

บทที่

6

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลสำหรับ
สถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงที่มุ่งสู่ภูมิภาค
และประเทศเพื่อนบ้าน

THE EFFECTIVE MARKETING STRATEGY MODEL FOR REST AREA
GAS STATIONS ON THE HIGHWAYS HEADING FOR THE REGIONS OF
THAILAND AND NEIGHBORING COUNTRIES

อนุชา กันทรดุษฎี

Anucha Kuntraradusadee

บทที่

6

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับ
สถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงที่มุ่งสู่
ภูมิภาคและประเทศเพื่อนบ้านTHE EFFECTIVE MARKETING STRATEGY MODEL FOR REST
AREA GAS STATIONS ON THE HIGHWAYS HEADING FOR
THE REGIONS OF THAILAND AND NEIGHBORING COUNTRIESอนุชา กันทรดุษฎี¹

Anucha Kuntraradusadee

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงที่มุ่งสู่ภูมิภาคและประเทศเพื่อนบ้าน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวง ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลของนักเดินทางผู้ใช้บริการ กลยุทธ์ทางการตลาดที่นักเดินทางผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ การตัดสินใจซื้อเพราะประโยชน์ใช้สอย ความพึงพอใจการใช้บริการของนักเดินทาง และประสบการณ์โดยรวมต่อการประเมินกลยุทธ์การตลาดที่ได้รับ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพล เพื่อจัดเตรียมไว้ให้บริการนักเดินทางผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ผลการวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้าง (Structure equation model : SEM) สามารถนำเสนอได้ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อ} = 0.788 * \text{กลยุทธ์การตลาด} ; R^2 = 0.620$$

$$\text{ความพึงพอใจ} = 0.376 * \text{กลยุทธ์การตลาด} + 0.595 * \text{การตัดสินใจซื้อ} ; R^2 = 0.849$$

$$\text{ประสบการณ์โดยรวมต่อการประเมินกลยุทธ์การตลาด}$$

$$= 0.236 * \text{กลยุทธ์การตลาด} + 0.318 * \text{การตัดสินใจซื้อ} + 0.575 * \text{ความพึงพอใจ} ; R^2 = 0.472$$

¹ นิสิตระดับดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม

ความหมายของผลลัพธ์เหล่านี้เป็นผลกระทบที่มีนัยสำคัญมากสำหรับกลยุทธ์การตลาด หากมีการจัดการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถส่งมอบประสบการณ์การใช้บริการอย่างมีคุณค่า นักเดินทางจะสามารถตัดสินใจ ในทางกลับกันของกระบวนการตัดสินใจการนำเสนอการตลาดควรปรับให้เหมาะสมกับการแบ่งส่วนตลาดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด, ความพึงพอใจการใช้บริการ, สถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวง

Abstract

The study explores the effective marketing strategy model for rest area gas stations on highways heading for the regions of Thailand and neighboring countries. The main objective of this study is to examine the variables concerning marketing strategy of the rest area gas stations on the highways which consist of traveler's personal data, significant marketing strategies, purchase decision under utility value, service satisfaction and traveler's overall experiential evaluation of marketing strategic received value. The correlation analysis of the influential marketing strategy variables have been clearly distinguished for the regions of Thailand and neighboring countries in order to provide satisfactory services to both Thai and foreign travelers.

The evaluation of Structural Equation Model (SEM) was presented as following:

Purchase decision under utility value is

$$\text{Decision} = 0.788 * \text{Strategy} ; R^2 = 0.620$$

Service satisfaction is

$$\text{Satisfaction} = 0.376 * \text{Strategy} + 0.595 * \text{Decision} ; R^2 = 0.849$$

Overall experiential evaluation of marketing strategic received value is

$$\text{Effectiveness} = 0.236 * \text{Strategy} + 0.318 * \text{Decision} + 0.575 * \text{Satisfaction} ; R^2 = 0.472$$

The implication of these results is significant impact for marketing strategy. If a pertinent shopping experiential service can be delivered to the travelers by means of a marketing strategic management, valuable judgments will benefit a lot on ones' decision making. This is in turn, the main paradigm of marketing offering should be adjusted according to the targeted marketing segmentation.

Key words : Maketing Stragegy, Service Satisfaction, Higway Rest Area Gas Stations

บทนำ

การเจริญเติบโตและการขยายตัวทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ส่งผลให้การจราจรเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีการก่อสร้างเส้นทางในการคมนาคมขนส่งมากขึ้น รวมทั้งภาครัฐมีการผลักดันนโยบายเพื่อส่งเสริมให้เศรษฐกิจของประเทศมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและพร้อมที่จะแข่งขันได้ในตลาดโลก รวมทั้งกรอบความร่วมมือในกลุ่มประเทศอาเซียน โครงการพัฒนาทางหลวงระหว่างประเทศเช่น โครงการพัฒนาทางหลวงของประเทศไทยที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน โครงการทางหลวงอาเซียน โครงการทางหลวงเอเชียที่กำลังดำเนินการก่อสร้างตามกรอบระยะเวลาที่ต้องแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2563 เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เป็นต้น (กรมทางหลวง, 2551) ข้อมูลสถิติการเติบโตของภาคธุรกิจยานยนต์ในประเทศไทยจากการจดทะเบียน ณ ที่สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก กรมการขนส่งทางบก พ.ศ. 2547 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2551 พบว่าการจดทะเบียนมีปริมาณสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (กรมการขนส่งทางบก, 2552) การเพิ่มขึ้นของปริมาณรถยนต์ย่อมส่งผลถึงการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนที่มีสถิติเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จากผลรวมสถิติอุบัติเหตุรถยนต์บนถนนหลวงทั่วประเทศไทย โดยกรมการขนส่งทางบก พ.ศ. 2547 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 พบว่าอุบัติเหตุรถยนต์บนถนนหลวงมีสถิติเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (กรมการขนส่งทางบก, 2552) ดังตาราง 1.1 และตาราง 1.2 ตามลำดับ

**ตาราง 1.1 จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนทั่วประเทศประจำปี พ.ศ. 2547 ถึง
เดือนกันยายน พ.ศ. 2551**

ประเภทรถ \ พ.ศ.	2547 (คัน)	2548 (คัน)	2549(คัน)	2550 (คัน)	2551 (คัน)
รวมรถตามกฎหมาย ว่าด้วยรถยนต์ (Total Vehicle under Motor Vehicle Act)	19,814,752	21,729,039	23,958,454	24,737,952	25,511,574
รวมรถตามกฎหมาย ว่าด้วยการขนส่งทาง บก (Total Vehicle under Land Transport Act)	809,965	842,023	848,843	880,495	905,779
รวมทั้งสิ้น (Grand Total)	20,624,719	22,571,062	24,807,297	25,618,447	26,417,353

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก, 2552

**ตาราง 1.2 ผลสถิติอุบัติเหตุรถยนต์บนถนนหลวงทั่วประเทศประจำปี พ.ศ. 2547 ถึง
เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551**

ปี	จำนวน : ราย	เสียชีวิต : คน	บาดเจ็บ : คน	ทรัพย์สินเสียหาย : ล้านบาท
Year	Number : Unit	Killed : Person	Injured : Person	Loss property : Million Baht
2547	124,530	13,766	94,164	1,623.08
2548	122,040	12,858	94,364	3,238.22
2549	110,686	12,693	83,290	3,643.74
2550	107,353	12,898	82,669	4,811.82
2551	90,341	11,422	72,133	4,752.67

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก, 2552

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” (Wikipedia–Rest area, 2006) ประเทศไทยเรียกว่า “ที่พักริมทางหลวง”, “ศูนย์บริการทางหลวง”, “สถานีบริการ” (กรมทางหลวง, 2551)

ที่พักริมทางหลวงจัดเป็นสถานที่ตั้งอยู่ติดริมถนนหลวงหรือถนนข้ามแดนที่มีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สะอาดและปลอดภัย ไว้บริการให้กับนักเดินทางหยุดพักได้ผ่อนคลายอิริยาบถ ความเหนื่อยล้าจากการเดินทางทั้งส่วนของผู้ขับขี่รถยนต์และผู้ร่วมเดินทาง การหยุดพักและได้ผ่อนคลายอิริยาบถสามารถทำให้นักเดินทางเกิดความสดชื่น และพร้อมสำหรับการเดินทางต่อไปยังจุดหมายปลายทางได้อย่างปลอดภัย (Garder & Bosonetto, 2002)

ดังนั้นที่พักริมทางหลวงจึงเป็นสถานที่ที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องก่อสร้างและมีการจัดเตรียมความพร้อมด้านสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้คอยให้บริการสำหรับนักเดินทางได้หยุดพักระหว่างการเดินทาง ที่พักริมทางหลวงจะมีคุณประโยชน์ในการช่วยให้นักเดินทางได้พักคลายความอ่อนล้าที่เกิดขึ้นในระหว่างการเดินทาง เพิ่มความสดชื่น ซึ่งจะช่วยลดอุบัติเหตุทางการจราจรได้อย่างมาก การก่อสร้างที่พักริมทางหลวง และการจัดเตรียมความพร้อมด้านสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้คอยให้บริการ ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องทราบถึงความต้องการของนักเดินทางว่าสิ่งใดที่สร้างให้เกิดความพึงพอใจ และเพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการบริหารจัดการที่พักริมทางหลวงได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเมื่อเทียบกับงบประมาณลงทุน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจลักษณะบุคคล กลยุทธ์การตลาด การตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจการใช้บริการ และประสบการณ์โดยรวมต่อการประเมินกลยุทธ์การตลาดสถานีสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวง
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีผลต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดสถานีสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาด การตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจการใช้บริการ และประสบการณ์โดยรวมต่อการประเมินกลยุทธ์การตลาดที่ได้รับ
3. เพื่อหารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถานีสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงที่ควรจัดเตรียมให้บริการแก่นักเดินทางผู้ใช้บริการในประเทศ และต่างประเทศ

ขั้นตอนการศึกษา และวิธีการวิจัย

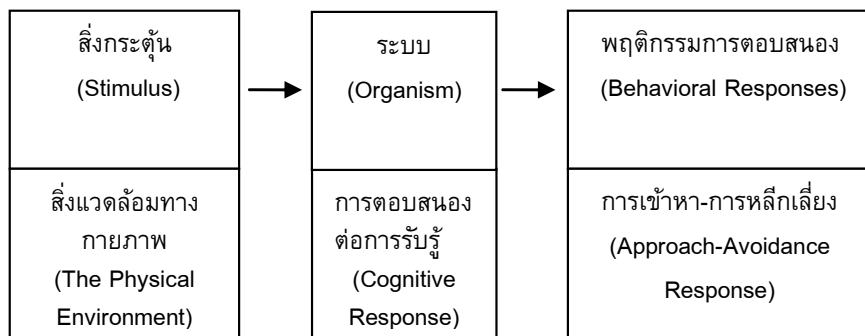
เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ซึ่งแบ่งการทบทวนวรรณกรรมหลัก เป็น 3 ส่วน เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย คือ

2.1 สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อ และความพึงพอใจการใช้บริการในที่พักริมทางหลวง ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy)

2.2 ระบบประเมินการรับรู้ (Organism cognitive evaluation) ของนักเดินทาง ต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า ซึ่งได้แก่ การตัดสินใจซื้อเพราะประโยชน์ใช้สอย (Purchase decision under utility value) และความพึงพอใจการใช้บริการ (Service Satisfaction)

2.3 พฤติกรรมการตอบสนอง (Behavioral response) ของนักเดินทางที่มีต่อการใช้ที่พักริมทางหลวง ซึ่งได้แก่ ประสิทธิภาพโดยรวมต่อการประเมินกลยุทธ์การตลาดที่ได้รับ (Overall experiential evaluation of marketing strategic received value)

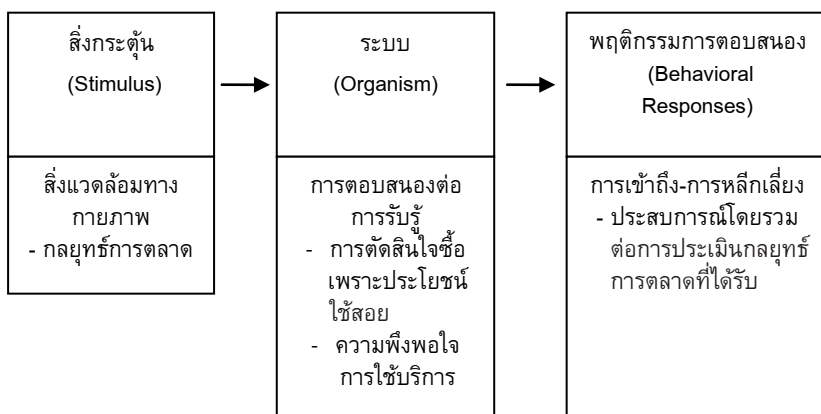
รูปแบบสิ่งกระตุ้น-ระบบการประเมินการรับรู้-การตอบสนอง (S-O-R Model) เสนอโดย Mehrabian & Russell (1974) เป็นการสร้างการเชื่อมโยงระหว่าง สิ่งกระตุ้นทางกายภาพ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การภายในของแต่ละบุคคลในการเข้าหาหรือการหลีกเลี่ยงต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า นั้น ๆ โครงร่างที่นำเสนอโดย Mehrabian & Russell อธิบายถึงกลไกการทำงานของ องค์ประกอบที่เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นของสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสภาวะ ภายในของแต่ละบุคคลในการเข้าหาหรือการหลีกเลี่ยง แสดงดังภาพ 1.1 การตอบ สอนของสภาวะอารมณ์ความรู้สึกที่เปลี่ยนแปลงหลากหลายจะเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการเข้าหาหรือการหลีกเลี่ยง จำนวนการศึกษาถึงบรรยากาศทั่วไปของ การตลาดสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในสถานที่ และ พฤติกรรมผู้บริโภค (Donovan & Rossiter, 1982; Baker et al., 1992) ในเนื้อหา ของการตลาด ตัวแปรของบรรยากาศจะเป็นสิ่งกระตุ้น (S) ที่เป็นตัวขับเคลื่อนการ ประเมินผู้บริโภค (O) และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคไม่ว่า จะเป็นการเข้าหาหรือการหลีกเลี่ยงในสถานที่ (R)



แผนภาพ 1.1 The Mehrabian-Russell S-O-R Model

ที่มา: Mehrabian, A & Russell J.A., (1974)

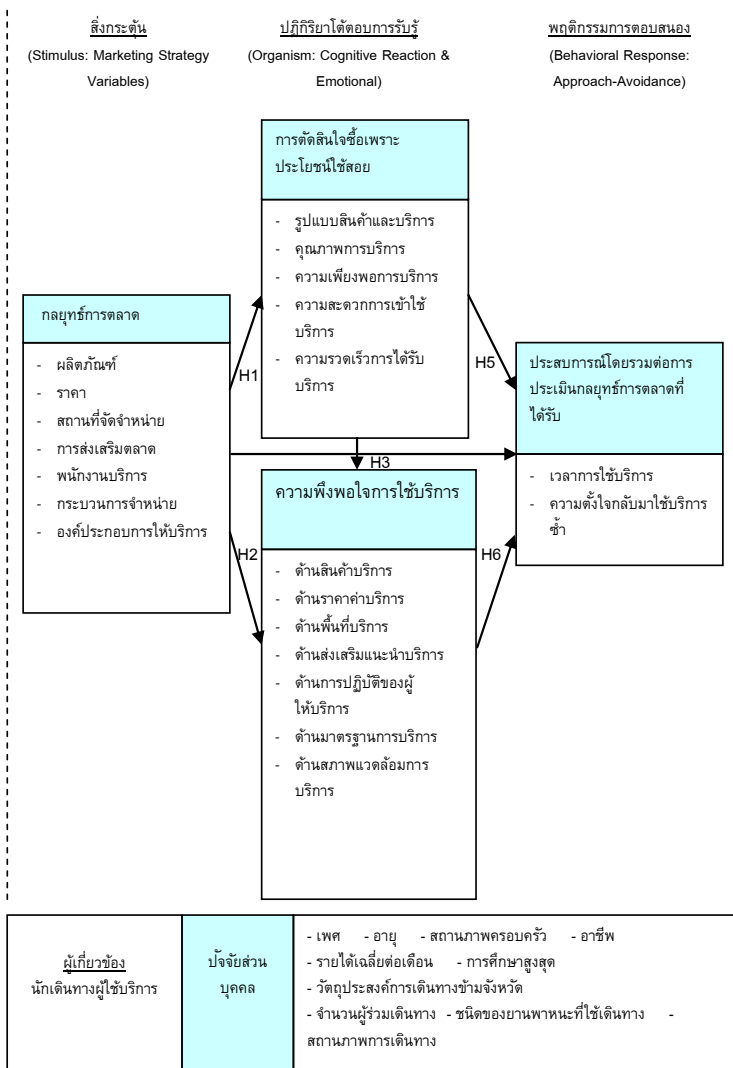
ใช้โครงร่างรูปแบบของ S-O-R จากภาพ 1.1 รวบรวมองค์ประกอบเพื่อสร้าง
โครงร่างในแต่ละขั้นตอนของงานวิจัย ได้ตั้งแผนภาพ 1.2



แผนภาพ 1.2 โครงร่างงานวิจัยที่สร้างขึ้นตอนจากรูปแบบโครงร่าง S-O-R

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษา
วิจัย ดังแสดงในแผนภาพ 1.3

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพ 1.3 กรอบแนวคิด ปรับมาจาก S-O-R Model ของ
Merhrabian & Russell (1974)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

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

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดกลุ่มตัวอย่างนักเดินทางที่เข้าใช้ภายในสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงที่มุ่งสู่ภูมิภาคและประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งมีจำนวนมาก (∞) ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน (Yamane, 1973) แต่จำนวนวิจัยขั้นนี้ผู้วิจัยได้วางขอบเขตในการศึกษาวิจัยกับสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงไว้ทั้งหมด 5 แบรินด์กับการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักเดินทาง 6 ภาค ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ เป็นจำนวนตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้น้อยในแต่ละแบรินด์ พร้อมทั้งมีผู้ทรงคุณวุฒิอีกหลายท่านได้เสนอแนะให้เพิ่มจำนวนการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นเพื่อความเหมาะสมและเพื่อความเที่ยงตรงของข้อมูล จึงเสนอกกลุ่มตัวอย่าง 400 คนในแต่ละแบรินด์ ดังนั้นการศึกษาวิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างนักเดินทางผู้ใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงที่มุ่งสู่ภูมิภาคและประเทศเพื่อนบ้าน จำนวน 2,000 คน และจำนวนประชากรสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงที่ตั้งอยู่ตามเส้นทางหลวงที่มุ่งสู่ภูมิภาคและประเทศเพื่อนบ้าน จำนวน 2,410 แห่ง จาก 5 แบรินด์ ทำการคำนวณอย่างเป็นสัดส่วนทำให้ได้จำนวนตัวอย่าง 343 แห่ง ดังแสดงในตาราง 1.3

ตาราง 1.3 แสดงจำนวนประชากร(แห่ง)และกลุ่มตัวอย่างนักเดินทางผู้ใช้ในการวิจัย

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

การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยการสุ่มตัวอย่างจะเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงที่มุ่งสู่ภูมิภาคและประเทศเพื่อนบ้าน ทุกวันของสัปดาห์ ระหว่างเวลา 8.00 น. ถึง 18.00 น. เดือนพฤษภาคม ถึง เดือนตุลาคม 2553 ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 2,000 คน การสุ่มตัวอย่างจะเลือกสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงที่มีองค์ประกอบการให้บริการหลักอย่างน้อย 3 บริการคือ 1) การให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง 2) การให้บริการร้านสะดวกซื้อ 3) การให้บริการห้องน้ำสาธารณะ ที่ตั้งอยู่ริมถนนหลวง 6 เส้นทางหลัก สำหรับให้บริการกับนักเดินทางตามภาคต่างๆ ถนนหลวง 6 เส้นทางหลัก คือ 1) ถนนพหลโยธินเป็นเส้นทางสู่ภาคเหนือ 2) ถนนสุขุมวิทเป็นเส้นทางสู่ภาคตะวันออก 3) ถนนเพชรเกษมเป็นเส้นทางสู่ภาคใต้ 4) ถนนสายเอเชียเป็นเส้นทางสู่ภาคกลางและภาคเหนือตอนล่าง 5) ถนนมิตรภาพเป็นเส้นทางสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 6) ถนนพระราม 2 เป็นเส้นทางสู่ภาคตะวันตกและภาคใต้ตอนบน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามปลายปิดสำหรับใช้กับนักเดินทางผู้ให้บริการภายในสถานีบริการที่พักริมทางหลวงในแต่ละแบรนด์ จำนวน 120 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ส่วนโดยส่วนที่ 1, 2, 3, 4 เป็นคำถามแบบมาตราส่วน (Rating scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) และส่วนที่ 5 เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) โดยแบ่งส่วนแบบสอบถามดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่นักเดินทางผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อการให้บริการจำนวน 35 ข้อ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเพราะประโยชน์ใช้สอยจำนวน 32 ข้อ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจการใช้บริการจำนวน 33 ข้อ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์โดยรวมต่อการประเมินกลยุทธ์การตลาดที่ได้รับจำนวน 10 ข้อ ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักเดินทางผู้ให้บริการจำนวน 10 ข้อ

การทดลองใช้เครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กลับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา คือ นักเดินทางผู้ให้บริการที่พัก

ริมทางหลวงในเขตจังหวัดสระบุรี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด มาทำการวิเคราะห์หาคุณภาพโดยหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามซึ่งวิเคราะห์หาวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α =Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach, 1990 : 161) ซึ่งผลการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้เท่ากับ 0.903

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล ดังนี้

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

2. วิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวง โดยการทดสอบโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดในแต่ละองค์ประกอบและทดสอบโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis : SEM) ในการทดสอบแบบจำลอง และสมมติฐานการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรโดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยอาศัยแบบจำลองเชิงเหตุผลจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ชัดเจนเพื่อตรวจสอบว่า ข้อมูลตรงกับการสร้างความสัมพันธ์ตามทฤษฎีหรือไม่ โดยการวิเคราะห์แบบจำลองลิสเรล (Lisrel model) เพื่อตรวจสอบแบบจำลองสมมติฐานที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น (Model evaluation) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของแบบจำลองโดยประเมิน 2 ส่วนคือ 1) ประเมินความกลมกลืนของแบบจำลองแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall model fit measure) 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของแบบจำลอง (Component fit measure) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2537 : 53-55)

การวิเคราะห์ผล

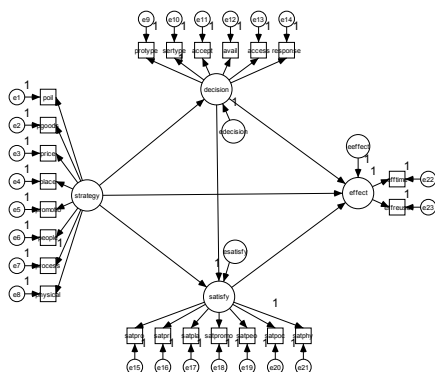
พบว่าแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบมีจำนวน 1,574 ชุด จากแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 2,000 ชุด ที่ทำการสุ่มตัวอย่าง ถือเป็นร้อยละ 78.70 ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามจำนวน 1,574 ชุด ในการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อการอธิบายรูปแบบลักษณะของข้อมูล และการอธิบายข้อมูลจากสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ลักษณะที่พบมากในกลุ่มตัวอย่างนักเดินทางผู้ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงคือ 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 มีวัตถุประสงค์การเดินทางข้ามจังหวัดเพื่อต้องการท่องเที่ยวจำนวนร้อยละ 68.7 ผู้ใหญ่เพศหญิงจะเป็นผู้ร่วมเดินทางที่พบโดยส่วนมากถึงร้อยละ 53.9 นิยมเดินทางโดยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นจำนวนร้อยละ 68.0 และอยู่ในฐานะเป็นผู้ขับขี่โดยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 68.2 ส่วนลักษณะที่พบน้อยอย่างเห็นได้ชัดในกลุ่มผู้ใช้บริการภายในสถานีบริการที่พักริมทางหลวง คือนักเดินทางที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีอาชีพนักศึกษา และไม่พบผู้พิการและสัตว์เลี้ยงเป็นร่วมเดินทาง

การตรวจหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ในด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำมัน/สินค้าอุปโภคบริโภค) ราคาสถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานบริการ กระบวนการจำหน่าย องค์ประกอบการให้บริการ การตัดสินใจซื้อเพราะประโยชน์ใช้สอย (Purchase decision) ในด้านรูปแบบสินค้าและบริการ (รูปแบบสินค้า/รูปแบบบริการ) คุณภาพการบริการ ความเพียงพอการบริการ ความสะดวกการเข้าใช้บริการ ความรวดเร็วการได้รับบริการ ความพึงพอใจการใช้บริการ (Service satisfaction) ในด้านสินค้าบริการ ราคาค่าบริการ พื้นที่บริการ การส่งเสริมแนะนำบริการ การปฏิบัติของผู้ให้บริการ มาตรฐานการบริการ สภาพแวดล้อมการบริการ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันสูง ($r < 0.80$) ทำให้ไม่เกิดปัญหาภาวะ Multicollinearity

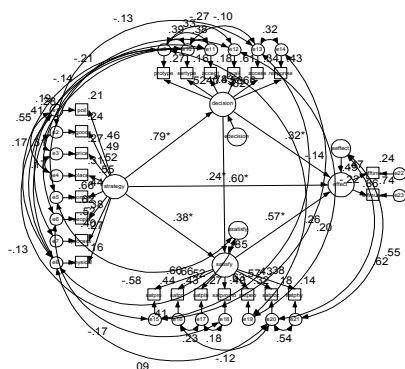
ทำให้ตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์หารูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลสำหรับสถานบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวง (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540)

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถเขียนในรูปของโมเดลหรือรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังแผนภาพ 1.4



แผนภาพ 1.4 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลสำหรับสถานบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงที่มุ่งสู่ภูมิภาคและประเทศเพื่อนบ้าน

ผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถานบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงที่มุ่งสู่ภูมิภาคและประเทศเพื่อนบ้าน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้ดังนี้



แผนภาพ 1.5 ผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลสำหรับสถานบริการที่พักริมทางหลวงที่มุ่งสู่ภูมิภาคและประเทศเพื่อนบ้าน

จากแผนภาพ 1.5 พบว่า รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงที่มุ่งสู่ภูมิภาคและประเทศเพื่อนบ้านได้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจาก ความกลมกลืนของแบบจำลองในภาพรวม (Brown & Cudeek, 1993) การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในแต่ละองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวง ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) มีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 27-30)

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงที่มุ่งสู่ภูมิภาคและประเทศเพื่อนบ้าน ยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ได้ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อ} = 0.788 * \text{กลยุทธ์การตลาด} ; R^2 = 0.620$$

$$\text{ความพึงพอใจ} = 0.376 * \text{กลยุทธ์การตลาด} + 0.595 * \text{การตัดสินใจซื้อ} ; R^2 = 0.849$$

$$\begin{aligned} \text{ประสพการณ์โดยรวมต่อการประเมินกลยุทธ์การตลาด} \\ = 0.236 * \text{กลยุทธ์การตลาด} + 0.318 * \text{การตัดสินใจซื้อ} \\ + 0.575 * \text{ความพึงพอใจ} ; R^2 = 0.472 \end{aligned}$$

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างกลยุทธ์การตลาด การตัดสินใจซื้อเพราะประโยชน์ใช้สอย ความพึงพอใจใช้บริการ และประสพการณ์โดยรวมต่อการประเมินกลยุทธ์การตลาดที่ได้รับ ซึ่งผลการทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์ยอมรับทุกสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 1.4

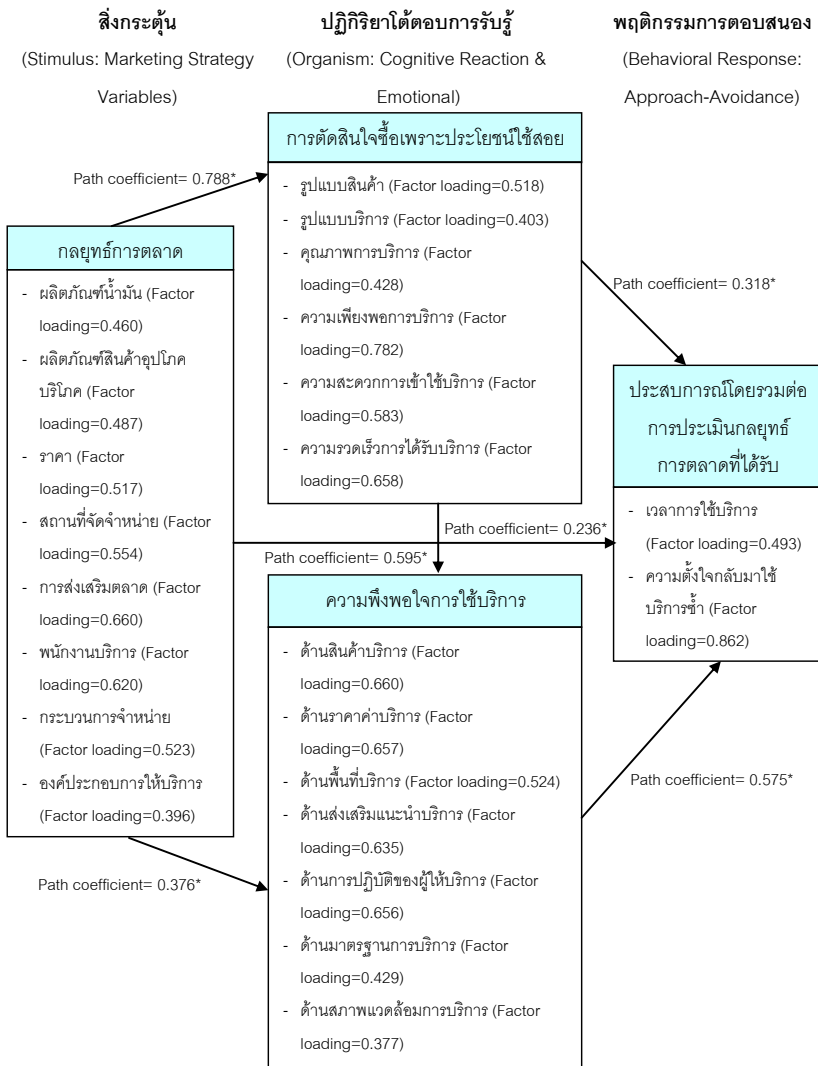
ตารางที่ 1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	
	ยอมรับ/ปฏิเสธ	รูปแบบความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเพราะประโยชน์ใช้สอย	ยอมรับ	TE = 0.788 DE = 0.788 IE = 0.000
สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการ	ยอมรับ	TE = 0.845 DE = 0.376 IE = 0.469
สมมติฐานที่ 3 การตัดสินใจซื้อเพราะประโยชน์ใช้สอยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการ	ยอมรับ	TE = 0.595 DE = 0.595 IE = 0.000
สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์โดยรวมต่อการประเมินกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลที่ได้รับ	ยอมรับ	TE = 0.471 DE = 0.236 IE = 0.235
สมมติฐานที่ 5 การตัดสินใจซื้อเพราะประโยชน์ใช้สอยมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์โดยรวมต่อการประเมินกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลที่ได้รับ	ยอมรับ	TE = 0.660 DE = 0.318 IE = 0.342
สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์โดยรวมต่อการประเมินกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลที่ได้รับ	ยอมรับ	TE = 0.575 DE = 0.575 IE = 0.000

สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดสถานบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงที่มุ่งสู่ภูมิภาคและประเทศเพื่อนบ้าน ที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม อันเนื่องจากแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากการทดสอบไคว์-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P \geq 0.05$) 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) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป ตลอดจนกลยุทธ์การตลาด

สำหรับสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการ
พยากรณ์ ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลัง
สอง (R^2) เท่ากับ 0.472 หรือคิดเป็นร้อยละ 47.2 (0.472×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ
40 ขึ้นไป (Saris & Strenkhorst, 1984 : 282) ดังแผนภาพ 1.6



แผนภาพ 1.6 รูปแบบจากกรอบแนวคิดในการวิจัยที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบ
Parsimonious Model

จากการทดสอบสมมติฐานเห็นชัดว่าสถานบริการที่พักริมทางหลวงถ้ามีกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ย่อมส่งผลให้ลูกค้าผู้ใช้บริการตัดสินใจง่ายขึ้นเพราะเห็นประโยชน์ใช้สอยย่อมส่งผลให้ลูกค้าผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจการใช้บริการมากขึ้น และจะมีแนวโน้มส่งผลให้ลูกค้าประสบการณ์โดยรวมต่อการประเมินกลยุทธ์การตลาดที่ได้รับดีขึ้นด้วย ดังนั้นการบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบสถานบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงต้องมีการประยุกต์ใช้การบูรณาการกลยุทธ์การตลาดอย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินการ ถ้าพิจารณาตามรายองค์ประกอบของตัวแปรพบประเด็นสำคัญดังนี้ (1) กลยุทธ์การตลาด พบว่าการส่งเสริมการตลาด พนักงานบริการ ต่างมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาด โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) สูงสุดเท่ากับ 0.66, 0.62 ตามลำดับ ดังนั้นหากต้องการให้กลยุทธ์การตลาดมีประสิทธิภาพสูงต้องมุ่งเน้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและพนักงานบริการ มาเป็นลำดับแรก ซึ่งการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย มีการโฆษณาให้รู้จักสินค้าและบริการทางสื่อ มีแผนป้ายแนะนำสินค้าติดชัดเจนภายในสถานที่ มีการจัดรายการสินค้าสมนาคุณ มีพนักงานแนะนำสินค้าจัดรายการ และพนักงานบริการประกอบด้วย พนักงานมีบุคลิกภาพแต่งกายเรียบร้อย พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานบริการมีจำนวนเพียงพอ พนักงานมีมารยาทในการให้บริการ (2) การตัดสินใจซื้อเพราะประโยชน์ใช้สอย พบว่าความเพียงพอบริการ ความรวดเร็วการได้รับบริการ ต่างมีความสอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อเพราะประโยชน์ใช้สอย โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) สูงสุดเท่ากับ 0.78, 0.66 ตามลำดับ ดังนั้นหากต้องการให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้นต้องมุ่งเน้น ความเพียงพอบริการและความรวดเร็วการได้รับบริการ มาเป็นลำดับแรก ซึ่งความเพียงพอบริการประกอบด้วย จำนวนสาขามีมาก สินค้ามีจำนวนเพียงพอต่อการบริการ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการบริการ และความรวดเร็วการได้รับบริการประกอบด้วย พนักงานให้บริการมีความรู้และเอาใจใส่ การได้รับคำแนะนำจากพนักงานบริการ ความรวดเร็วเมื่อชำระค่าสินค้า (3) ความพึงพอใจการใช้บริการ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจกับ สินค้าบริการ ราคาบริการ การส่งเสริมแนะนำบริการ โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) สูงสุดเท่ากับ 0.66, 0.66, 0.64 ตามลำดับ ดังนั้นหาก

ต้องการลูกค้าที่เข้าใช้บริการมีความพึงพอใจสูงขึ้นอีกมุ่งเน้นการจัดการด้านสินค้า บริการ ราคาค่าบริการ การส่งเสริมแนะนำบริการ มาเป็นลำดับแรก ซึ่งด้านสินค้า บริการประกอบด้วย สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือไม่หมดอายุ สินค้าบริการทุกเพศทุกวัย สินค้าแปลกใหม่และทันสมัย สินค้ามีการจัดเรียงหาง่าย ด้านราคาค่าบริการ ประกอบด้วย ราคาสินค้าต่ำกว่าท้องตลาด ราคาสินค้ามีมาตรฐานรับได้สินค้ามีป้าย บอกราคาชัดเจน และด้านการส่งเสริมแนะนำบริการมีองค์ประกอบด้วย มีของ สมนาคุณ แจกแถม ลดราคา มีพนักงานขายแนะนำ มีแผ่นพับแนะนำสินค้าจัด รายการ มีแผ่นป้ายโฆษณาติดชัดเจน (4) ประสพการณ์โดยรวมต่อการประเมิน กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ พบว่าความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และเวลาการใช้บริการ โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) เท่ากับ 0.86, 0.49 ตามลำดับ ดังนั้นหากต้องการให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำครั้งต่อไปต้องทำให้นักเดินทางผู้ใช้ บริการมองว่าคุ้มค่ากับการใช้เวลาหยุดพัก มีรูปแบบที่เหมาะสม ซึ่งจะส่งผลต่อเวลา การใช้บริการเมื่อนักเดินทางมีความรู้สึกมีความสุขสบายระหว่างการหยุดพักซึ่งมี องค์ประกอบจากบรรยากาศ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่จัดให้บริการ สินค้าที่ จำหน่ายหลากหลาย พนักงานบริการมีอัธยาศัยให้บริการดี ย่อมส่งผลให้กลับมาใช้ ซ้ำอย่างแน่นอนเมื่อเดินทางผ่านเส้นทางนี้

การนำผลการวิจัยที่ได้รับประยุกต์ใช้

ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการ วิจัยไปวางแผนการบริหารจัดการด้านการตลาดได้ดังภาพ 1.6 โดยกลยุทธ์ดังกล่าว ควรเน้นในเรื่อง

1. การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation: S) ซึ่งได้แก่การแบ่งส่วนตลาด ธุรกิจน้ำมันเชื้อเพลิง และตลาดธุรกิจเสริมอื่น ๆ โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ พร้อมทั้ง เปิดพื้นที่เข้าให้พันธมิตรทางการค้าที่มีศักยภาพร่วมในธุรกิจ เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการให้บริการกับนักเดินทางผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวง ในประเทศไทยระยะข้างหน้า จะเป็นธุรกิจที่มีอนาคต แต่ผู้ที่ต้องการเข้ามาลงทุนตั้ง สถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวง จะต้องเป็นสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวง

ที่มีขนาดใหญ่ มีการบริการครบวงจร ทั้งมินิมาร์ท คาร์แคร์ ศูนย์อาหาร ธนาคารพาณิชย์ และตั้งอยู่ในทำเลที่ดินบนถนนสายหลัก เพราะถ้าไรจากธุรกิจจะต้องพึ่งพาจากธุรกิจเสริม นอกเหนือจากถ้าไรจากค่าการตลาดน้ำมัน สถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงที่มีขนาดเล็กจะค่อย ๆ หายไปปิดกิจการ เพราะแข่งขันกับสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงขนาดใหญ่ได้ลำบาก ทั้งเรื่องของความเชื่อถือจากผู้ใช้ น้ำมันไม่สามารถขยายกิจการธุรกิจเสริมได้ และที่สำคัญในอนาคตสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงขนาดเล็กในต่างจังหวัด จะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขของกรมธุรกิจพลังงาน ที่จะเริ่มกำหนดให้สถานีบริการน้ำมันทุกแห่ง ติดตั้งเครื่องดักจับไอระเหยที่เกิดขึ้นระหว่างการเติมน้ำมันทุกแห่ง โดยมีราคาเครื่องที่สูงมากนับล้านบาท หากไม่สามารถติดตั้งได้ก็จะต้องปิดกิจการ ซึ่งจะทำให้สถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงขนาดเล็กไม่สามารถดำเนินการได้

2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target market: T) ตลาดสำคัญอันเป็นเป้าหมายหลักของสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นผู้ใช้บริการนักเดินทางชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลและรถปิกอัพ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เดินทางข้ามจังหวัดเพื่อการท่องเที่ยว กลุ่มที่สองเป็นนักเดินทางผู้ใช้บริการต่างชาติในกลุ่มประเทศอาเซียน กลุ่มที่สามชาวต่างชาติทางยุโรป อเมริกา อื่น ๆ ที่อาจเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลหรือเดินทางด้วยรถเพื่อการพาณิชย์เป็นหมู่คณะ ซึ่งการจัดเตรียมความพร้อมของสถานีบริการที่พักริมทางหลวงในกลุ่มแรกกับกลุ่มสองอาจไม่มีความแตกต่างกันมากในการให้บริการเพราะขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมระหว่างประเทศมีความคล้ายคลึงกัน ส่วนการจัดเตรียมความพร้อมการให้บริการในกลุ่มนักเดินทางจากประเทศอื่นนอกอาเซียนอาจจำเป็นต้องมีการจัดเตรียมที่แตกต่างหรือเพิ่มเติมมากกว่าเดิม ดังนั้นการจัดเตรียมความพร้อมของสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการประยุกต์ใช้การบูรณาการกลยุทธ์การตลาดอย่างเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่มเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินการและเป็นมาตรฐานสากล

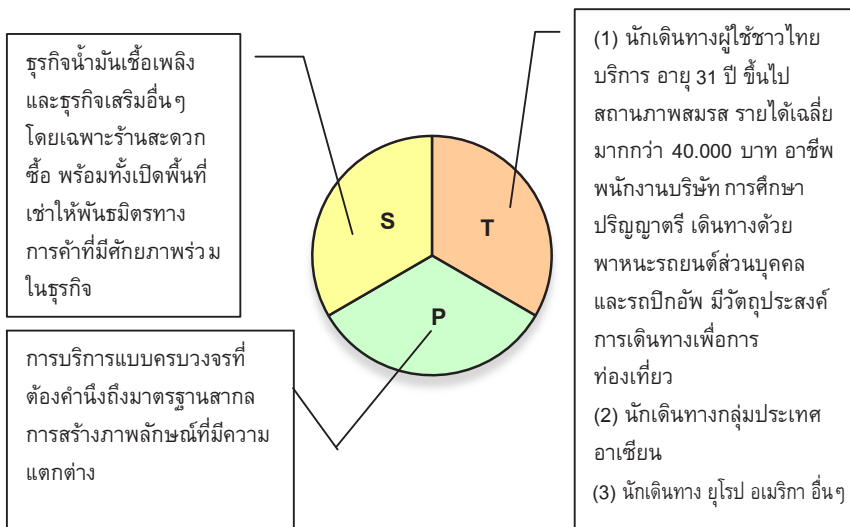
3. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market positioning: P) สถานีบริการที่พักริมทางหลวงเป็นตลาดค้าปลีกที่ต้องออกแบบเพื่อการตอบสนองความต้องการของนักเดินทางผู้ใช้บริการแบบครบวงจร (One stop service, Total solution) ประกอบกับการสร้างภาพลักษณ์ที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจน นอกจากนี้การปรับตำแหน่งธุรกิจให้ทันกับการแข่งขัน การพัฒนายุทธศาสตร์ทางการตลาดจะต้องมีความเข้าใจและการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ควรพิจารณา ดังเช่น

- ความต้องการของผู้บริโภค (Customer needs) การรู้เท่าทัน ติดตาม แนวโน้ม ความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้งซึ่งจะช่วยให้เราเห็นโอกาสใหม่ๆทางการตลาด เช่นกลุ่มลูกค้าใหม่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มนักศึกษา กลุ่มเพิ่งเริ่มทำงาน สามารถนำมาตรวจทานกับตำแหน่งธุรกิจเดิมว่ามีความพอเพียงกับสถานการณ์ปัจจุบัน

- ทิศทางการปรับตัวของคู่แข่งหรือผู้นำตลาด (Competitive moves) เป็นดัชนีอีกตัวหนึ่งซึ่งอาจจะเป็นสัญญาณที่อาจจะนำมาประเมินถึงสภาวะการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

- ทรัพยากรและความสามารถของบริษัท (Company resources & skills) เป็นเรื่องของการมองถึงความพร้อมภายในองค์กรว่ามีอะไรบ้าง คงไม่ใช่แค่เงินทุนเท่านั้น แต่มีความหมายถึง ศักยภาพของบุคลากร องค์ความรู้ขององค์กร เช่น เทคโนโลยี พันธมิตรทางธุรกิจ

ความใส่ใจในความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับต้น (Customer first) เป็นสิ่งที่สำคัญ ผู้บริโภคจำนวนมากมองว่าสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงประสบความสำเร็จเพราะร้านค้าปลีก ที่ไม่ใช่ธุรกิจน้ำมัน เนื่องจากการให้บริการที่ดี และลูกค้าอยู่ในระดับบน แต่เป็นเพียงแค่องค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น เมื่อเทียบกับองค์ประกอบอีกหลายอย่าง เห็นได้จากตั้งแต่โครงสร้างของสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวง ทั้งการก่อสร้างลานจอดรถที่กว้าง เพิ่มแสงสว่างให้ทั่วบริเวณ ทั้งเพิ่มพื้นที่ใช้สอยสำหรับลูกค้า โดยเฉพาะสวนหย่อม ศาลาพักผ่อน และเครื่องเล่น รวมทั้งจัดสรรเป็นมุมกาแฟ เพิ่มพื้นที่ขายในร้านสะดวกซื้อ ร่วมกับพันธมิตรเปิดร้านฟาสต์ฟู้ด การเอาใจใส่ดูแลลูกค้าทั้งห้องน้ำที่ทำความสะอาดตามระยะเวลาที่กำหนด



แผนภาพ 1.7 แสดงการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่ได้จากผลการวิจัย เพื่อกำหนดรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลสำหรับสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงที่มุ่งสู่ภูมิภาคและประเทศเพื่อนบ้าน

การศึกษาเห็นชัดว่าสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงที่มุ่งสู่ภูมิภาคและประเทศเพื่อนบ้านทุกแบรนด์ถ้ามีกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมย่อมส่งผลให้ลูกค้าผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นเพราะเห็นประโยชน์ใช้สอยย่อมส่งผลให้ลูกค้าผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจการใช้บริการมากขึ้น และจะมีแนวโน้มส่งผลให้ประสบการณ์โดยรวมต่อการประเมินกลยุทธ์การตลาดที่ได้รับดีขึ้นด้วย ดังนั้นการบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดจะเบรตได้ก็ต่อสำหรับสถานีบริการน้ำมันที่พักริมทางหลวงที่มุ่งสู่ภูมิภาคและประเทศเพื่อนบ้านต้องมีการประยุกต์ใช้การบูรณาการกลยุทธ์การตลาดอย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินการและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2550). สารานุกรม. <http://www.dlt.go.th/th/index.php>. 16 กรกฎาคม 2550.
- กรมการขนส่งทางบก. (2552). สถิติต่างๆ. http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html. 22 กุมภาพันธ์ 2552.
- กรมทางหลวง. (2551). ข้อมูลทั่วไป. <http://www.doh.go.th/showlist.aspx>. 28 มิถุนายน 2551.
- กรมทางหลวง. (2552). โครงการทางหลวง. http://www.doh.go.th/index_doh.aspx. 22 กุมภาพันธ์ 2552.
- กรมธุรกิจพลังงาน. (2551). สถิติข้อมูลสถานีบริการน้ำมัน. http://www.doeb.go.th/info_sta_fuel.php. 28 มิถุนายน 2551.
- กรมธุรกิจพลังงาน. (2552). สถิติข้อมูลสถานีบริการน้ำมัน. http://www.doeb.go.th/info_sta_fuel.php. 22 กุมภาพันธ์ 2552.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540). เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวแปรสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เลียงเชียง.
- Baker, J., Michael, L., & Grewal, D. "An experimental approach to making retail environment decision." *Journal of retailing* 68 (April 1992) : 445-460.
- Brown, M.W., & Cudeek, R. 1993. *Alliterative ways of assessing model fit, in texting structural equation model*. New Jersey : Sage.
- Cronbach, L.J. 1990. *Essential of pychological testing* . Fifth edition. New York : Harper & Row.

- Donovan R.J., & Rossiter, J.R. “Store atmosphere: An environmental psychology approach.” **Journal of retailing**, 70 (March 1982) : 34-57.
- Garder, P.E., & Bosonetto, N. Quantifying roadside rest area usage. <http://docs.trb.org/00941461.pdf>. July 16, 2007.
- Mehrabian, A., & Russell, J.A. 1974. **An approach to environmental psychology**. Cambridge. MA : MIT Press.
- Saris, W.E., & Strenkhorst, L.H. “Causal modeling non experimental research : An introduction to the lisrel approach.” **Dissertation abstract international**. 47 (July 1984) : 2261-A.
- Wikipedia. Roadside rest area. http://en.wikipedia.org/wiki/Rest_area. October 16, 2006.
- Yamane, T. 1973. **Statistic: An introduction analysis**. 3rded. New York : Harper & Row.