรี!

น้ำอัดลม 1 แก้ว



ล้างรถอัตโนมัติ
DIAMOND WASH 3 ลวด
GOLD WASH 2 ลวด
SILVER WASH & BRONZE WASH 1 ลวด

แสดงปี สะอาดฟรี 4 ต่อ

ตอนที่ 1	1	2	3	4	5	6	7
ตอนที่ 2	8	9	10	11	12	13	
ตอนที่ 3	14	15	16	17	18		
ตอนที่ 4	19	20	21	22			

- ใช้สารล้างรถที่ดีที่สุด ไม่ทำลายรถและล้างรถให้สะอาดได้
- การทำความสะอาดผิวรถภายนอกในน้ำที่มีฟองฟาว โดยระบบอัตโนมัติแบบอัตโนมัติ
- ไม่ใช้แรงกดหรือใช้แปรงขัดรถล้างรถอัตโนมัติ
- ใช้สารล้างรถคุณภาพดีจากต่างประเทศ
- บริการล้างรถอัตโนมัติในรถที่จอดอยู่ในที่ร่ม
- บริการล้างรถอัตโนมัติในรถที่จอดอยู่ในที่ร่ม
- บริการล้างรถอัตโนมัติในรถที่จอดอยู่ในที่ร่ม

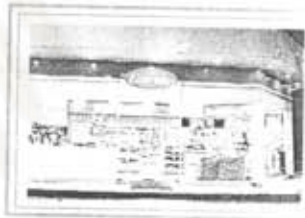
ระยะเวลา 1-7 WS BRONZE WASH (per 60.-)
 ระยะเวลา 8-13 WS SILVER WASH (per 80.-)
 ระยะเวลา 14-18 WS GOLD WASH (per 100.-)
 ระยะเวลา 19-22 WS DIAMOND WASH (per 130.-)

Auto Car Wash

- ระยะเวลา 10 นาที ล้างรถไปพร้อม Ultra Care พรี
- ใช้สารล้างรถคุณภาพดี
- บริการทำความสะอาดเป็นขั้นตอน
- บริการล้างรถอัตโนมัติ
- บริการล้างรถอัตโนมัติ
- บริการล้างรถอัตโนมัติ
- บริการล้างรถอัตโนมัติ
- บริการล้างรถอัตโนมัติ
- บริการล้างรถอัตโนมัติ

Q8 CAR WASH CLUB

Welcome to Everyday Privilege Book



Q8 Car Wash Club

คู่มือแลกน้ำอัดลม 1 แก้ว

1. คู่มือนี้ใช้ได้เฉพาะสาขาที่ออกน้ำอัดลม
2. แลกคู่มือที่ออกในวันเสาร์ 10.00 น. เป็นต้นไป
3. คู่มือแลกน้ำอัดลมมีจำนวนจำกัด
4. คู่มือนี้ใช้ได้เฉพาะที่ **Everyday Shop** เท่านั้น
5. คู่มือนี้ไม่สามารถแลกเป็นเงินสด
6. วันหมดอายุ 31 พฤษภาคม 2543

สาขา

Q8

ฟรี

บริการ

มหาวิทยาลัย



JET Jiffy

อุโมงค์ฟรี 16 - 30 เมษายน 2543

2 แถม 2
ไอศกรีมใหญ่

+

ชิ้นละ **16บ.**

JET Jiffy

อุโมงค์ฟรี 16 - 30 เมษายน 2543

3 แถม 3

+

กระป๋องละ **15บ.**

JET Jiffy

อุโมงค์ฟรี 16 - 30 เมษายน 2543

1 แถม 1

+

DUNKIN' ชิ้นละ **17บ.**

JET Jiffy

อุโมงค์ฟรี 16 - 30 เมษายน 2543

AW ไททอก

แถมฟรี

ซุทมินร์หรือแป้งซี่

ชิ้นละ **28บ.**

ขนาดกลาง

JET Jiffy

อุโมงค์ฟรี 16 - 30 เมษายน 2543

S&P

พายมัลมันโท

กะทิวี่พื้โท

พื้ข้าวโพด

พื้เห็ด

14 พิเศษชิ้นละ **10บ.**



CELEBRATION **ลุ้นโชค** มูลค่า **50** ล้านบาท

1 พ.ค. - 30 มิ.ย. 43



เติมน้ำมัน 300 บาท หรือซื้อปลักรบ 100 บาท ลุ้นโชคทันที

ประวัติผู้วิจัย

นางสาว อังฉวา พฤทธิพงษ์ศิริ เกิดวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2516 ที่กรุงเทพมหานคร
สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีรัฐศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ. 2537 และเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชา
การประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ. 2541



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย