กลยุทธ์การตลาด ที่มีประสิทธิผล สำหรับสถานีบริการน้ำมัน ที่พักริมทางหลวง

The Effective Marketing Strategies for Gas Station Highway Roadside Rest Area

อนุชา กันทรดุษฎี[1] และปริญ ลักษิตามาศ[2]

Anucha Kuntraradusadee and Prin Laksitamas

[1] นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

[2] อาจารย์ ดร., คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผล
สำหรับสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวง

บทคัดย่อ

การศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลสำหรับสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงครอบคลุมพื้นที่ตามภูมิศาสตร์ในประเทศไทย การดำเนินการกลยุทธ์การตลาดของสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวง 5 แบรนด์ ที่ชี้วัดปัจจัยแห่งความสำเร็จสำหรับการตอบสนองความต้องการของนักเดินทางที่เข้าใช้บริการ แบบจำลองสมการโครงสร้าง เป็นสถิติทดสอบที่นำมาใช้เพื่อบ่งชี้เฉพาะถึงบรรทัดฐานการตลาดโดยตรงกับ กลยุทธ์การตลาด การตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจ การบริการ และประสบการณ์โดยรวมของกลยุทธ์การตลาด ผลลัพธ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้างบ่งบอกลักษณะพิเศษเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายเชิงปฏิบัติการตลาด ผลการศึกษาแสดงถึงประสบการณ์โดยรวมของกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผล มีความสัมพันธ์ทางตรงกับกลยุทธ์การตลาด การตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจการใช้บริการที่ค่า 0.236, 0.318 และ 0.575 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลสำหรับสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวง

คำสำคัญ:

กลยุทธ์การตลาด การตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจการใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวง

ABSTRACT

This study examines the effective marketing strategies model for gas station highway roadside rest area covering all geographic areas in Thailand. The marketing strategies

implementations of 5 dominated brands of gas station highway roadside rest areas have been defined as the key success factors for respondence of travelers needs. A structural equation modeling (SEM) was employed to specifically profile pertinent marketing criterions: marketing strategy, purchase decision, service satisfaction and overall experiential of marketing strategy. Results of SEM characteristics' model are clearly distinguishing each segmented market implementation. The study shows that customers overall experiential effecting marketing strategy had direct relationship with marketing strategy, purchase decision, and service satisfaction at value 0.236, 0.318 and 0.575 accordingly which presented the importance of factors affected the effective marketing strategy for gas station highway roadside rest area.

Key Words:

Gas Station Highway Roadside Rest Area, Marketing Strategy, Purchase Decision, Service Satisfaction

บทนำ

ที่พักริมทางหลวงมีชื่อเรียกแตกต่างกัน ประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย และบางส่วนในยุโรป เรียกว่า Rest Area, Safety Rest Areas and Welcome Centers, Safety Rest Areas and Waysides, Roadside Rest Area, Service Station, Rest Stop, Service Area, Service Plaza, Service Center, Lay-bys (AASHTO. 1999) ประเทศไทย เรียกว่า "ที่พักริมทางหลวง" "ศูนย์บริการทางหลวง" "สถานีบริการน้ำมัน" (กรมทางหลวง. 2551) ที่พักริมทางหลวงจัดเป็นสถานที่ตั้งอยู่ติดริมถนนหลวงหรือถนนข้ามแดนที่มีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สะอาดและปลอดภัย ไว้บริการให้กับนักเดินทางหยุดพักได้ผ่อนคลายอิริยาบถ ความเหนื่อยล้าจากการเดินทางทั้งส่วนของผู้ขับขี่รถยนต์และผู้ร่วมเดินทาง การหยุดพักและได้ผ่อนคลายอิริยาบถสามารถทำให้นักเดินทางเกิดความสดชื่น และพร้อมสำหรับการเดินทางต่อไปยังจุดหมายปลายทางได้อย่างปลอดภัย (Garder and Bosonetto.1999)

ปัญหาของงานวิจัย

การเจริญเติบโตและการขยายตัวทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ส่งผลให้การจราจรเพิ่ม

มากขึ้น ทำให้มีการก่อสร้างเส้นทางในการคมนาคมขนส่งมากขึ้น รวมทั้งภาครัฐมีการผลักดันนโยบายเพื่อส่งเสริมให้เศรษฐกิจของประเทศมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและพร้อมที่จะแข่งขันได้ในตลาดโลก รวมทั้งกรอบความร่วมมือในกลุ่มประเทศอาเซียน โครงการพัฒนาทางหลวงระหว่างประเทศเช่น โครงการพัฒนาทางหลวงของประเทศไทยที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน โครงการทางหลวงอาเซียน โครงการทางหลวงเอเชียที่กำลังดำเนินการก่อสร้างตามกรอบระยะเวลาที่ต้องแล้วเสร็จในปี พ.ศ.2563 เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เป็นต้น (กรมทางหลวง. 2551) ข้อมูลสถิติการเติบโตของภาคธุรกิจยานยนต์ในประเทศไทยจากการจดทะเบียน ณ ที่สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก กรมการขนส่งทางบก พ.ศ.2547 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2551 พบว่าการจดทะเบียนมีปริมาณสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (กรมการขนส่งทางบก. 2552) การเพิ่มขึ้นของปริมาณรถยนต์ ย่อมส่งผลถึงการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนที่มีสถิติเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จากสถิติอุบัติเหตุรถยนต์บนถนนหลวงทั่วประเทศไทย โดยสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พ.ศ.2543 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2551 พบว่าอุบัติเหตุรถยนต์บนถนนหลวงมีสถิติเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (กรมการขนส่งทางบก. 2552)

ผลการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ Haworth (1998) สรุปว่าการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนหลวงมีสาเหตุหลักมาจากความเหนื่อยล้าระหว่างการเดินทางของผู้ขับขี่ยานพาหนะเป็นระยะเวลาที่ยาวนานโดยไม่มีการหยุดพัก ดังนั้นการลดอุบัติเหตุบนท้องถนนหลวงจำเป็นที่ผู้ขับขี่ยานพาหนะจะต้องมีการหยุดพักเพื่อให้เกิดการผ่อนคลาย และเกิดความสดชื่นพร้อมที่จะเดินทางต่อไป ประเทศออสเตรเลียมีกฎหมายกำหนดให้นักเดินทางผู้ขับขี่ยานพาหนะต้องมีการหยุดพักทุกๆ 2 ชั่วโมง ปัจจัยด้านพื้นฐานที่ผู้ขับขี่ยานพาหนะและนักเดินทางมีความพึงพอใจที่ต้องการให้ภาครัฐ หรือผู้ประกอบการเอกชน มีการก่อสร้างที่พักริมทางหลวงที่ได้มาตรฐานสะอาด สะดวก ปลอดภัย มีสิ่งสาธารณูปโภคอำนวยความสะดวกต่างๆไว้คอยบริการ เพื่อให้นักเดินทางได้หยุดพัก และใช้บริการในระหว่าง การเดินทางบนถนนหลวง ซึ่งตรงกับผลการสำรวจความพึงพอใจของนักเดินทางต่อการใช้บริการที่พักริมทางหลวงระหว่างการเดินทาง นิตยสาร “Good to Great” ประเทศสหรัฐอเมริกาฉบับระหว่างเดือน เมษายน ถึง กรกฎาคม พ.ศ.2552 ผลการสำรวจและสถิติ พบว่านักเดินทางมีความพึงพอใจต่อที่พักริมทางหลวงมีเปอร์เซ็นต์เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากปี พ.ศ.2548 ถึง พ.ศ.2551 จากร้อยละ 88 เพิ่มเป็นร้อยละ 91 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากการสำรวจใน 3 เดือนแรกของปี พ.ศ.2552 นักเดินทางให้ความพึงพอใจเพิ่มสูงขึ้นเป็น ร้อยละ 95 (Good to Great. 2009)

การดำเนินธุรกิจสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องใช้

หลักกลยุทธ์การตลาดสร้างแบรนด์ รีแบรนด์ในการบริหารธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมาย และตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์ โดยมีเป้าหมายในการลงทุนให้ได้กำไรสูงสุดและมีต้นทุนที่ต่ำ บางครั้งอาจพบว่าการปฏิบัติทางการตลาดก่อให้เกิดทฤษฎีใหม่ๆ ขึ้นตามยุคสมัย และแบบของธุรกิจนั้นๆ (นิตยสารเอ้าท์ออฟโฮม. 2548)

วัตถุประสงค์

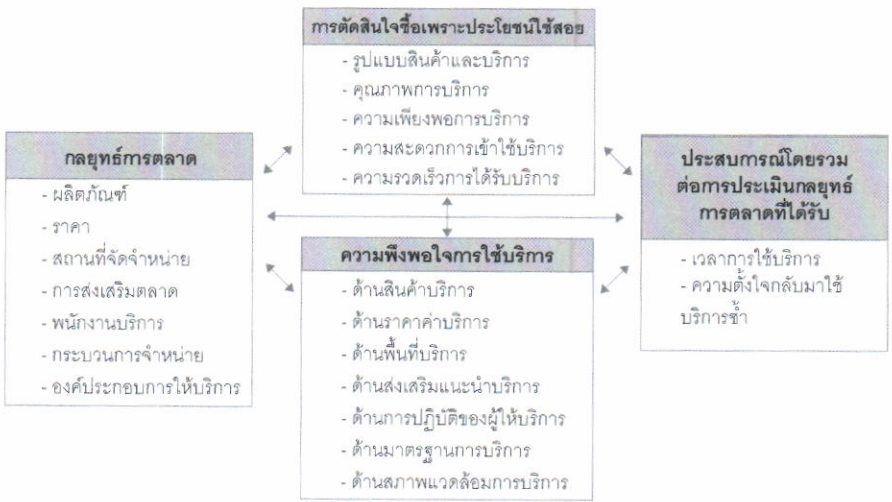
1.เพื่อสำรวจลักษณะบุคคล กลยุทธ์ การตลาด การตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจการใช้บริการ และประสบการณ์โดยรวมต่อการประเมินกลยุทธ์การตลาดสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวง

2.เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีผลต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาด การตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจการใช้บริการ และประสบการณ์โดยรวมต่อการประเมินกลยุทธ์การตลาดที่ได้รับ

3.เพื่อหารูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลสำหรับสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงที่ควรจัดเตรียมให้บริการนักเดินทางผู้ใช้บริการในประเทศและต่างประเทศ

วิธีการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลสำหรับสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงที่มุ่งสู่ภูมิภาคและประเทศเพื่อนบ้าน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัย ได้แก่ นักเดินทางผู้ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงทั่วประเทศ จำนวน 2,410 แห่ง จาก 5 แบรนด์ ได้แก่ ปตท. เอสโซ่ เชลล์ บางจาก และคาลเท็กซ์ (กรมธุรกิจพลังงาน. 2552)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักเดินทางผู้ใช้บริการสอบถามด้วยแบบ สอบถาม จำนวน 2,000 คน (Taro Yamane. 1973) จากสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงจำนวน 343 แห่งที่เป็นตัวแทนกลุ่ม ดังตารางที่ 1

แบรนด์สถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวง	จำนวนสถานีบริการน้ำมันทั้งหมด(แห่ง)	อัตราส่วน (%)	สถานีบริการน้ำมันที่ใช้เก็บแบบสอบถาม (แห่ง)	จำนวนนักเดินทาง (คน)
ปตท.	1,026	42.57	146	400
เอสโซ่	359	14.90	51	400
เชลล์	400	16.60	57	400
บางจาก	332	13.78	47	400
คาลเท็กซ์	293	12.15	42	400
รวม	2,410	100	343	2,000

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนสถานีบริการที่พักริมทางหลวง (แห่ง) และกลุ่มตัวอย่างนักเดินทางผู้ใช้ในการวิจัย

การสุ่มตัวอย่างจะเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงทุกวันของสัปดาห์ ระหว่างเวลา 8.00 น. ถึง 18.00 น. เดือนพฤษภาคม ถึง เดือนตุลาคม 2553 ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 2,000 คน การสุ่มตัวอย่างจะเลือกสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงที่มีองค์ประกอบการให้บริการหลักอย่างน้อย 3 บริการ คือ การให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง การให้บริการร้านสะดวกซื้อ และการให้บริการห้องน้ำสาธารณะ ที่ตั้งอยู่ริมถนนหลวง 6 เส้นทางหลัก คือ ถนนพหลโยธินเป็นเส้นทางสู่ภาคเหนือ ถนนสุขุมวิทเป็นเส้นทางสู่ภาคตะวันออก ถนนเพชรเกษมเป็นเส้นทางสู่ภาคใต้ ถนนสายเอเชียเป็นเส้นทางสู่ภาคกลางและภาคเหนือตอนล่าง ถนนมิตรภาพเป็นเส้นทางสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ถนนพระราม 2 เป็นเส้นทางสู่ภาคตะวันตกและภาคใต้ตอนบน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามปลายปิดสำหรับใช้กับนักเดินทางผู้ใช้บริการภายในสถานีบริการที่พักริมทางหลวงในแต่ละแบรนด์ จำนวน 120 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ส่วนโดยส่วนที่ 1, 2, 3, 4 เป็นคำถามแบบมาตราส่วน (Rating Scale)

5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert) และส่วนที่ 5 เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (checklist) โดยแบ่งส่วนแบบสอบถามดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่นักเดินทางผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการใช้บริการจำนวน 35 ข้อ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเพราะประโยชน์ใช้สอยจำนวน 32 ข้อ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจการใช้บริการจำนวน 33 ข้อ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์โดยรวมต่อการประเมินกลยุทธ์การตลาดที่ได้รับจำนวน 10 ข้อ ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักเดินทางผู้ใช้บริการจำนวน 10 ข้อ

การทดลองใช้เครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กลับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา คือ นักเดินทางผู้ใช้สถานีบริการที่พักริมทางหลวงในเขตจังหวัดสระบุรี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด มาทำการวิเคราะห์หาคุณภาพโดยหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามซึ่งวิเคราะห์หาวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α=Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach. 1990) ซึ่งผลการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้เท่ากับ 0.903

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Sample random sampling) เก็บแบบสอบถามนักเดินทางผู้ใช้บริการในสถานีบริการที่พักริมทางหลวงในแต่ละแบรนด์ที่ตั้งตามภาคต่างๆ จำนวน 2,000 คน ทุกวันของสัปดาห์ ระหว่างเวลา 8.00 น. ถึง 18.00 น. เดือนพฤษภาคม ถึง เดือนตุลาคม 2553

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จ รูป SPSS Version 16.0 และ AMOS Version 6 ในการประมวลผล ดังนี้

1.วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาด การตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจการใช้บริการ และคุณค่าประสบการณ์โดยรวมต่อการประเมินกลยุทธ์การตลาดที่ได้รับ ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2.วิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงโดยการทดสอบโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ

เชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดในแต่ละองค์ประกอบและทดสอบโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis : SEM) ในการทดสอบแบบจำลอง และสมมติฐานการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรโดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ โดยอาศัยแบบจำลองเชิงเหตุผลจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ชัดเจนเพื่อตรวจสอบว่า ข้อมูลตรงกับการสร้างความสัมพันธ์ตามทฤษฎีหรือไม่ โดยการวิเคราะห์แบบจำลองลิสเรล (Lisrel model) เพื่อตรวจสอบแบบจำลองสมมติฐานที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น (Model evaluation) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของแบบจำลอง โดยประเมิน 2 ส่วนคือ 1) ประเมินความกลมกลืนของแบบจำลองแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall model fit measure) 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบ ที่สำคัญของแบบจำลอง (Component fit measure) (นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2537 : 53- 55)

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

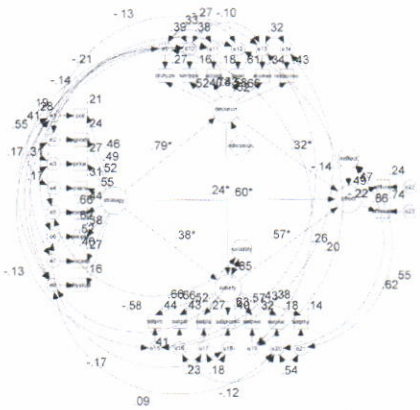
พบว่าแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบมีจำนวน 1,574 ชุด จากแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 2,000 ชุด ที่ทำการสุ่มตัวอย่าง ถือเป็นร้อยละ 78.70 ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถาม จำนวน 1,574 ชุด ในการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อการอธิบายรูปแบบลักษณะของข้อมูล และการอธิบายข้อมูลจากสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

พบว่าลักษณะที่พบมากในกลุ่มตัวอย่างนักเดินทางผู้ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงคือ เป็นเพศชาย จำนวนร้อยละ 50.7 มีอายุ 31- 40 ปีเป็นร้อยละ 47.6 ส่วนใหญ่ร้อยละ 50.9 สมรสแล้ว ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 68.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 52.9 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นจำนวนร้อยละ 67.8 มีวัตถุประสงค์การเดินทางข้ามจังหวัดเพื่อต้องการท่องเที่ยว จำนวนร้อยละ 68.7 ผู้ใหญ่เพศหญิงจะเป็นผู้ร่วมเดินทางที่พบโดยส่วนมากถึงร้อยละ 53.9 นิยมเดินทางโดยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นจำนวนร้อยละ 68.0 และอยู่ในฐานะเป็นผู้ขับขี่โดยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 68.2 ส่วนลักษณะที่พบน้อยอย่างเห็นได้ชัดในกลุ่มผู้ใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวง คือนักเดินทางที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีอาชีพนักศึกษา และไม่พบผู้พิการและสัตว์เลี้ยง เป็นผู้ร่วมเดินทาง

พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยกลยุทธ์การตลาด (Strategy) ในด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำมัน/สินค้าอุปโภคบริโภค) ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานบริการ กระบวนการจำหน่าย องค์ประกอบการ

ให้บริการ การตัดสินใจซื้อเพราะประโยชน์ใช้สอย (Decision) ในด้านรูปแบบสินค้าและบริการ (รูปแบบสินค้า/รูปแบบบริการ) คุณภาพการบริการ ความเพียงพอการบริการ ความสะดวกการเข้าใช้บริการ ความรวดเร็วการได้รับบริการ ความพึงพอใจการใช้บริการ (Satisfy) ในด้านสินค้าบริการ ราคาค่าบริการ พื้นที่บริการ การส่งเสริมแนะนำบริการ การปฏิบัติของผู้ให้บริการ มาตรฐานการบริการ สภาพแวดล้อมการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันสูง ($r < 0.80$) ทำให้ไม่เกิดปัญหาสภาวะที่กลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) ทำให้ตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลสำหรับสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวง

ผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงจากกรอบแนวความคิดในการวิจัย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS Version 6.0 ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลสำหรับสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวง

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
Chi-square	$P \geq 0.05$	0.114
CMIN/DF	< 2	1.919
GFI	≥ 0.90	0.935
AGFI	≥ 0.90	0.907
NFI	≥ 0.90	0.905
IFI	≥ 0.90	0.942
CFI	≥ 0.90	0.941
RMR	< 0.05	0.043
RMSEA	< 0.05	0.049
สรุปผ่านเกณฑ์ โมเดล (รูปแบบ) ที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์		

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 2 พบว่า รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลสำหรับสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงที่ได้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของแบบจำลองในภาพรวม (Brown & Cudeek. 1993) การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในแต่ละองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวง ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) มีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546) นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวง ยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ได้ดังนี้

Decision = 0.788*Strategy ; R^2 = 0.620

Satisfy = 0.376*Strategy + 0.595*Decision ; R^2 = 0.849

Effect = 0.236*Strategy + 0.318*Decision + 0.575*Satisfy; R^2 = 0.472

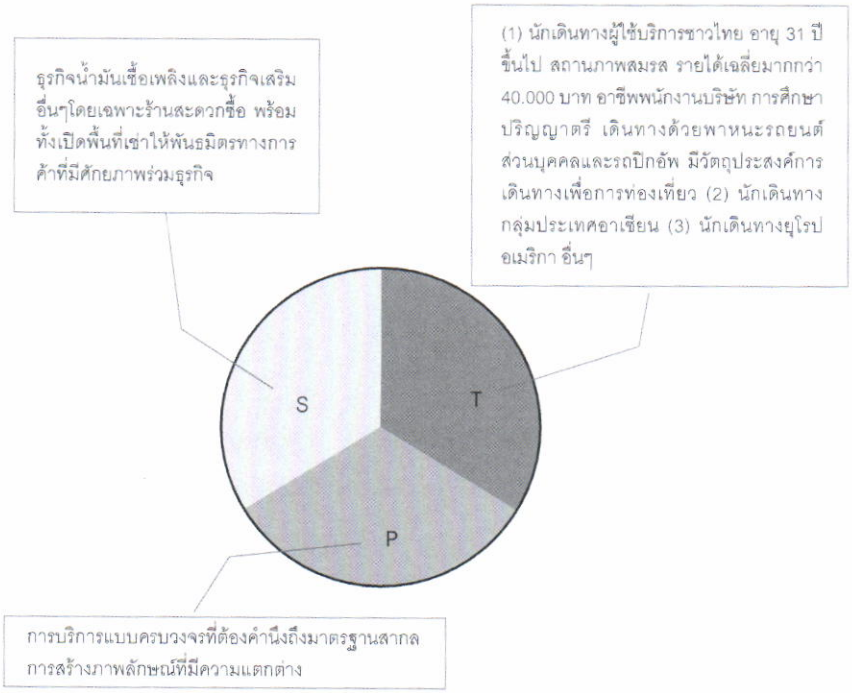
จากสมมติฐานการวิจัยที่ต้องการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างกลยุทธ์การตลาด การตัดสินใจซื้อเพราะประโยชน์ใช้สอย ความพึงพอใจใช้บริการ และประสบการณ์โดยรวมต่อการประเมินกลยุทธ์การตลาดที่ได้รับนั้น ผลการวิเคราะห์สอดคล้องสมมติฐานที่กำหนดไว้

สรุปผลการวิจัย

การดำเนินกลยุทธ์การตลาดสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม อันเนื่องจากแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากการทดสอบไคว์ - สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P≥ 0.05) ค่าดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR และ RMSEA ก็ผ่านเกณฑ์เช่นเดียวกันนอกจากนี้ดัชนี CMIN/DF น้อยกว่า 2 ด้วย อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของแบบจำลองมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) มีค่ามากกว่า 0.30 ตลอดจนกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R2) เท่ากับ 0.472 หรือคิดเป็นร้อยละ 47.2 ซึ่งมีค่ามากกว่าร้อยละ 40 (Saris & Strenkhorst. 1984) จากการศึกษาเห็นชัดว่าสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงทุกแบรนด์ถ้ามีกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

ย่อมส่งผลให้ลูกค้าผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นเพราะเห็นประโยชน์ใช้สอยย่อมส่งผลให้ลูกค้าผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจการใช้บริการมากขึ้น และจะมีแนวโน้มส่งผลให้ประสบการณ์โดยรวมต่อการประเมินกลยุทธ์การตลาดที่ได้รับดีขึ้นด้วย ดังนั้นการบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงจึงควรมีการประยุกต์ใช้การบูรณาการกลยุทธ์การตลาดอย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินการและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ผลการวิจัยยังสามารถนำเสนอการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด เพื่อกำหนดรูปแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงที่ควรจัดเตรียมให้บริการนักเดินทางผู้ใช้บริการในประเทศ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่ได้จากผลการวิจัย เพื่อกำหนดรูปแบบ กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลสำหรับสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวง

อ้างอิง

กรมทางหลวง กระทรวงคมนาคม. (2551). สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2551, จาก http://www.doh.go.th

กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม. (2552). สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2552, จาก http://www.dlt.go.th

กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน. (2552). สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2552, จาก http://www.doeb.go.th

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ. (2548).**การวิจัยตลาดฉบับปรับปรุงใหม่ นิตยสารเอ้าท์ออฟโฮม**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540). **เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวแปรสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เลี่ยงเชียง.

AASHTO. (1999). **A Guide for Development of Rest Areas on Major Arterials and Freeways**. Washington D.C. : American Association of State Highway and Transportation Officials.

Arbuckle, J. J. (1995). **AMOS user, s guide**. Chicago : Small Waters Corporation.

Best John W. (1993). **Research in Education**. 4th ed. Englewood Cliffs New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Brown, M.W., & Cudeek, R. (1993). **Alliterative ways of assessing model fit in texting Structural equation model**. New Jersey : Sage Publication.

Cronbach. L.J. **Essential of Phychological Testing**. 5th ed. New York : Harper & Row, 1990.

Garder, Per., and Bosonetto, Nicolas. (1999). **Quantifying Roadside Rest Area Usage. Proposal to NETC**. Orono ME : University of Maine.

Haworth, N.L. (1998). **The Australian experience paper presented to 7th Biennial Australasian Traffic Education Conference, Speed, Alcohol, Fatigue, Effects**. Brisbane : Fatigue and fatigue research.

Joreskog, K.G., & Sorbom, D. (1993). **Lisrel 8 Structural Equation Modeling with the Simplis command language**. Chicago : Software International.

New Mexico Department of Transportation. (2009). **Rest Area Customer Satisfaction.** Good to Great. July 1 – September 30.

Saris, W.E., & Strenkhorst, L.H. (1984).**Causal modeling non experimental research: An Introduction to the lisrel approach.** Dissertation Abstract International.

Yamane, Taro. (1973). **Statistic: An introduction Analysis**. 3rd ed. New York: Harper & Row.