



กลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างด้านกายภาพบริการเสริม
ภายในสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่น โดยผู้ประกอบการภายในพื้นที่:
กรณีศึกษา บนเส้นทางหลวงหมายเลข 2 ช่วงถนน อ.วังน้อย
จ.พระนครศรีอยุธยา - อ.เมือง จ.นครราชสีมา

โดย

นางสาวอภิญา ตริประเสริฐสกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2554

กลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างด้านกายภาพบริการเสริม
ภายในสถานบริการน้ำมันท้องถิ่น โดยผู้ประกอบการภายในพื้นที่:
กรณีศึกษา บนเส้นทางหลวงหมายเลข 2 ช่วงถนน อ.วังน้อย
จ.พระนครศรีอยุธยา - อ.เมือง จ.นครราชสีมา

โดย

นางสาวอภิญญา ตริประเสริฐสกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2554

Marketing Strategy for the Physical Differentiation of Non-oil Services in
Petrol Stations by Land-Entrepreneurs: Highway No.2
Wangnoi, Ayutthaya Province - Muang,
Nakhonratchasima Province

By

Miss Apinya Treeprasertsakul

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Architecture
Department of Architecture
Faculty of Architecture and Planning
Thammasat University

2011

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวอภิญา ตริประเสริฐสกุล

เรื่อง

กลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างด้านกายภาพบริการเสริมภายใน สถานีบริการน้ำมัน
ท้องถิ่น โดยผู้ประกอบการภายในพื้นที่: กรณีศึกษาบนเส้นทางหลวงหมายเลข 2
ช่วงถนน อ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา - อ.เมือง จ.นครราชสีมา

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2554

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร. สุวดี ทองสุกลั้ง ธรรมชาสุขสิน)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร. ชนิตา กิจวรเมธา)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(อาจารย์ลลิตา ทิปะนาถ)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(อาจารย์กัลยา ไกวิทิต)

คณบดี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สันติรักษ์ ประเสริฐสุข)

บทคัดย่อ

จากวิกฤตการณ์ราคาน้ำมันโลกครั้งที่ 2 ส่งผลให้บริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันเริ่มเข้ามามีบทบาทในการสร้างรายได้หลักให้แก่ผู้ประกอบการ อีกทั้งยังสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการ และสร้างความแตกต่างที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจน งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษารูปแบบบริการเสริมเพื่อสร้างความแตกต่างของสถานีบริการน้ำมัน โดยผู้ประกอบการในพื้นที่บนเส้นทางหลวงหมายเลข 2 ช่วง อ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา ถึง อ.เมือง จ.นครราชสีมา มีลักษณะการถือครองสิทธิ์ที่ดินในการปรับปรุงกายภาพได้จำนวนทั้งสิ้น 13 สถานี โดยทำการศึกษาการตอบสนองของผู้ประกอบการต่อความต้องการของผู้ใช้บริการผ่านข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมัน และนำแนวโน้มพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปมาประเมินเพื่อชี้วัดความสำเร็จของการพัฒนาพื้นที่บริการเสริม เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาทางกายภาพจากกรณีวิเคราะห์กลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างอย่างเป็นระบบ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 ด้าน คือปัจจัยด้านสถานะของสถานี ปัจจัยด้านพฤติกรรมความต้องการลูกค้า และปัจจัยด้านกายภาพพื้นที่ พบว่าสถานะทางการตลาดของผู้ประกอบการสามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วง คือ สถานีช่วงเติบโต (growth) จำนวน 2 สถานี สถานีช่วงติดตลาด (maturity) จำนวน 6 สถานี และสถานีช่วงตกต่ำ (decline) จำนวน 5 สถานี โดยสถานีต่าง ๆ จะมีกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าและพฤติกรรมในการใช้บริการเสริมในรูปแบบที่แตกต่างกันตามลำดับ คือ กลุ่มลูกค้าชาจร กลุ่มลูกค้าชาประจำเส้นทาง และกลุ่มลูกค้าชาประจำในพื้นที่ ซึ่งตอบสนองต่อพฤติกรรมด้วยปัจจัยด้านกายภาพพื้นที่ที่แตกต่างกันอันได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานี ประเภทบริการของสถานี ขนาดของสถานีและบริการเสริมรูปแบบการวางผังบริเวณ และวัสดุที่ใช้ตกแต่ง โดยปัจจัยทางกายภาพที่มีผลต่อความแตกต่างของสถานะผลประกอบการมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ คือ 1) ทำเลที่ตั้งที่แตกต่างส่งผลให้พฤติกรรมความต้องการของลูกค้ามีความแตกต่างด้วย 2) ประเภทบริการเสริมที่สอดคล้องต่อกลุ่มเป้าหมาย 3) การวางผังที่มีความต่อเนื่องน่าใช้บริการของสภาพแวดล้อมทางภูมิทัศน์ 4) การเลือกองค์ประกอบของวัสดุในการจัดผังภูมิทัศน์ที่ง่ายต่อการจัดการของผู้ประกอบการ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้ประกอบการ พบปัญหาความไม่สอดคล้องกันระหว่างสถานะของสถานีกับ

เป้าหมายกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ ส่งผลให้การดำเนินการปรับปรุงกายภาพบริการเสริมผลิตภัณฑ์กลุ่มลูกค้า

ผลการวิจัยนี้สามารถสรุปเป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกดำเนินการกลยุทธ์ในการพัฒนาบริการเสริมของสถานีบริการน้ำมัน โดยกระบวนการเริ่มจากปัจจัยด้านกายภาพพื้นที่ที่มีข้อจำกัดด้านทำเลที่ตั้งของสถานีเป็นแนวทางเบื้องต้นในการดำเนินการกลยุทธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เมื่อทราบถึงกลุ่มลูกค้าแล้วจึงเริ่มดำเนินแนวทางด้านการเลือกสรรประเภทและรูปแบบบริการเสริมที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจึงวางผังสภาพแวดล้อมทางภูมิทัศน์ที่น่าใช้บริการ และตกแต่งวัสดุที่เหมาะสมต่อการจัดการในระยะยาว

โดยผู้วิจัยได้นำแนวทางการดำเนินการกลยุทธ์ที่ได้นำไปใช้ในเชิงปฏิบัติต่อการพัฒนาบริการเสริมของสถานีหมายเลข 3 ซึ่งอยู่ในกลุ่มสถานีช่วงตกต่ำ (decline) มีศักยภาพด้านทำเลและขนาดของสถานีบริการมากกว่าสถานีอื่น ๆ ในช่วงตกต่ำ เนื่องจากข้อจำกัดด้านทำเลได้ทำการเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มชาจร กำหนดประเภทบริการเสริมให้หลากหลายมากขึ้นแต่เน้นจัดโซนให้เป็นระเบียบเรียบร้อย แยกโซนด้านหน้าเป็นบริการประเภทซื้อสะดวกที่ใช้เวลาไม่นาน เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายอาหารแบบซุ่มชั่วคราว ส่วนโซนด้านในเป็นบริการประเภทเน้นการพักที่ใช้ระยะเวลานาน เช่น ศูนย์อาหาร ศาลา ม้านั่งพักผ่อน เป็นต้น และเชื่อมโยงกลุ่มอาคารด้วยบาทวิถีและแนวสวนให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ทั่วพื้นที่ ซึ่งในหลักการของการปรับปรุงตามแนวทางการดำเนินการกลยุทธ์สามารถแบ่งออกตามความเหมาะสมของเป้าหมายกลยุทธ์ได้ 3 แนวทางคือ 1) แนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อข้อจำกัดของผู้ประกอบการ 2) แนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อกลุ่มลูกค้าหลัก 3) แนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการเติบโตของกลุ่มลูกค้าในอนาคต

แนวทางตัวอย่างในการดำเนินการกลยุทธ์ไปใช้ในทางปฏิบัติที่มีความเหมาะสมต่อการแก้ไขปัญหาสถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกัน 3 แนวทางนั้น ผู้วิจัยได้แสดงข้อเปรียบเทียบถึงข้อดี-ข้อเสีย และคาดการณ์ถึงแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะเปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าในแต่ละกลยุทธ์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในพื้นที่ที่มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

Abstract

The effect of Oil Crisis II on the oil price leads to a shift of major source of income of petrol stations from oil services to the non-oil services. The non-oil services can attract consumers in general, while the services with uniqueness or differentiation can also attract and create specific target markets. This research aims to investigate the differentiation marketing strategies of non-oil services from the owners operating petrol stations on the Highway no. 2, from Wangnoi, Ayutthaya to Muang, Nakornratchasima. The data collection was conducted in 13 petrol stations, which were owned by the landlords and they had the authority over their business operation. The relationships between the consumer behaviors and the aspects of non-oil services were studied and used to examine the performance of the entrepreneurs. The research findings are used to assess the strategic physical renovation and development for non-oil services in petrol stations.

Three factors related to the petrol station operation are the ownership status of the entrepreneurs, the consumer behavior and the physical space. The analysis of data collected shows that the market position of the petrol stations can be classified into 3 periods, growth period (2 stations), maturity period (6 stations) and decline period (5 stations). Each station has its target market. There are three groups of customer separated by the differences in behavior in using the non-oil services which are irregular customers, regular customer, and customer in the area. In addition, these three customer groups have different responses to the different physical factors of the stations such as location of the stations, type of non-oil services, size of the stations and services, site planning, and materials furnished. The physical factors affecting the different performance status are such: 1) the location differences can results in different groups of customer and their behavior; 2) types of non-oil services match the target customers; 3) the planning of good environment in continuous landscape form is attractive and persuasive to use services; 4) the selection of the low maintenance material elements to

decorate the landscape plan and building leads to easier management and lower the operation expenses. The interviews with the land-entrepreneurs reveals the inconsistency between the market position and the target customers, which results in the miss match between the physical development of non-oil services and the target groups.

The research results suggest the guidelines for strategic implementation for physical development of non-oil services in petrol station by starting with the analysis of location to identify the target group. Then, the selection for categories and forms of non-oil services should be done. Finally, the planning environment, which is meant to landscape services and decoration materials, should be convenient for long-term management.

To illustrate into practical, the researcher applied these guidelines for strategic implementation to a case study by developing three alternatives of the non-oil services for the petrol station no. 3, which was in decline period. In term of location, station no.3 has higher potential for improvement and the adequate size of the station than other stations in decline stage. According to location analysis, the station should target to the irregular customers. The entrepreneur should extend the variety of non-oil services, organizes them into grouping, sets the zoning. For example, the front zone is a convenient services zone for services that do not take a long purchasing time such as convenience store, temporary booths, or food stalls. The inner zone is a relaxing services zone that customers can spend long time for leisure from the travel such as food court, pavilion, small park, smoking zone, and public stools. The group of buildings should be connected throughout the landscape by using pavement, small parks, and car parks to ease the access for customers. Three strategic alternatives for this case study are developed in accordance to the entrepreneur's propositions: 1) strategy concerning the limitation of the entrepreneur; 2) strategy concerning to the major customer; 3) strategy concerning the growth of target group in the future. In presentation of the three strategic alternatives, the advantages and disadvantages of each alternative and the forecast of customers' behavioral changes are also provided as a scenario to assist the strategic decision making.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ชนิตา กิจวรรณธา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งจุดประกายความคิดให้กับผู้วิจัยในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ อีกทั้งอาจารย์ยังให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการแก้ไขเนื้อหาอย่างเหมาะสมรวมถึงความอนุเคราะห์ช่วยเรียบเรียงบทคัดย่อภาษาอังกฤษ และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ลลิตา ทีปะนาถ และ อาจารย์ กัลยา โกวิทวิสิทธิ์ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมทั้งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. สุวดี ทองสุกปลั่ง ทรราชสุขสิน ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งให้คำแนะนำต่าง ๆ ในงานวิจัย กระบวนการวิจัย และเรียบเรียงเนื้อหาในบทคัดย่อ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้บริหารสถานบริการน้ำมัน หจก. ดุสิตาปิโตรเลียม จำกัด และ หจก. เลิศสวัสดิ์ปิโตรเลียม จำกัด ผู้ซึ่งให้ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจของสถานบริการน้ำมันอย่างละเอียด และข้อมูลผังกายภาพที่ใช้ในการต่อยอดการทำข้อมูลวิจัย รวมทั้งผู้ประกอบการสถานบริการทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ ถ่ายภาพและสังเกตการณ์ลูกค้าของสถานี่

ขอขอบพระคุณ คุณพิมพ์ดี เอี่ยมธรรพจน์ เจ้าหน้าที่คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้ซึ่งช่วยในการประสานงานและการดำเนินงานเอกสารอย่างทันท่วงที และขอขอบพระคุณคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งให้ความอนุเคราะห์ห้อง 516 แก่ผู้วิจัย ในการใช้สถานที่ในการทำวิจัย

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และญาติพี่น้อง ผู้ซึ่งคอยให้กำลังใจและสนับสนุนด้านการเดินทางไปเก็บข้อมูลในเส้นทางศึกษาซึ่งมีระยะทางไกลแก่ผู้วิจัยเรื่อยมา รวมทั้งขอขอบพระคุณ เพื่อน ๆ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้ซึ่งช่วยดำเนินการด้านเอกสาร กำหนดการณ์และทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จตามกำหนด

อภิญญา ตรีประเสริฐสกุล
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญตาราง.....	(9)
สารบัญภาพประกอบ.....	(11)
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาของการวิจัย.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.5 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	7
1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	7
2. ผลงานวิจัยและงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกายภาพบริการเสริมของสถานี บริการน้ำมันในท้องถิ่น	14
2.2 การศึกษาสภาพการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ศึกษาเส้นทางหลวงหมายเลข 2 ช่วง อ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา ถึง อ.เมือง จ.นครราชสีมา.....	30

2.3	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพของกลุ่มผู้ประกอบการ ในพื้นที่ (Land-Entrepreneurs).....	34
2.4	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการสถานที่ที่มีความแตกต่าง ด้านพฤติกรรมการเดินทางและความต้องการใช้สอยบริการ.....	43
2.5	กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างด้านกายภาพ (Differentiation Strategy).....	47
3.	ระเบียบวิธีวิจัย.....	60
3.1	ประเภทของการวิจัย.....	60
3.2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	61
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
3.4	ลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
3.5	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
4.	ผลการวิจัย.....	68
4.1	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีศักยภาพต่อการพัฒนาบริการเสริมของ ผู้ประกอบการภายในพื้นที่.....	69
4.2	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกายภาพของบริการเสริมโดยใช้ที่มี ความเหมาะสมต่อการสร้างความแตกต่าง.....	80
4.3	การวิเคราะห์แนวทางการสร้างความแตกต่างด้านกายภาพของ บริการเสริมที่มีความเหมาะสมต่อความต้องการลูกค้า.....	95
4.4	แนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างเชิงปฏิบัติ ของผู้ประกอบการสถานที่บริการน้ำมันท้องถิ่น.....	104
5.	สรุปผลการศึกษารายละเอียดและข้อเสนอแนะ.....	107

5.1	ข้อสรุปผลการศึกษาวิจัย.....	108
5.2	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	145
	บรรณานุกรม.....	146
	ภาคผนวก	
ก.	คำนิยามและการแบ่งประเภทสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย.....	151
ข.	ตารางแสดงช่วงถนนที่มีปริมาณการจราจรหนาแน่น ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ในวันที่ 9-19 เมษายน พ.ศ.2553.....	169
ค.	แบบสัมภาษณ์ แบบสำรวจกายภาพพื้นที่ และ แบบสังเกตพฤติกรรมลูกค้า ในพื้นที่.....	173
ง.	หลักเกณฑ์สมัครเป็นผู้แทนจำหน่าย ประเภทสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง บริษัท ปตท. จำกัด มหาชน	184
จ.	การจัดสวนแบบธรรมชาติ (In-Formal Style) รูปแบบต่าง ๆ.....	187
	ประวัติการศึกษา.....	196

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจกับกลยุทธ์การตลาดใน Stages of Product Life Cycle.....	52
3.1	การแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified sampling).....	61
4.1	สถานะทางการตลาดแบ่งตามวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์.....	72
4.2	สถานะของสถานีบริการน้ำมันเชื่อมโยงกับสถานะทางการตลาดในการดำเนินการบริหาร.....	73
4.3	เป้าหมายทางการตลาดแบ่งตามวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์.....	76
4.4	เป้าหมายทางการตลาดของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน เชื่อมโยงกับสถานะทางการตลาด.....	76
4.5	รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดแบ่งตามวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์.....	78
4.6	รูปแบบกลยุทธ์ของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื่อมโยงกับสถานะทางการตลาด.....	79
4.7	ประเภทและจำนวนบริการเสริมที่ให้บริการสำหรับยานพาหนะทางบกแบ่งตามสถานะของสถานีบริการน้ำมัน (Oil & Auto Service).....	85
4.8	ประเภทและจำนวนบริการเสริมที่ให้บริการสำหรับผู้เดินทาง แบ่งตามสถานะของสถานีบริการน้ำมัน (Non-Oil Service).....	86
4.9	สัดส่วนพื้นที่บริการเสริมด้านสภาพแวดล้อมทางภูมิทัศน์ (Landscape).....	87
4.10	สัดส่วนพื้นที่บริการเสริมทั้งหมด ยกเว้นพื้นที่หัวจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิง.....	89
4.11	บริการที่ได้รับความนิยมและส่งเสริมกันทางพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีในช่วงเติบโต.....	96
4.12	บริการที่ได้รับความนิยมและส่งเสริมกันทางพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีในช่วงติดตลาด.....	98
4.13	บริการที่ได้รับความนิยมและส่งเสริมกันทางพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีในช่วงตกต่ำ.....	101

4.14	เปรียบเทียบปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการจัดทำกลยุทธ์การตลาด และส่งผลต่อกายภาพของบริการเสริมทั้ง 13 สถานี โดยประเมินจากสถานะทางการตลาด.....	106
5.1	กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันในกลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งสถานีต่อกลุ่มลูกค้าในพื้นที่.....	118
5.2	การเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันหมายเลข 3.....	129
5.3	ผลที่เกิดขึ้นต่อสถานีบริการน้ำมันหมายเลข 3 ที่มีการดำเนินการปรับปรุงในกลยุทธ์การกำหนดประเภทและรูปแบบบริการเสริม.....	129
5.4	ผลที่เกิดขึ้นต่อสถานีบริการน้ำมันหมายเลข 3 ที่มีการดำเนินการปรับปรุงในกลยุทธ์การกำหนดประเภทและรูปแบบบริการเสริม.....	130
5.5	ผลที่เกิดขึ้นต่อสถานีบริการน้ำมันหมายเลข 3 ที่มีการดำเนินการปรับปรุงในกลยุทธ์ด้านการวางผังที่นำให้บริการ.....	130
5.6	สรุปข้อดี-ข้อเสีย จากแนวทางการดำเนินกลยุทธ์ทั้ง 3 แนวทางตามปัจจัยด้านทรัพยากรบริหาร ซึ่งส่งผลที่แตกต่างกัน.....	144
ก. 1	สัญลักษณ์แถบสีประเภทของน้ำมันเชื้อเพลิงกับสีสำหรับระบบท่อ.....	165
ข. 1	ตารางแสดงช่วงถนนที่มีปริมาณการจราจรหนาแน่นที่สุดในช่วงเทศกาลสงกรานต์ในวันที่ 9-11 เมษายน พ.ศ.2553.....	169
ข. 2	ตารางแสดงช่วงถนนที่มีปริมาณการจราจรหนาแน่นที่สุดในช่วงเทศกาลสงกรานต์ในวันที่ 12-14 เมษายน พ.ศ.2553.....	170
ข. 3	ตารางแสดงช่วงถนนที่มีปริมาณการจราจรหนาแน่นที่สุดในช่วงเทศกาลสงกรานต์ในวันที่ 15-17 เมษายน พ.ศ.2553.....	171
ข. 4	ตารางแสดงช่วงถนนที่มีปริมาณการจราจรหนาแน่นที่สุดในช่วงเทศกาลสงกรานต์ในวันที่ 18-19 เมษายน พ.ศ.2553.....	172

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
2.1	ภาพสถานีบริการน้ำมันของเอสโซ่ ที่เริ่มมีการให้บริการเสริมเพื่อเรียกความนิยมจากลูกค้า.....	15
2.2	ภาพสถานีบริการของจีพีพี ที่เริ่มมีรูปแบบบริการเสริมที่ได้รับ ความนิยมลูกค้า.....	15
2.3	เครื่องสูบน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดติดตั้งในถังใต้พื้นดิน.....	19
2.4	ตู้จ่ายน้ำมันเชื้อเพลิง.....	19
2.5	วางระบายนํ้าใต้ดิน และบ่อดักไขมันก่อนปล่อยสู่ทางนํ้าสาธารณะ.....	20
2.6	ระบบท่อส่งเชื้อเพลิง.....	21
2.7	แผงวาล์วควบคุมระบบ และอุปกรณ์ควบคุมหัวจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิง.....	21
2.8	หอดังนํ้า.....	22
2.9	ที่ล้างรถยนต์ ชัดเคลือบสีภายนอก.....	23
2.10	ที่यरรถยนต์เพื่อล้างอัดฉีด เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและซ่อมแซม.....	23
2.11	พื้นที่สำหรับซ่อมบำรุงยางรถยนต์ และจุดตรวจเช็คคลมยาง.....	24
2.12	ห้องนํ้าสาธารณะ.....	25
2.13	ร้านสะดวกซื้อ.....	26
2.14	ร้านขายของฝากของชำร่วย.....	27
2.15	ร้านกาแฟ.....	28
2.16	ร้านอาหาร.....	28
2.17	ภูมิทัศน์ที่เป็นโครงสร้างแข็ง.....	29
2.18	ภูมิทัศน์ที่เป็นพื้นที่อ่อนนุ่ม.....	30
2.19	ภาพแสดงช่วงถนนที่มีการกระจุกตัวของอุบัติเหตุรุนแรง ปี 2553.....	32
2.20	ภาพแสดงช่วงถนนที่มีการกระจุกตัวของการจราจรมากที่สุด ของช่วงถนน ปี 2553.....	33
2.21	ภาพสำรวจผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน บนพื้นที่ศึกษาช่วงถนน อ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา ถึง อ.เมือง จ.นครราชสีมา.....	37

2.22	การแบ่งลักษณะผู้เดินทางในเส้นทางระยะไกลระหว่างเมือง จากเป้าหมายในการเดินทาง.....	44
2.23	กราฟวงจรผลิตภัณฑ์ต่อช่วงระยะเวลา (Stages of Product Life Cycle).....	50
2.24	กราฟเปรียบเทียบการเพิ่มจำนวนของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันกับลักษณะของ Stages of Product Life Cycle.....	51
2.25	รูปแบบกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่าง.....	56
2.26	ปัจจัยของทรัพยากรการบริหาร เพื่อสร้างความแตกต่างเชิงปฏิบัติ.....	58
3.1	ปัจจัยที่มีการวิเคราะห์เชื่อมโยงด้วยเทคนิค 3 เสา.....	67
4.1	การจำแนกประเภทผู้ประกอบการบนช่วงถนน อ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา - จ.นครราชสีมา ตามสิทธิ์ในการพัฒนาพื้นที่บริการในสถานีบริการน้ำมัน.....	70
4.2	ทำเลที่ตั้งของผู้ประกอบการบนช่วงถนนอ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา - อ.เมือง จ.นครราชสีมา โดยจำแนกผู้ประกอบการในพื้นที่ตามสิทธิ์ในการพัฒนาพื้นที่บริการในสถานีบริการน้ำมัน.....	70
4.3	เปรียบเทียบสถานะวงจรผลิตภัณฑ์กับสถานะธุรกิจของสถานีบริการน้ำมันในปัจจุบัน.....	71
4.4	สถานะทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันทั้ง 13 สถานี ใน Stages of Product Life Cycle.....	75
4.5	แผนผังแสดงปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของสถานีบริการทั้ง 13 สถานี.....	81
4.6	แผนผังแสดงองค์ประกอบของบริการภายในสถานีบริการทั้ง 13 สถานี จำแนกตามสถานะของสถานี.....	88
4.7	รูปแบบบริการเสริมที่มีความหลากหลายรูปแบบจากขนาดการใช้งาน.....	90
4.8	รูปแบบสภาพแวดล้อมทางภูมิทัศน์ที่ช่วยดึงดูดผู้ให้บริการด้วยทัศนียภาพความร่มรื่น.....	91
4.9	รูปแบบการวางผังบริเวณของบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่น.....	93
4.10	ตัวอย่าง สถานีหมายเลข 1, 2 และ 11 ตกแต่งพื้นด้วยวัสดุกระเบื้องซึ่งมีปัญหาสกปรกง่าย ไม่คงทน ดูแลรักษายาก.....	95
4.11	ความถี่ของการเข้าใช้บริการเสริมแต่ละประเภทของผู้เดินทาง ในสถานีบริการช่วงเติบโต.....	97

4.12	ความถี่ของการเข้าใช้บริการเสริมแต่ละประเภทของผู้เดินทาง ในสถานี บริการช่วงติดตลาด.....	100
4.13	ความถี่ของการเข้าใช้บริการเสริมแต่ละประเภทของผู้เดินทาง ในสถานี บริการช่วงตกต่ำ.....	102
5.1	สถานะทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันทั้ง 13 สถานี ใน Stages of Product Life Cycle.....	110
5.2	แนวทางด้านทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อการแบ่งประเภทพฤติกรรมของกลุ่ม ลูกค้าตามทฤษฎี Ecotourism.....	113
5.3	บริการเสริมประเภทศูนย์อาหารสถานีหมายเลข 1 ในรูปแบบอาคารขนาดใหญ่ และติดตั้งเครื่องปรับอากาศ เพื่อรองรับปริมาณลูกค้าเพิ่มขึ้นและ สร้างจุดจำให้กลุ่มลูกค้าชาจร.....	115
5.4	ลักษณะพฤติกรรมการใช้งานกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการในระยะเวลาที่นานกว่า ปกติ เพื่อพักผ่อนจากการเดินทางด้วยการจับจ่ายสินค้า เดินเล่น นั่งรับประทานอาหารและนั่งพักผ่อน.....	116
5.5	ลักษณะพฤติกรรมการใช้งานกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการในระยะเวลาที่สั้นกว่า ปกติ เพื่อจับจ่ายสินค้าที่จำเป็น ส่วนมากเป็นร้านสะดวกซื้อแฟงลอย และ ห้องน้ำ.....	117
5.6	เปรียบเทียบผังกายภาพเดิมของสถานีหมายเลข 3 กับผังกายภาพจากการ ดำเนินกลยุทธ์ในแง่มุมมองความต้องการของผู้ประกอบการ.....	132
5.7	แผนภูมิคาดการณ์แนวโน้มพฤติกรรมลูกค้าที่จะเปลี่ยนแปลงไป จากการ พัฒนาผังความต้องการของผู้ประกอบการ.....	134
5.8	ทัศนียภาพจำลองของการพัฒนาผังตามความต้องการของผู้ประกอบการ โดยการใช้วัสดุปิดผิวจากโครงสร้างอาคารเดิม.....	134
5.9	เปรียบเทียบผังกายภาพเดิมของสถานีหมายเลข 3 กับผังกายภาพจากการ ดำเนินกลยุทธ์ในแง่มุมมองความต้องการของกลุ่มลูกค้าชาจร.....	135
5.10	ภาพตัวอย่างลักษณะร้านค้าแบบอาคารกึ่งถาวร โครงสร้างมาจากการ ใช้วัสดุเหล็กสำเร็จรูป กระฉก และไม้ รวมถึงการจัดสวนแบบธรรมชาติ.....	136

5.11	แผนภูมิคาดการณ์แนวโน้มพฤติกรรมลูกค้าที่จะเปลี่ยนแปลงไป จากการพัฒนาฝั่งความต้องการของกลุ่มลูกค้าอาจารย์.....	138
5.12	เปรียบเทียบฝั่งกายภาพเดิมของสถานีหมายเลข 3 กับฝั่งกายภาพจากการดำเนินกลยุทธ์ในแง่มุมมองความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงไปจากลูกค้าอาจารย์เป็นลูกค้าขาประจำ.....	139
5.13	ภาพตัวอย่างลักษณะการตกแต่งอาคารภายนอกให้ดูโดดเด่นต่อการรับรู้ทางสายตาด้วยขนาดความสูง และวัสดุหลังคา.....	140
5.14	ภาพตัวอย่างลักษณะการตกแต่งอาคารร้านค้าภายในให้บรรยากาศแปลกแตกต่างด้วยแนวคิดรูปแบบเฉพาะตัว (Theme).....	141
5.15	แผนภูมิคาดการณ์แนวโน้มพฤติกรรมลูกค้าที่จะเปลี่ยนแปลงไป จากการพัฒนาฝั่งเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงไปจากลูกค้าอาจารย์เป็นลูกค้าขาประจำ.....	142
ก. 1	ภาพแผนผังรูปแบบทางเข้าออกโดยมีทางเข้าออกสองทางสำหรับยานพาหนะยาวมากกว่า 24 เมตร.....	156
ก. 2	ภาพแผนผังรูปแบบทางเข้าออกโดยมีทางเข้าออกสองทางสำหรับยานพาหนะยาวมากกว่า 19 เมตร.....	157
ก. 3	ภาพแผนผังรูปแบบทางเข้าออกโดยมีทางเข้าออกสองทางสำหรับยานพาหนะยาวมากกว่า 16 เมตร.....	157
ค. 1	แบบสำรวจกายภาพพื้นที่.....	181
ค. 2	แบบสังเกตพฤติกรรมลูกค้าในพื้นที่.....	182
จ. 1	ภาพตัวอย่างการจัดสวนแบบไทย.....	188
จ. 2	ภาพตัวอย่างการจัดสวนแบบจีน.....	189
จ. 3	ภาพตัวอย่างการจัดสวนแบบญี่ปุ่น.....	190
จ. 4	ภาพตัวอย่างการจัดสวนแบบจินตนาการ.....	191
จ. 5	ภาพตัวอย่างการจัดสวนสาธารณะ.....	192
จ. 6	ภาพตัวอย่างการจัดสวนบ้าน.....	193
จ. 7	ภาพตัวอย่างการจัดสวนหย่อม.....	194
จ. 8	ภาพตัวอย่างการจัดสวนน้ำ.....	195
จ. 9	ภาพตัวอย่างการจัดสวนแขวนลอย.....	195