

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างด้านกายภาพให้แกบริการเสริม ในสถานีบริการน้ำมัน ทองถิ่น โดยผู้ประกอบการในพื้นที่*

Marketing strategy for the physical differentiation of non-oil services in petrol stations by land-entrepreneurs

อภิญา ตรีประเสริฐสกุล **

บทคัดย่อ

วิกฤตการณ์ราคาน้ำมันลอยตัวส่งผลให้บริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันเริ่มเข้ามามีบทบาทในการสร้างรายได้ หลักให้แก่ผู้ประกอบการ อีกทั้งยังสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการและสร้างความแตกต่างที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจนงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการตลาดของผู้ประกอบการที่มีต่อรูปแบบทางกายภาพของบริการเสริมซึ่งสร้างความแตกต่างให้กับสถานี บริการน้ำมัน โดยสถานีบริการน้ำมันซึ่งบทความนี้ให้ความสนใจ คือ สถานีที่ตั้งอยู่บนเส้นทางหลวงหมายเลข 2 ช่วง อ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา ถึง อ.เมือง จ.นครราชสีมา ผู้วิจัยได้ศึกษาการตอบสนองรูปแบบการสร้างความแตกต่างของกายภาพของบริการเสริมต่อสถานะทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน โดยใช้ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างผังกายภาพกับสัดส่วนพื้นที่บริการเสริม และนำพฤติกรรมความนิยมของผู้ ใช้บริการมาประเมินเพื่อชี้วัดความสำเร็จของการพัฒนาพื้นที่บริการเสริมนำไปสู่แนวทางการพัฒนาทางกายภาพจากการวิเคราะห์กลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างอย่างเป็นระบบ

Abstract

Non-oil services in petrol stations have shown a significant role in generating high incomes to the entrepreneurs, since the Oil Crisis 2 increased the oil price. The unique characteristics of the services attract the customers and meet the right demand of the market. This research aims to study the marketing strategies and the way in which the entrepreneurs arrange the patterns of non-oil services that enhance the differentiation of petrol stations. The researcher pays attention to the stations located on the Highway no.2, from Wangnoi, Ayutthaya Province to Muang, Nakhonratchasima Province. The inter-relationship between physical plan and the ratio of non-oil serviced

* วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาวิเคราะห์ กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างด้านกายภาพของบริการเสริมที่มีความเหมาะสมต่อความต้องการลูกค้าในพื้นที่ โดยกลุ่มผู้ประกอบการที่มีความแตกต่างกันในพื้นที่

** สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารจัดการสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, เบอร์โทรศัพท์ 086 - 8023959, e-mail address: momoichan@hotmail.com, อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชนิดา กิจวรเมธา

area was studied. In addition, the behavior of customers, especially the way they used those services, was monitored and interpreted. Finally, the findings could be systematically used as guidelines for physical development of petrol stations.

บทนำ

ธุรกิจบริการเสริมภายในสถานีบริการน้ำมัน (non-oil service) เป็นการให้บริการธุรกิจที่ไม่ใช่บริการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง อาทิเช่น ร้านอาหารจานด่วน ร้านสะดวกซื้อ สวนภูมิทัศน์ ที่จอดรถ ห้องน้ำ จุดซ่อมบำรุง และบริการล้างอัดฉีดรถยนต์หรือแม่แต่นาคารที่เปิดให้บริการภายในสถานีบริการน้ำมัน (ธีรยุทธ วัฒนาศุโข, 2552) ซึ่งแนวสิ่งปลูกสร้างบริการเสริมดังกล่าวจะต้องอยู่นอกระยะหัวจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงในระยะห่างอย่างน้อย 20 เมตร (กระทรวงพลังงาน, 2553) ซึ่งจากวิกฤตการณ์ราคาน้ำมันลอยตัวส่งผลให้บริการเสริม ในสถานีบริการน้ำมัน เริ่มเข้ามามีบทบาทในการสร้างรายได้หลักให้แก่ผู้ประกอบการ โดยกรณีศึกษารายได้ในหนึ่งเดือนของสถานีบริการ น้ำมันปตท. มีกำไรจากร้านค้าบริการเสริมร้อยละ 26 กำไรจากการค่าน้ำมัน (oil service) เพียงร้อยละ 3 นอกนั้น ต้องหักเป็นต้นทุนน้ำมัน กวาร์ร้อยละ 70 และค่าใช้จ่ายทางการตลาดการบริหารอีกร้อยละ 31 (ประสาธ มีแต้ม, 2552)ซึ่งจะพบว่า กำไรจากการค่าน้ำมันไม่ครอบคลุมค่าใช้จ่าย ผู้ประกอบการจึงต้องเพิ่มสัดส่วนของบริการเสริมเพื่อให้ได้กำไรมากยิ่งขึ้น

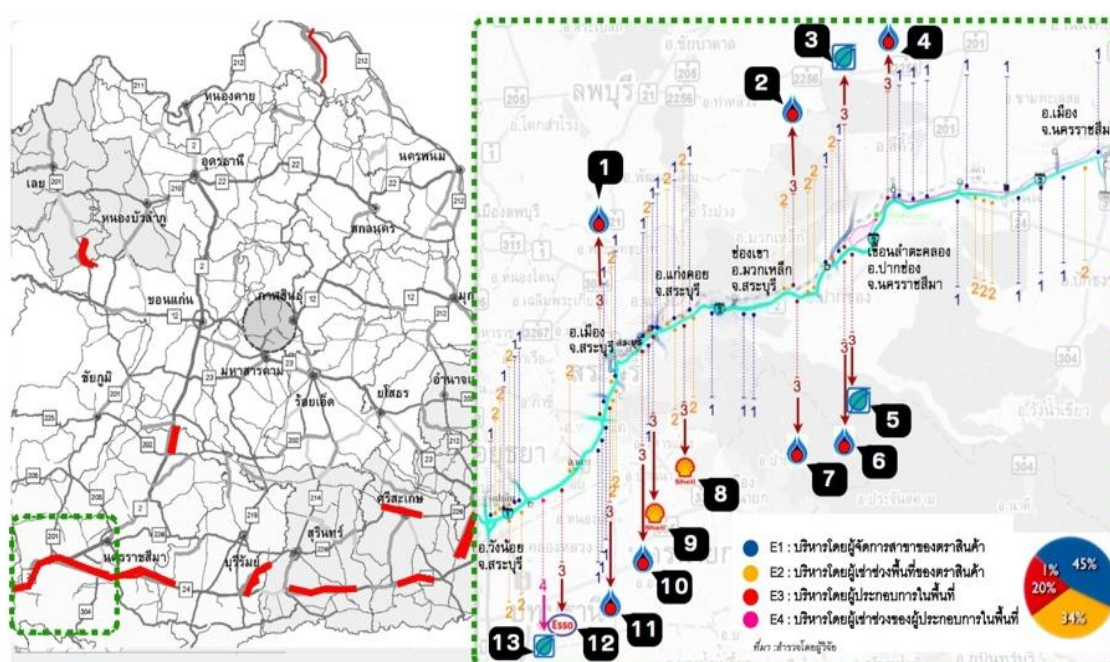
การพัฒนาพื้นที่ด้วยบริการเสริมนอกจากมีจุดประสงค์หลักเพื่อสร้างรายได้แล้วยังเป็นการใช้ประโยชน์ที่ดินในสถานีบริการน้ำมันให้เกิดประโยชน์สูงสุดและดึงดูดผู้ใช้บริการในระยะยาว ด้วยภาพลักษณ์และการใช้งานที่ดึงดูดใจผู้ใช้บริการและเมื่อผู้ใช้บริการพึงพอใจจึงกลับมาใช้สถานีบริการซ้ำอีก โดย ตราสินคาสถานีบริการ น้ำมันเจ็ท (Jet) ที่เป็นผู้นำรูปแบบการพัฒนาบริการเสริมที่เป็นรูปธรรมและประสบความสำเร็จ โดยสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้ในเวลาอันรวดเร็วด้วยรูปแบบทางกายภาพของบริการเสริมที่เอื้อต่อความน่าใช้บริการที่สุด ทั้งมาตรฐานความสะอาดสถานที่ ความสะอาดของการวางผัง ความสบายจากการบริการ และภาพลักษณ์ที่น่าใช้บริการ (ศิริชัย บุรณกุล, 2545) ดังกล่าวโดยรูปแบบทางกายภาพได้กลายเป็นต้นแบบให้กับการพัฒนาคุณภาพบริการเสริมภายในสถานีบริการน้ำมันเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป



รูปที่ 1 ภาพตราสินค้าสถานีบริการน้ำมันคาปลิกที่มีการริเริ่มพัฒนาบริการเสริม
ที่มา : ศิริชัย บุรณกุล (2545)

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ศึกษาด้วยการเลือกช่วงถนนที่มีความต้องการจุดแวะพักสำหรับการเดินทางไกลด้วยรถยนต์มากที่สุดจากทั่วประเทศ โดยช่วงถนนตั้งแต่ อ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา ถึง อ.เมือง จ.นครราชสีมา เป็นทางหลวงภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอัตราการเกิดอุบัติเหตุหนาแน่นที่สุดเมื่อเทียบกับเส้นทางในภูมิภาคอื่น ๆ และช่วงถนนดังกล่าวเป็นเส้นทางศึกษาที่มีอัตราปริมาณการเดินทางหนาแน่นมากที่สุดในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2553 เนื่องจากเป็นช่วงเส้นทางที่ผู้เดินทางไป-กลับต่างจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือต้องใช้ร่วมกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้จนกระทั่งสามารถกระจายเส้นทางได้เมื่อถึงเขตเมือง จ.นครราชสีมาเท่านั้น (กรมทางหลวง, 2553) ดังรูปที่ 2 จึงเป็นช่วงถนนที่สะท้อนความต้องการจุดแวะพักรถอย่างสถานีบริการน้ำมันมากที่สุด



รูปที่ 2 เส้นสีแดงแสดงช่วงถนนที่มีอัตราการจราจรคับคั่งที่สุดในประเทศและช่วงวงกลมสีเขียวเป็นช่วงถนนพื้นที่ศึกษา ที่มีกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน ทั้ง 13 สถานีกระจายตัวอยู่

ที่มา : กรมทางหลวง (2536, น. 14), สรุปรโดยผู้วิจัย

ดังรูปที่ 2 ผู้วิจัย พบว่าสามารถจำแนกประเภทสถานีบริการน้ำมันคาปลีกตามสิทธิการถือครองทรัพย์สิน และรูปแบบการพัฒนาที่ดินของผู้ประกอบการ ได้ 4 ประเภทโดยไม่เจาะจงตราสินค้าดังนี้

- 1) E1: สถานีที่บริหารโดยผู้จัดการสาขาของตราสินค้า บนที่ดินของตราสินค้า (brand management)
- 2) E2: สถานีที่บริหารโดยผู้เช่าช่วงจากตราสินค้า บนที่ดินของตราสินค้า (dealer of brand management)

3) E3: สถานที่บริหารโดยเจ้าของทรัพย์สิน บนที่ดินของเจ้าของทรัพย์สินโดยตรง (owner management)

4) E4: บริหารโดยผู้เชี่ยวชาญทรัพย์สินของเจ้าของที่ดิน บนที่ดินของเจ้าของทรัพย์สิน (dealer of owner management)

จากการประเมินแนวโน้มเบื้องต้นในศักยภาพด้านการพัฒนาบริการเสริมของผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดลักษณะทางกายภาพที่ต่างจากนั้น ผู้ประกอบการประเภท E3 และ E4 มีความคล่องตัวในการสร้างความแตกต่างให้แก่สถานบริการน้ำมันมากกว่าผู้ประกอบการประเภท E1 และ E2 ด้วยเหตุผลต่าง ๆ ดังนี้

1. สิทธิ์ในการพัฒนาเปลี่ยนแปลงพื้นที่โดยตรง เนื่องจากเป็นเจ้าของสิทธิ์ที่ดิน
2. ความสามารถในการสร้างความแตกต่างของบริการเสริมจากมาตรฐาน แข่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่คู่แข่งไม่สามารถแทรกแซงเลียนแบบได้
3. มีความใกล้ชิดกับลูกค้าในพื้นที่มากกว่า และตอบสนองด้วยบริการเสริมที่ตรงความต้องการลูกค้าได้

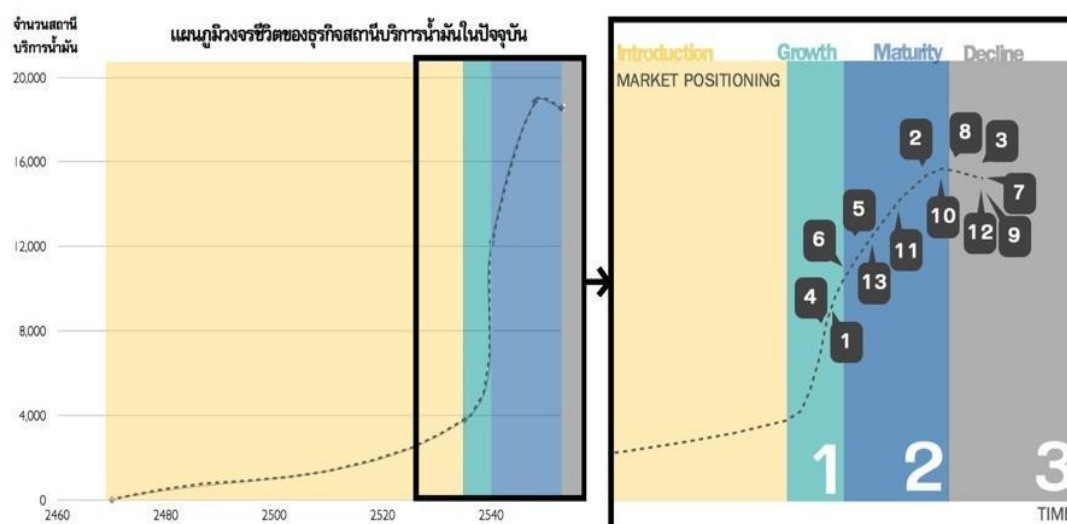
ต่างจากผู้ประกอบการ E1 และ E2 แม้จะมีความได้เปรียบในแง่ความพร้อมด้านทุน และองค์ความรู้ด้านการบริหาร แต่ความคล่องตัวในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ทำได้ยากกว่า เพราะการตัดสินใจต้องขึ้นอยู่กับนโยบายการบริหารของตราสินค้า ซึ่งมักมีการวางระบบบริหารและสร้างภาพลักษณ์ของสถานบริการน้ำมันให้มีมาตรฐานเดียวกัน

ดังนั้นผู้ประกอบการ E3 และ E4 มีจำนวนทั้งสิ้น 13 สถานีจากจำนวนสถานบริการน้ำมันทั้งหมดบน พื้นที่ศึกษา จึงเป็นกลุ่มที่น่าสนใจศึกษารูปแบบการพัฒนาบริการเสริมที่มีความแตกต่างเชิงกลยุทธ์การตลาด (visions) และแนวทางการพัฒนากายภาพของบริการเสริมอย่างเป็นรูปธรรม (missions) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ผู้ประกอบการตั้งเป้าหมายไว้ (Kotler, 2003) โดยจะทำการศึกษาการตอบสนองของผู้ประกอบการต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ผ่านข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับ สัดส่วนพื้นที่บริการเสริม และนำผลประกอบการมาประเมินเพื่อชี้วัดความสำเร็จของการพัฒนาพื้นที่บริการเสริม ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างแนวทางการพัฒนาทางกายภาพจากการวิเคราะห์กลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างอย่างเป็นระบบ

ผู้วิจัยใช้เทคนิคแบบ 3 เสา (triangulation technique) แบ่งข้อมูลที่ทำการเก็บเป็น 3 ส่วน คือ กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ กายภาพของบริการเสริมในสถานบริการน้ำมัน และความต้องการของลูกค้า โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก เครื่องมือแบบสำรวจกายภาพในพื้นที่ และเครื่องมือแบบสังเกตพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ตามลำดับและนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย

1) ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการในพื้นที่ ทั้งนี้ยังแบ่งเป็นประเภทที่ผู้ประกอบการบริหารเองประเภท E3 และ E4 จำนวนทั้งสิ้น 13 สถานี ทั้งหมดบริหารประจำอยู่ในพื้นที่ดังกล่าวซึ่งจะนำไปสู่การอภิปรายผลเชื่อมโยงกับทฤษฎีทางการตลาดตามวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ซึ่งแสดงได้ตามรูปที่ 3



รูปที่ 3 แผนภูมิการขยายตัวของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในปัจจุบัน ตามทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และแสดงตำแหน่งทางการตลาดของสถานีทั้ง 13 สถานี

ที่มา : สรุปรโดยผู้วิจัย

แผนภูมิดังกล่าวแสดงสถานะโดยรวมของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทยจากช่วงเริ่มเกิด สถานีบริการจนถึงปัจจุบัน ซึ่งอยู่ในช่วงสินค้าติดตลาด (maturity) และมีแนวโน้มจะตกต่ำลงโดย สถานีบริการ น้ำมันทยอยปิดตัวลงอย่างรวดเร็วเฉลี่ย 300 แห่งต่อปี (ณัฐรพี วิวัฒนา กันตัง, 2548) ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่สถานีบริการน้ำมันจะต้องรับรู้สถานะประกอบการของสถานีในปัจจุบัน และมีกลยุทธ์รองรับในการดำเนินการที่เหมาะสมในแต่ละช่วงดังแนวทางของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ จึงต้องมีการอภิปรายสถานะของผู้ประกอบการแต่ละสถานีดังรูปที่ 3 จากการวิเคราะห์แผนการเก็บข้อมูลปัจจัยด้านผลประกอบการซึ่งประกอบด้วย ยอดขาย กำไร ประเภทลูกค้า และคู่แข่งโดยเชื่อมโยงกับทฤษฎีทางการตลาดตามวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

1.1) สถานีบริการน้ำมันที่กำลังเติบโต (growth) คือสถานีหมายเลข 4 และ 1 ลักษณะกำลังมีการ ดำเนินการปรับปรุงบริการเสริมของสถานี มีการลงทุนและค่าใช้จ่ายมากในช่วงนี้ ทำให้รายได้ที่ เขามา แมจะเพิ่มขึ้นแต่ค่อนข้างเสมอตัว

1.2) สถานีบริการน้ำมันที่ติดตลาด (maturity) คือสถานีหมายเลข 2, 5, 6, 10, 11 และ 13 ลักษณะเป็นสถานีที่มีการขยายบริการเสริมจนแล้วเสร็จ กำลังดำเนินการเพื่อสร้างรายได้ใหม่มากที่สุด และ มีการปรับปรุงรูปแบบและคุณภาพเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ มีกลุ่มลูกค้าเจาะจงชัดเจนแล้ว

1.3) สถานีบริการน้ำมันที่ตกต่ำ (decline) คือสถานีหมายเลข 3, 7, 8, 9, 10 และ 12 ลักษณะเป็น สถานีที่ยังไม่มีการปรับปรุงรูปแบบและคุณภาพของบริการเสริม กลุ่มลูกค้ายังไม่ชัดเจน และรายได้อยู่ในเกณฑ์ลดลงหรือขาดทุน

ตำแหน่งทางการตลาดของสถานีทั้ง 13 สถานีซึ่งแม้จะอยู่ในสถานะเดียวกันก็มีสถานะที่แตกต่างกันทั้งขวงตอน ขวงกลาง และขวงปลายของขวงจร วิเคราะห์ผ่านการสัมภาษณ์ความคิดเห็นโดยตรงของผู้บริหารสถานีทั้ง 13 สถานีตอบเป้าหมายที่คาดหวังจากบริการเสริมที่มีในปัจจุบันและอนาคต โดยจะพบรูปแบบสถานีมีทิศทาง ในการพัฒนาบริการของสถานีไม่สอดคล้องกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ มีเพียงสถานีหมายเลข 13 ที่มีความสอดคล้องเกือบทุกด้านยกเว้นด้านการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ทำให้สรุปได้ว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจในสภาพการณ์ และวิธีการตั้งกลยุทธ์อย่างเป็นระบบระหว่างวิสัยทัศน์ และการดำเนินการ

2) ปัจจัยด้านกายภาพของบริการเสริมจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลทั้ง 13 สถานี สามารถกำหนดปัจจัยทางกายภาพของบริการเสริมภายในสถานีบริการน้ำมันที่มีความสามารถในการให้บริการได้ มีความแตกต่างทางกายภาพของบริการเสริมของร้านค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยอันใดแก่ทำเลที่ตั้งของสถานี ขนาดสถานีและบริการ รูปแบบการจัดวางและรูปแบบวัสดุที่ใช้อย่างแตกต่าง ดังนี้

2.1) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของสถานีสถานีบริการน้ำมันบนเส้นทางจาก อ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา - อ.เมือง จ.นครราชสีมา นั้น สามารถแบ่งเป็นสถานีฝั่งถนนขาเข้ากรุงเทพฯ คือ สถานีหมายเลข 5-13 และขาออกจากกรุงเทพฯ คือ สถานีหมายเลข 1-4 พฤติกรรมของผู้เดินทางจะแตกต่างกันทำให้รูปแบบบริการเสริมมีความแตกต่างกันดังนี้

2.1.1) การกระจุกตัวของสถานีบนฝั่งถนน ด้วยจำนวนสถานีถึง 2 ใน 3 ส่วนที่ฝั่งถนนขาเข้า กรุงเทพฯ แสดงให้เห็นว่าฝั่งขาเข้านี้เป็นที่นิยมในการก่อตั้งสถานีบริการน้ำมันของผู้ประกอบการมากกว่า แต่การกระจุกตัวของสถานีฝั่งขาเข้าจะทำให้เกิดภาวะการแข่งขันของตลาดที่สูงกว่าอีกฝั่งด้วย

2.1.2) ทำเลติดถนนมีการเข้าถึงแตกต่างกัน โดยสถานีฝั่งขาออกอยู่ติดถนนใหญ่ทั้งสิ้น แต่สถานีในฝั่งถนนขาเข้าส่วนใหญ่อยู่ติดกับถนนทางเบี่ยงซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างด้านขนาดของสถานีซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นขนาดเล็กและกลาง

2.2) ปัจจัยด้านขนาดสถานี และขนาดของบริการเสริม จากกฎหมายอาคารวัดด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง (สุพินท เรียนศรีวิไล, 2548) แบ่งขนาดของสถานีบริการจากจำนวนหัวจ่ายน้ำมัน ซึ่งพื้นที่บริการเสริมอื่น ๆ จะต้องมีความกว้างอาคารโดยรอบอยู่ห่างจากรัศมีหัวจ่ายอย่างน้อย 20 เมตร แต่เมื่อตัดพื้นที่หัวจ่ายน้ำมันออกจะเห็นสัดส่วนพื้นที่ที่มีความสามารถในการขายทั้งหมดเป็นหลักจะเห็นอัตราการขยายตัวของพื้นที่ที่แตกต่างกัน

2.2.1) ขนาดสถานีบริการน้ำมัน แบ่งเป็นสถานีขนาดใหญ่มีขนาดพื้นที่รวมมากกว่า 10,000 ตารางเมตร มีที่จอดรถมากกว่า 100 คัน คือสถานีหมายเลข 1, 4, 5, 6 และ 11 และสถานีขนาดเล็กถึงกลางขนาดพื้นที่รวมน้อยกว่า 10,000 ตารางเมตร มีที่จอดรถน้อยกว่า 100 คัน คือสถานีหมายเลข

2, 3, 7, 8, 9, 10, 12 และ 13 ซึ่งขนาด ดังกล่าวไม่สอดคล้องกับสัดส่วนพื้นที่ขายทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการวางแผนและคัดเลือกบริการเสริมที่จะลงในพื้นที่ของผู้ประกอบการ

2.2.2) ขนาดของบริการเสริมประเภทอาคารร้านค้าแม่แตห้องน้ำ มีความแตกต่างกันในเรื่องรูปแบบ ของร้านโดยเรียงลำดับจากขนาดใหญ่ไปจนถึงขนาดเล็กที่สุดแบ่งเป็นรูปแบบอาคารชุดอาคารเดี่ยว ซุ้มกึ่งถาวร ซุ้มสำเร็จรูป ซุ้มรถเข็น และมุมเคานเตอร์ ตามลำดับดังแสดงในรูปที่ 4



รูปที่ 4 รูปแบบบริการเสริมที่มีหลากหลายรูปแบบอาคารจากขนาดการใช้งาน
ที่มา : ถ่ายโดยผู้วิจัย

2.2.3) ขนาดของสภาพแวดล้อมทางภูมิทัศน์ (Landscape) พื้นที่บริการเสริมเฉลี่ยร้อยละ 72 เป็นองค์ประกอบทางภูมิทัศน์ทั้งสิ้นซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนหลักๆ คือ พื้นที่ดาดแข็ง (hardscape) ได้แก่ พื้นที่บาทวิถี พื้นที่จอดรถ และพื้นที่สัญจรของรถ ซึ่งมีผลต่อผลประกอบการในด้านปริมาณการรองรับลูกค้า เช่น สามารถรองรับปริมาณผู้ใช้บริการได้ มากและหลากหลายกลุ่มในช่วงเทศกาล ทำให้ไม่เสียโอกาสในการทำรายได้ ส่วนพื้นที่อ่อนนุ่ม (softscape) ได้แก่ พื้นที่สวนหย่อมหรือต้นไม้ใหญ่ พื้นที่วางป้ายสัญลักษณ์ และม้านั่งสาธารณะ ซึ่งส่งผลต่อผลประกอบการในด้านการดึงดูดลูกค้า เช่น ความร่มรื่นและทัศนียภาพ ที่น่าจดจำและพักจากการเดินทาง

2.3) รูปแบบการวางผังบริเวณ ความแตกต่างด้านการจัดวางองค์ประกอบระหว่างสิ่งปลูกสร้างบริการ และสภาพแวดล้อมทางภูมิทัศน์ที่เหมาะสมกับทำเล และขนาดที่ดินยังมีผลต่อการเพิ่มสัดส่วนพื้นที่บริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น จากรูปภาพที่ 5 สามารถแบ่งรูปแบบการจัดวางผังได้ดังนี้



รูปที่ 5 รูปแบบการวางผังบริเวณของบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันทองถิ่น
ที่มา : สรุปรโดยผู้วิจัย

2.3.1) จัดแบบกระจายรอบศูนย์กลาง คือ มีอาคารบริการอยู่บริเวณเกาะกลาง ลักษณะการสัญจรรถวนรอบเกาะกลางดังกล่าวจึงแวดล้อมด้วยอาคารบริการในบริเวณซีกด้านซ้าย ซีกด้านหลังและซีกด้านขวา สถานีที่จัดรูปแบบดังกล่าวคือสถานีหมายเลข 5, 7, 12 และ 13

2.3.2) จัดแบบรูปตัว L คว่ำ คือ มีอาคารบริการกระจุกตัวอยู่เฉพาะบริเวณซีกด้าน หลังและซีกด้านขวา สถานีที่จัดรูปแบบดังกล่าวคือสถานีหมายเลข 6, 8 และ 9

2.3.3) จัดแบบรูปตัว U คว่ำ คือ มีอาคารบริการกระจุกตัวอยู่เฉพาะบริเวณซีกด้าน ขายซีกด้านหลัง และซีกด้านขวา สถานีที่จัดรูปแบบดังกล่าวคือสถานีหมายเลข 2, 3 และ 10

2.3.4) จัดแบบชั้นบันได คือ มีอาคารบริการกระจุกตัวจากซีกด้านขวาต่อเนื่องไป จนถึงด้านหลังมีการเชื่อมต่อกันด้วยบาทวิถีเป็นรูปร่างเอียงเข้าด้านใน รูปแบบดังกล่าวเน้นการมองเห็น บริการได้ทั่วถึงจากผู้สัญจรด้านหน้า สถานีที่จัดรูปแบบดังกล่าวคือสถานีหมายเลข 4 และ 11

สวนสาธารณะหมายเลข 1 นั้นมีการกระจุกตัวอยู่ที่ชีกด้านขวาเท่านั้น อันมาจากข้อจำกัดของรูปร่าง และขนาดที่ดินที่มีหน้ากว้างมากแต่มีระยะไม่ลึกมากนัก

2.4) รูปแบบวัสดุที่ใช้ตกแต่ง ความแตกต่างของการตกแต่งวัสดุนั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบของอาคารบริการหรือลักษณะการใช้งานเพื่อการดูแลรักษาง่ายโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.4.1) วัสดุตามรูปแบบอาคารบริการ ในที่นี้คือดูการใช้งานอาคารเป็นแบบโครงสร้างถาวร กึ่งถาวร หรือสำเร็จรูป โดยดูประกอบที่ 4

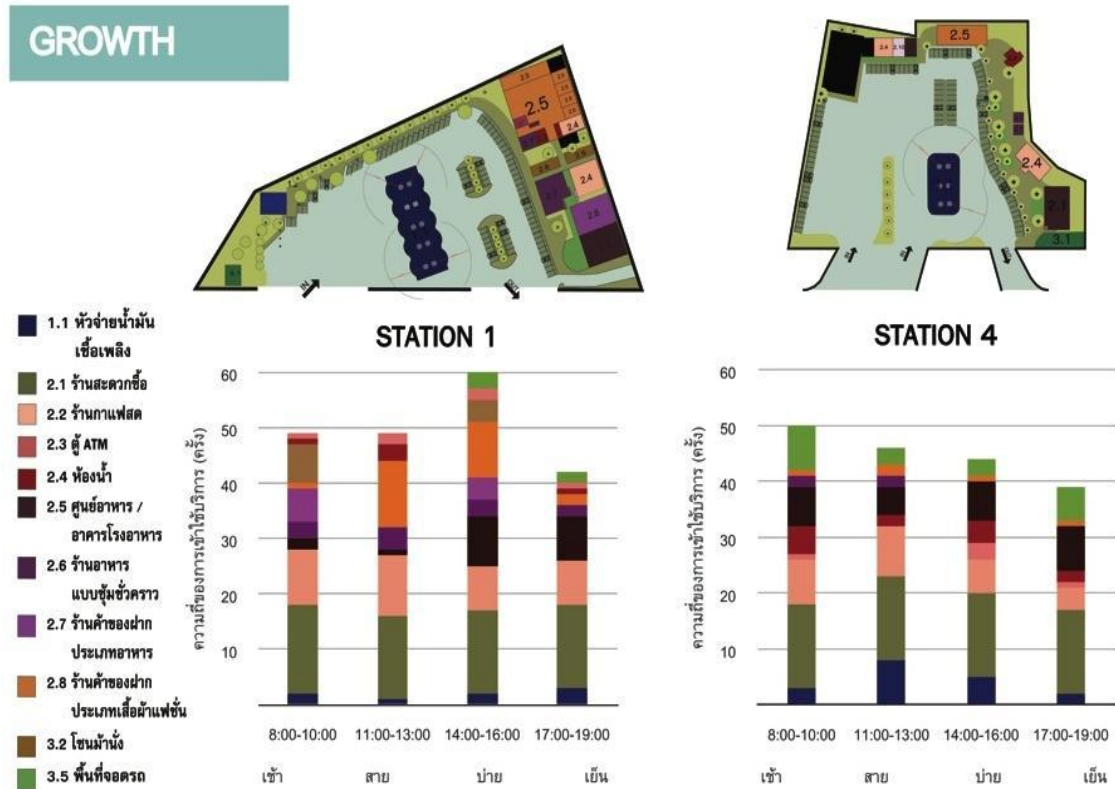
- รูปแบบวัสดุอาคารชุดและอาคารเดี่ยว โครงสร้างมักเป็นคอนกรีตแบบถาวร ลักษณะการตกแต่งที่เน้นความแตกต่างได้คือรูปแบบหลังคาอาคาร หลังคาที่จ่อตรง หรือปิดผิวด้วยวัสดุที่ทนทาน เช่น กระเบื้อง คอนกรีตขัดผิว หินแกรนิต ฉาบเรียบทาสีสนัสน์ เป็นต้น

- รูปแบบวัสดุชุมชนกึ่งถาวร โครงสร้างมักเป็นวัสดุที่เน้นการสร้างเร็วต้นทุนต่ำและมีความยืดหยุ่นในการปลูกสร้าง รื้อถอน หรือเคลื่อนย้าย โครงสร้างมักเป็นไม้ และเหล็กไม่มีฐานรากแบบถาวร ปิดผิวด้วยวัสดุที่ง่าย ๆ เน้นสร้างเร็ว เช่น ไม้ ไฟเบอร์ซีเมนต์ กระฉก อลูมิเนียม หรือแผ่นเหล็กสังกะสี เป็นต้น

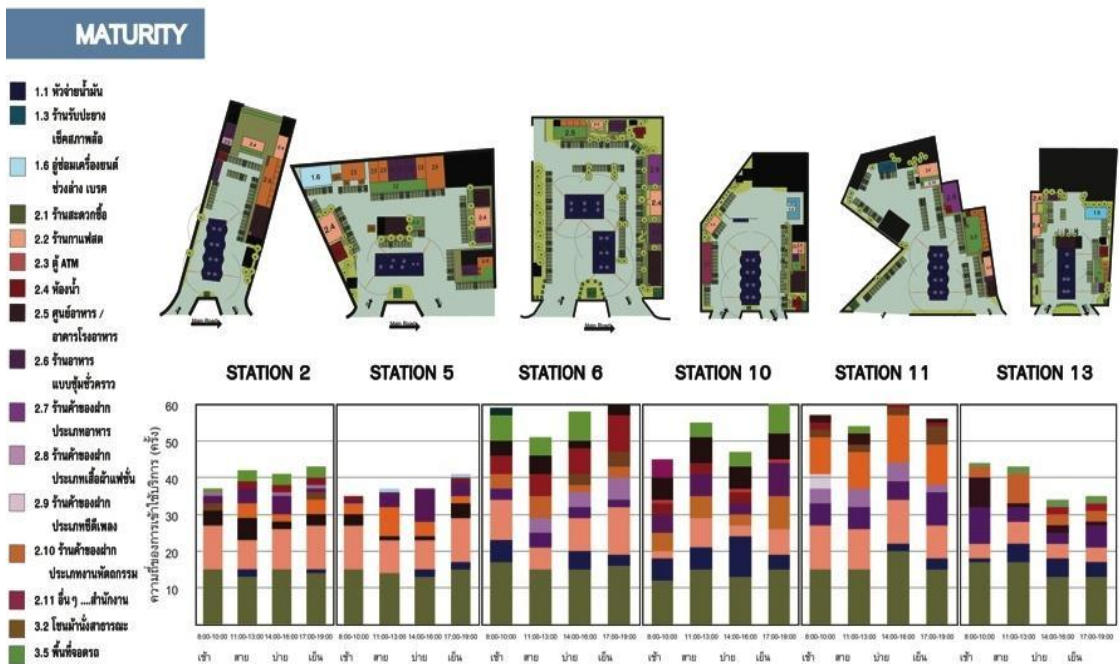
- รูปแบบสำเร็จรูป เป็นชุมชนสำเร็จรูปขนาดเล็ก โครงสร้างทำจากวัสดุเหล็ก รูปพรรณ สังกะสี หรือไม้อัดมีขายทั่วไปไม่ต้องลงแรงก่อสร้างสามารถยกเคลื่อนย้ายได้ทั้งหลัง

2.4.2) วัสดุตามลักษณะการใช้งานเพื่อการดูแลรักษาง่าย โดยสถานบริการน้ำมันควรจะคงสภาพที่ดีของสภาพแวดล้อมของอาคาร และภูมิทัศน์ได้อย่างสม่ำเสมอในระยะยาว หากวัสดุที่เลือกใช้ไม่เหมาะกับการใช้งาน ดูแลรักษายาก จะกระทบต่อการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการบริหารของผู้ประกอบการ ยกตัวอย่างเช่น บริการห้องน้ำที่ต้องสะอาดตลอดเวลาในการสำรวจพบว่ามีมดกัดแทะด้วยหินขัดหยาบ กระเบื้องซีเมนต์ กระเบื้องหินแกรนิต เมื่อพื้นเปียกจะสกปรกได้ง่ายต้องเช็ดถูเป็นประจำหรือการตกแต่ง พรรณไม้เพื่อความร่มรื่นของสถานด้วยไม้ยืนต้น ไม้ดอกประดับ และไม้พุ่มเตี้ยหลากหลายพันธุ์ ต้องคอยดูแลรักษารดน้ำสม่ำเสมอ เมื่อต้นไม้เติบโตหากไม่ได้รับการตัดแต่งอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ภาพลักษณ์สถานดูรกได้ เป็นต้น

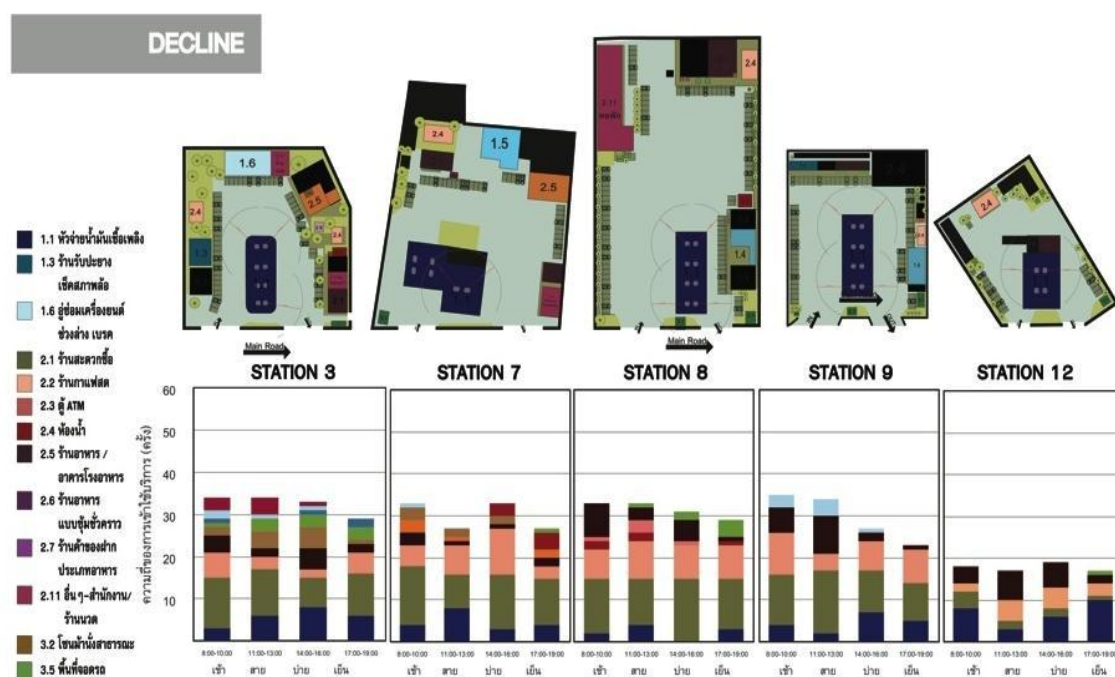
3) ปัจจัยด้านความต้องการลูกค้าที่ตอบสนองต่อกายภาพของบริการเสริม โดย ผู้วิจัยศึกษาความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริม โดย เก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการใน 13 สถานี ช่วงเวลาตั้งแต่ 8:00-19:00 น. จำนวนทั้งสิ้น 60 คน โดยสังเกต และบันทึกความถี่พฤติกรรมการใช้บริการเสริมและความต่อเนื่องของพฤติกรรมจากบริการหนึ่งสู่อีกบริการหนึ่ง เพื่อประเมินความนิยมที่มีต่อบริการเสริมประเภทต่าง ๆ และเพื่อเชื่อมโยงกับแนวทางในการตอบสนองเชิงกายภาพของผู้ประกอบการได้ผลสรุป เป็นแผนภูมิแสดงความนิยมระหว่างสถานีที่มีบริการเสริมที่แตกต่าง และช่วงสถานะที่แตกต่างมีผลต่อความนิยมของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน ดังรูปที่ 6, 7 และ 8



รูปที่ 6 แผนภูมิอัตราความนิยมของผู้ใช้บริการต่อผังบริการเสริม ในสถานีช่วงเติบโต (growth)
ที่มา : สรุปรโดยผู้วิจัย



รูปที่ 7 แผนภูมิอัตราความนิยมของผู้ใช้บริการต่อผังบริการเสริม ในสถานีช่วงติดตลาด (maturity)
ที่มา : สรุปรโดยผู้วิจัย



รูปที่ 8 แผนภูมิอัตราความนิยมของผู้ใช้บริการต่อผังบริการเสริม ในสถานีช่วงตกต่ำ (decline)

ที่มา : สรุปรายงานวิจัย

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการที่มีต่อผังกายภาพที่แตกต่างของสถานี พบว่า ผู้ใช้บริการจะมีการตอบสนองต่อปัจจัยที่สามารถอำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้งาน และภาพลักษณ์ที่นำให้บริการ ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนากายภาพของบริการเสริม ที่ผู้ประกอบการสามารถทำได้

3.1) ตำแหน่งการวางผังอาคารที่สะดวกต่อผู้ใช้งาน โดยสรุปเป็นลักษณะการตอบสนองทางกายภาพที่เหมาะสมดังนี้

3.1.1) ตำแหน่งของบริการเสริมที่ดึงดูดผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นบริการที่จำเป็นต่อผู้ใช้สถานีบริการ ไม่ว่าจะเป็นจัดวางไว้ส่วนใดของสถานีก็ตามก็จะมียอดผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก อาทิเช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถที่มีร่มเงา หรือหลังคาบัง ร้านอาหาร ควรจัดให้กระจายออกไปเพื่อดึงดูด ผู้ใช้บริการให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ต่อบริการข้างเคียง ไม่วางกระจุกรวมกันแค่ฝั่งเดียว เช่น ตำแหน่งของห้องน้ำทำหน้าที่ดึงดูดผู้ใช้ได้อย่างสม่ำเสมอ ทำให้อาคารที่อยู่บริเวณใกล้เคียงเป็นจุดสนใจด้วย หรือร้านค้าบริการที่เป็นของฝากเองก็เป็นจุดดึงดูดให้รถเข้ามาจอดไม่เว้นร้านค้าจะกระจายอยู่บริเวณไหนก็ตาม โดยของฝากที่ขายต้องมีตราสินค้าของท้องถิ่นเป็นที่รู้จักของผู้สัญจรผ่าน

3.1.2) การเชื่อมโยงบริการด้วยแนวบาทวิถี หากบริการเสริมกระจุกตัวไปทั่ว ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการที่จอดรถใกล้ที่สุด ทำให้บริการไม่เกิดการส่งเสริมพฤติกรรมซึ่งกันและกัน เช่น การวางผังบริการของสถานีหมายเลข 13 เป็นรูปแบบกระจายรอบศูนย์กลางทำให้เกิดปัญหาความ

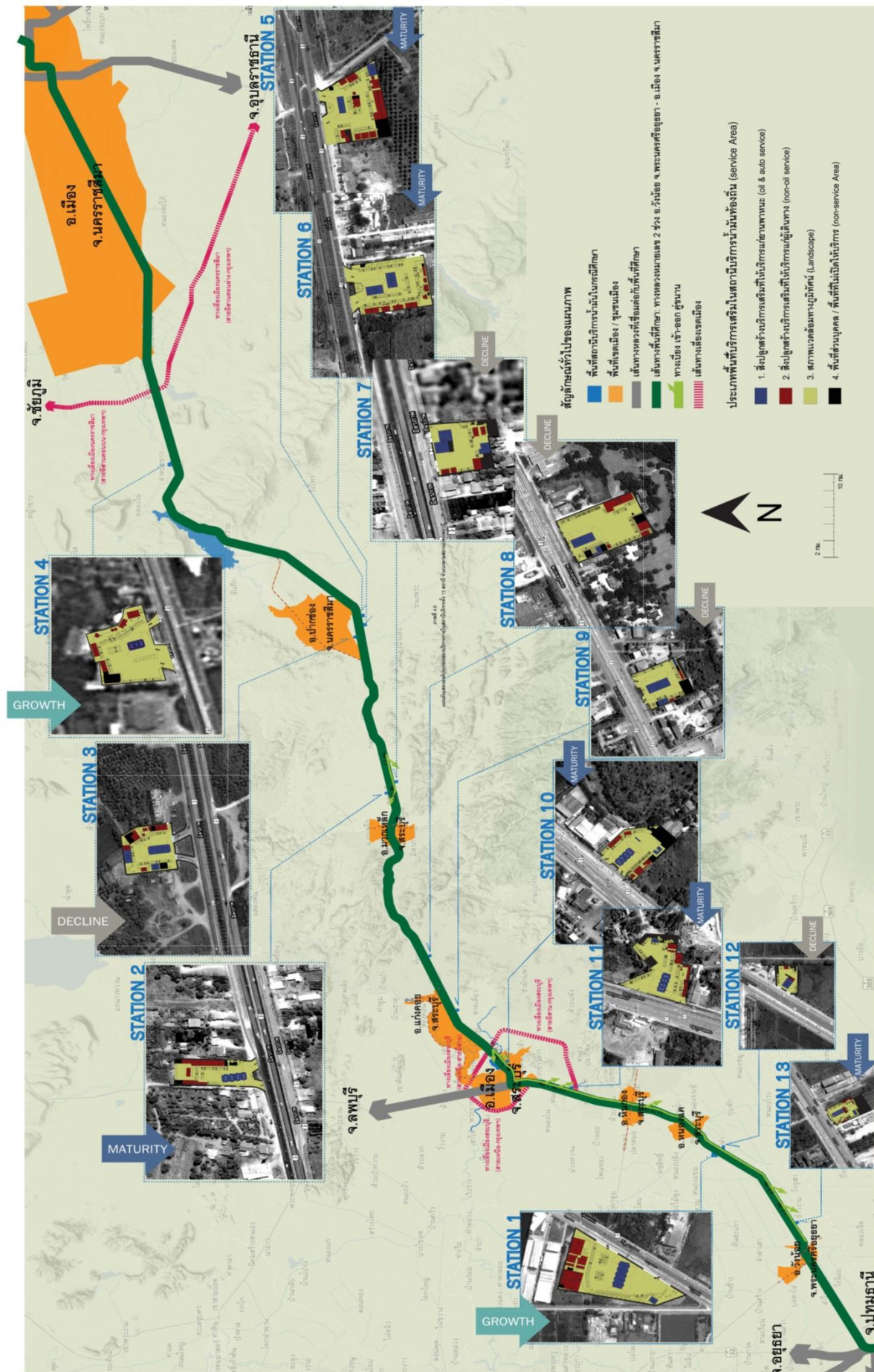
ไม่ต่อเนื่องของการเข้าถึงบริการ บาทวิถีไม่เชื่อมต่อกัน มองไม่เห็นบริการจากด้านหน้าสถานี ทำให้ผู้ใช้บริการ ต้องขับรถจากจุดบริการ หนึ่งไปอีกจุดบริการหนึ่ง ทำให้ความถี่ของการใช้ที่จอดรถมีอัตราสูงที่สุด

3.1.3) บริการเสริมต้องวางอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน หากมองไม่เห็นภาพลักษณะใน ระยะไกล ผู้สัญจรอาจตัดสินใจไม่แวะเข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้อาจจะเป็นเรื่องรูปแบบผังแบบกระจายรอบศูนย์กลางที่อาคารห้วยจายน้ำมันบดบังสิ่งปลูกสร้างที่อยู่แนวด้านหลังสถานี หรือ การปล่อยพื้นที่ส่วน ต้นไม้ขึ้นรกไม่มีการจัดสรรตัดแต่งเป็นสาเหตุในการบดบังทัศนียภาพ ยกตัวอย่างสถานีบริการน้ำมันที่ 13 มีร้าน กาแฟอินทนิล วางอยู่แนวเดียวกับร้านอาหาร แต่ ถูกบดบังจากร้านอาหารที่ยื่นล้ำหน้ากว่า ทำให้ความถี่ของการใช้บริการค่อนข้างน้อย แม้จะเป็นร้านกาแฟที่เป็นตราสินค้ามีชื่อเสียง

3.2) การควบคุมภาพลักษณะที่นำให้บริการ มีแนวทางในการควบคุมให้คงสภาพที่ดี มีมาตรฐานอยู่เสมอ โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการใส่ใจตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบ วางผัง และเลือกวัสดุในการก่อสร้าง เนื่องจากเมื่อสถานีมีความทรุดโทรมแล้ว จะเกิดความยุ่งยากต่อการควบคุมคุณภาพสินค้า ความสะอาด จนเป็นเหตุให้ต้องลงทุนรื้อทั้ง สร้างใหม่อยู่เรื่อยไป

3.2.1) การควบคุมคุณภาพในการบริหาร โดย บริการประเภทหนึ่ง จะมีรูปแบบการบริหารแบ่งเป็น ตราสินค้า ผู้บริหารทำเอง และผู้เช่าช่วงทำ ทำให้ภาพลักษณะที่ออกมาแตกต่างกัน โดยรูปแบบของตราสินค้าจะมีมาตรฐานเหมือนกันหมดทุกสถานี ส่วนผู้บริหารทำเองจะเป็นผู้ควบคุมรูปแบบอาคาร การจัดการหน้าร้าน พนักงาน และการจัดซื้อสินค้าในร้านเอง ซึ่งหากมีการทำอย่างเป็นระบบจะสามารถควบคุมภาพลักษณะของสถานีให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีภาพลักษณะที่แตกต่างจากมาตรฐานตราสินค้าที่ถูกคาดหวังได้ง่ายอีกด้วย ส่วนบริการที่บริหารโดยผู้เช่าช่วง อาจทำให้เกิดความหลากหลายตามรูปแบบเพราะ ผู้เช่าเป็นผู้ออกแบบหาราน จัดซื้อสินค้าเอง หากไม่มีการควบคุมพื้นที่เช่าที่มีมาตรฐานจากผู้บริหารอาจทำให้เกิดทัศนอุจาดจากความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย และภาพลักษณะที่ดูสกปรกรกรุงรังได้

3.2.2) การควบคุมความสะอาด ทั้งนี้มาจากปัจจัยทางกายภาพของการก่อสร้างตัวอาคารเพื่อให้ง่ายต่อการดูแลรักษาความสะอาด และคงทนต่อการใช้งานไม่ให้ภาพลักษณะบริการดูทรุดโทรม ใดงาย โดยเป็นการเลือกวัสดุที่เหมาะสมกับการใช้งานอาคารทั้งในส่วนสาธารณะ วัสดุจะต้องรับน้ำหนักการใช้งานของผู้คนจำนวนมาก และเหมาะสมกับการใช้งานสภาพอากาศ



รูปที่ 9 แผนผังความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ต่อผู้ให้บริการในพื้นที่
ที่มา: สรุปรubyโดยผู้วิจัย

สรุปผล

จากการอภิปรายข้อมูลจาก 3 ส่วนประกอบด้วยข้อมูลจากผู้ประกอบการ ข้อมูลจากฝั่งกายภาพ และข้อมูลจากลูกค้าผู้ใช้บริการ และสรุปเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างเชิงกายภาพของบริการ เสริม โดยต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และเหมาะสมต่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ โดยแนวทางของกลยุทธ์สามารถวิเคราะห์ร่วมกับรูปที่ 9 ดังนี้

1) กลยุทธ์การเลือกทำเลที่ตั้งสถานที่ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้สถานีสถานีบริการมีสถานะทางการตลาดที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากทำเลที่แตกต่าง หรือการเปลี่ยนแปลงของบริบทโดยรอบทำให้พฤติกรรมการเดินทางของผู้ใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงไป บริการเสริมที่เคยตอบสนองกลุ่มลูกค้าเดิมก็จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยกลยุทธ์ดังกล่าวเหมาะสมที่จะปรับใช้กับสถานีกลุ่มที่ 1 ที่มีการริเริ่มหาทำเลที่ตั้งสถานีโดยมีข้อจำกัดตามปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1) การเลือกผังถนนที่ตั้งของสถานีสถานีบริการน้ำมัน มีความแตกต่างกันด้านทิศทางการสัญจรของผู้ใช้บริการ โดยผังถนนขาออกจากกรุงเทพ ฯ ถึงต่างจังหวัด ที่ตั้งสถานีต้องตั้งอยู่บน เส้นทางก่อนการเข้าถึงชุมชน หรือเมืองต่าง ๆ (พื้นที่สี่สม) ในทางกลับกันผังขากลับเข้ากรุงเทพ ฯ จากต่างจังหวัดที่ตั้งสถานีต้องตั้งอยู่บนเส้นทางออกของชุมชนหรือเมืองต่าง ๆ

1.2) การเลือกที่ตั้งของสถานีสถานีบริการน้ำมันควรตั้งอยู่ใกล้พื้นที่เขตเมือง หรือเขตชุมชนในทิศทางที่ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งทำเลดังกล่าวจะทำให้เกิดกลุ่มลูกค้าประจำในพื้นที่ แม้จะมีสถานีคู่แข่งเกิดขึ้นใหม่แบ่งลูกค้าชาจรออกไป สถานีก็ยังมีกลุ่มลูกค้าประจำอยู่เช่นเดิมนำไปสู่การวิเคราะห์บริการที่เหมาะสม ต่อกลุ่มลูกค้า

1.3) ที่ตั้งสถานีสถานีบริการน้ำมันไม่ควรตั้งอยู่ในอาณาบริเวณของทางเลี้ยวเมืองตัดผ่าน (เส้นประสีแดง) ซึ่งทำให้กลุ่มลูกค้าชาจร ขาประจำ ลดลงจากการเปลี่ยนเส้นทางเดินทาง กลุ่มลูกค้าของสถานีจะแคบลงเหลือเพียงกลุ่มลูกค้าประจำในพื้นที่

1.4) ที่ตั้งสถานีสถานีบริการน้ำมันไม่ควรตั้งอยู่ในช่วงถนนทางเบี่ยงคูขนาน (เส้นสีเขียวอ่อน) ทำให้การเข้าถึงจากกลุ่มลูกค้าชาจรที่ไม่รู้จักเส้นทางซับซ้อนทางเขาไต่ ทำให้เสียกลุ่มลูกค้าชาจรไป

2) กลยุทธ์การกำหนดประเภทและรูปแบบบริการเสริม ซึ่งต้องทราบกลุ่มลูกค้าของพื้นที่จากการวิเคราะห์ทำเล โดยกลุ่มลูกค้าชาจร ลูกค้าประจำ และลูกค้าประจำในพื้นที่นั้นมีพฤติกรรมในการใช้บริการเสริมที่แตกต่างกัน โดยกลยุทธ์ดังกล่าวเหมาะสมที่จะปรับใช้กับสถานีกลุ่มที่ 1 และ 2 ที่มีการริเริ่ม สร้างองค์ประกอบของประเภทบริการเสริมใหม่โดยมีข้อจำกัดตามปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1) ไม่ควรมีบริการเสริมสำหรับซ่อมบำรุงยานยนต์ (auto services) ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน เนื่องจากเป็นบริการที่ไม่ได้รับความนิยมจากผู้เดินทางในปัจจุบัน และบริการดังกล่าวเป็นโครงสร้างอาคารแบบถาวรยากต่อการรื้อถอนเปลี่ยนแปลงบริการทำให้เสียพื้นที่ในการพัฒนาบริการเสริมอื่น ๆ

2.2) ควรมีความหลากหลายของประเภทบริการเสริมสำหรับผู้ขับขี่ยานพาหนะ โดยมีการจัดพื้นที่ของสินค้าแต่ละประเภทในรูปแบบเดียวกัน เพื่อง่ายต่อการควบคุมภาพลักษณ์ด้านความสะอาด และการจดจำตำแหน่งโซนสินค้าของผู้ใช้บริการ ความนิยมของบริการเสริมที่มีความหลากหลายปริมาณ

ราคา เป็นการเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้า และขนาดของบริการมีผลน้อยต่อสถานะผลประโยชน์ แต่ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ความเป็นระเบียบและความสะอาดของผู้ให้บริการ

2.3) ประเภทบริการที่มีผลต่อการดึงดูดผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ ห้องน้ำ และ แนวจอดรถที่มีความร่มรื่น ควรวางอยู่ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ง่ายที่สุดเมื่อเข้าสู่สถานี นอกจากนี้บริการดังกล่าวยังมีการส่งเสริมพฤติกรรมการใช้งานต่อเนื่องไปสู่บริการอื่น ๆ ด้วย ดังนั้นเพื่อการเข้าใช้บริการเสริมที่กระจายไปทั่วถึงจึงควรกระจายบริการประเภทนี้ไปในตำแหน่งต่าง ๆ ของสถานี โดยเฉพาะพื้นที่ซีกซ้ายที่เป็นจุดอับสายตาจากผู้สัญจร

2.4) ประเภทบริการเสริมประเภทเดียวกัน จะมีรูปแบบอาคารที่แตกต่างกันเนื่องจากพฤติกรรม กลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ช่วงเวลาการใช้งาน และขนาดจึงมีผลต่อการดึงดูดกลุ่มลูกค้า ซึ่งอาจต้องพิจารณา ครอบคลุมทั้งกลุ่มลูกค้าทางตรง และทางอ้อมด้วย ยกตัวอย่างเช่น สถานีบริการขบวนรถสายหมายเลข 6 เน้นกลุ่มลูกค้าประจำเส้นทางที่เป็นผู้ขับ ซึ่งถือว่าเป็นลูกค้าทางตรง จะเน้นการพัฒนาความร่มรื่นของที่จอดรถ และมีพื้นที่การจอดรถแยกสวนระหว่างรถส่วนตัว และรถประจำทาง หรือรถบรรทุกเพื่อตอบสนอง ต่อพฤติกรรมการจอดแวะพัก สวนกลุ่มลูกค้าขาจรที่เป็นผู้โดยสารที่เดินทางรวมกันนั้น มีทั้งปริมาณการใช้งาน และความหลากหลายของการใช้จ่ายใช้สอยจึงต้องเตรียมขนาดพื้นที่ราคา ห้องน้ำ มาน้ำ และร้านอาหารให้มีจำนวนมาก หรือขนาดเพียงพอต่อการรับรองลูกค้า เป็นต้น

2.5) ประเภทสินค้าบริการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ สินค้าประเภทอาหาร ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของร้านสะดวกซื้อ (อาคารเดี่ยว), ร้านอาหาร (อาคารเดี่ยว), ศูนย์อาหาร (อาคารชุด), ร้านขายอาหาร (ชั่วคราว) และร้านขายของฝาก ประเภทอาหาร (อาคารถาวร/ ร้านถึงถาวร/ ร้านชั่วคราว) จำเป็นต้องมีการเชื่อมโยงกับผังภูมิทัศน์ และพื้นที่นี้จะช่วยเพิ่มระยะเวลาการใช้บริการของสถานีจากการนั่งพักรับประทานอาหารได้

3) กลยุทธ์ด้านการวางผังที่นาใช้บริการ โดยความนาใช้บริการในแง่มุมของผู้ใช้บริการนั้นคือ ความสะอาด ความสะอาด และความปลอดภัย โดยกลยุทธ์ดังกล่าวเหมาะสมที่จะปรับใช้กับสถานีกลุ่มที่ 1, 2 และ 3 ที่มีการพัฒนารูปแบบประเภทบริการเสริมที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า โดยมีข้อจำกัดตามปัจจัยดังต่อไปนี้

3.1) ความสะดวกจากการเชื่อมโยงอาคารด้วยการจัดภูมิทัศน์ โดยการเชื่อมโยงบาทวิถีให้ผู้ใช้บริการสามารถเดินทั่วถึงทุกอาคารบริการ โดยองค์ประกอบของบริการเสริมทั้งหมดอยู่บนแนวบาทวิถีทั้งสิ้น ได้แก่ อาคารบริการ แนวทางเดิน สวนภูมิทัศน์ หลังคาจอดรถ ม้านั่งสาธารณะ และร้านร้านค้าแบบชั่วคราว เป็นต้น

3.2) ความสะดวกจากการวางผังแนวจอดรถหลากหลายรูปแบบแต่เป็นสัดส่วน โดยเน้นความร่มรื่นโดยใช้แนวต้นไม้ใหญ่หรือหลังคาที่จอดรถ บริเวณแนวจอดรถชั้นนอกมีขอบบาทวิถีกั้นแฉก ระยะ เป็นสัดส่วนเพื่อบริหารจัดการการจราจรภายในสถานี และผู้สัญจรสามารถเลือกจอดได้ตามความสะดวก ทำให้ดึงดูดลูกค้าให้กระจายไปทั่วถึงบริการอื่น ๆ

3.3) ควรวางผังอาคารบริการเสริมในตำแหน่งที่ลูกค้าผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้จากทุกมุมของการจอดรถ และเน้นระยะทางให้เกิดการเดินทางจากบริการหนึ่ง ไปสู่อีกบริการหนึ่ง โดยหลีกเลี่ยงการวางบริการที่ทำให้เกิดทางลัดทำให้การใช้บริการกระจายไม่ทั่วถึงในพื้นที่เพื่อยืดระยะเวลาดำเนินการโครงการใช้งานให้อยู่ในสถานีบริการน้ำมัน และเพิ่มปฏิสัมพันธ์ให้แก่บริการเสริมข้างเคียงด้วย

4) กลยุทธ์ด้านการเลือกวัสดุอาคารที่เหมาะสมต่อการจัดการ ความเหมาะสมต่อการจัดการ นั่นคือ ความสวยงามและคงทน ในที่นี้ไม่ใช้การประดับตกแต่งด้วยวัสดุราคาแพง ซึ่งดูแลรักษายาก แต่เป็นความสวยงามจากวัสดุที่คงทนไม่สกปรก ไม่ทรุดโทรมง่าย เมื่อมีการใช้งานหนักหรือเจอสภาพอากาศแบบกึ่งภายนอก ซึ่งความคงทนจะสะท้อนไปสู่การประหยัดงบประมาณในการซ่อมบำรุงและทำความสะอาดได้

โดยการเลือกวัสดุที่มีความสวยงามโดยธรรมชาติของเนื้อวัสดุ เข้ากับพื้นที่ภายนอกได้ดีและเป็นวัสดุที่ติดตั้งเร็ว และกึ่งถาวร สะดวกในการรื้อถอน ได้แก่ โครงสร้างเหล็ก ระแนงไม้เทียม แผ่นหลังคาเหล็กฉีตรอน แผ่นปูพื้นคอนกรีต เป็นต้น

การจัดพื้นที่ภูมิทัศน์ควรเลือกรูปแบบที่สอดคล้องต่อวัสดุที่ใช้ตกแต่งอาคาร เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อเน้นย้ำให้ภาพลักษณ์มีความแข็งแรงมากขึ้น ที่สำคัญคือควรมีการกันขอบเขตพื้นที่ที่ชัดเจนจากพื้นที่สัญจร พื้นที่จอดรถ พื้นที่ทางเท้าคนเดิน พื้นที่ตั้งอาคาร พื้นที่สวนหย่อม และพื้นที่ที่สามารถนั่งพักได้ในสวนโดยมีรูปแบบหลากหลายตามความเหมาะสม

อ้างอิง

ภาษาไทย

กรมทางหลวง. สรุปผลการดำเนินงานด้านอำนวยความสะดวก สะดวกปลอดภัย ขวงเทศกาลสงกรานต์ป 2553.

พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักอำนวย ความปลอดภัย กองบังคับการตำรวจทางหลวง, 2553.

กระทรวงพลังงาน. (2553). กฎกระทรวงสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ .2552: ประกาศในราชกิจจานุเบกษา

เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2553. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2553, จาก <http://www.asa.or.th/?q=node/101852>

คณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. (มกราคม-มีนาคม 2541). การแข่งขันของธุรกิจปมน้ำมันหลังยุคราคาน้ำมันลอยตัว. *วารสารนโยบายพลังงาน*, 39.

ณัฐรพี วิวัฒนาภักดิ์. 26 ป ยักษ์ใหญ่ ปตท. "ยิ่งวิกฤต ยิ่งโต"(The History of Thai Energy Cartel). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: บริษัท รามการพิมพ์, 2548.

ประสัท มีแถม . (23 กรกฎาคม 2552). ปมน้ำมันไทย เขี่ยระบบ "ทุนนิยมผูกขาด" และ "การแข่งขันเสรี." *ประชาชาติธุรกิจ*, ฉ.4125 น.38.

ศิริชัย บุรณกุล."การส่งเสริมการขายของรานคาสะตวคซื้อจiffy) ในสถานีบริการน้ำมันเจ็ต(JET)." *วิทยานิพนธ์บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 2545.

สุพินท เรียนศรีวิไล และคณะ. กฎหมายอาสาร อาษา 2548 วาดวยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท เมฆาเพรส, 2548.

ภาษาต่างประเทศ

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know* (1st ed.). New Jersey: Printed in the United States of America.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management* (9th ed.). New Jersey: Printed in A Simon & Schuster Company.