

# Marketing Strategies of Independent Gas Station in Thailand<sup>1</sup>

Kitti Kaewkhiew<sup>2</sup>  
Sudaporm Sawmong<sup>3</sup>

Received: January 17, 2013

Accepted: March 29, 2013

## Abstract

The objectives of this quantitative research were to identify the model of marketing strategies used by successful independent gas stations in Thailand. Data collection was conducted by in-depth interviews of the gas station owners to survey the variables that were factors in their strategy. To develop the tools of quantitative research, the questionnaires were tested and qualified for content validity and reliability. The data were collected from 560 samples of the customers of the successful independent gas stations in Thailand. The research using descriptive statistics includes frequencies, percentage, arithmetic mean, and standard deviation. The inferential statistics used to test the hypotheses were path analysis and structural equation modeling. The results of this research found that the structural equation model was consistent with the empirical data by the indicator of GFI = 0.96, AGFI = 0.95,  $\chi^2 = 299.56$ ,  $df = 269$ , P-value = 0.097, and RMSEA = 0.01. The marketing strategies of independent gas stations in Thailand consist of the consumer behavior factors, external environment factors, and marketing strategy factors. Firms should pay close attention to the marketing strategy factors due to these factors having the highest impact on business performance, followed by the external environment and consumer behavior factors.

**Keywords:** Consumer behavior, Marketing strategies, Independent gas station

<sup>1</sup> Dissertation for the Doctor of Business Administration Degree in Marketing, Eastern Asia University

<sup>2</sup> Graduate Student in Marketing, Business Administration, Eastern Asia University  
e-mail: kitti\_bob@hotmail.com. Tel.: 081-926-4841

<sup>3</sup> Associate Professor in Marketing, Business Administration, Eastern Asia University

# กลยุทธ์การตลาดของสถานีสาน้ำมันอิสระในประเทศไทย<sup>1</sup>

กิตติ แก้วเขียว<sup>2</sup>

สุดาพร สวาม่วง<sup>3</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อค้นหากลยุทธ์การตลาดของสถานีสาน้ำมันอิสระในประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการสถานีสาน้ำมันอิสระที่ประสบความสำเร็จ เพื่อสำรวจตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์และนำไปพัฒนาเครื่องมือวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่ผ่านการทดสอบการหาคุณภาพด้านค่าความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในสถานีสาน้ำมันอิสระในประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 560 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานสมมติฐาน ได้แก่ สถิติวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path analysis) และสถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ผลการวิจัยพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า  $GFI = 0.96$ ,  $AGFI = 0.95$ ,  $\chi^2 = 299.56$ ,  $df = 269$ ,  $P\text{-value} = 0.096$ , และ  $RMSEA = 0.014$  โดยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผลประกอบการของสถานีสาน้ำมันอิสระในประเทศไทย ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายนอก และกลยุทธ์การตลาดของสถานีสาน้ำมันอิสระ ซึ่งควรให้ความสำคัญด้านปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของสถานีสาน้ำมันอิสระมากที่สุด เนื่องจากส่งผลทางตรงต่อผลประกอบการของสถานีสาน้ำมันอิสระสูงที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านภายนอก และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาด สถานีสาน้ำมันอิสระ

<sup>1</sup> ดุษฎีนิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

<sup>2</sup> นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

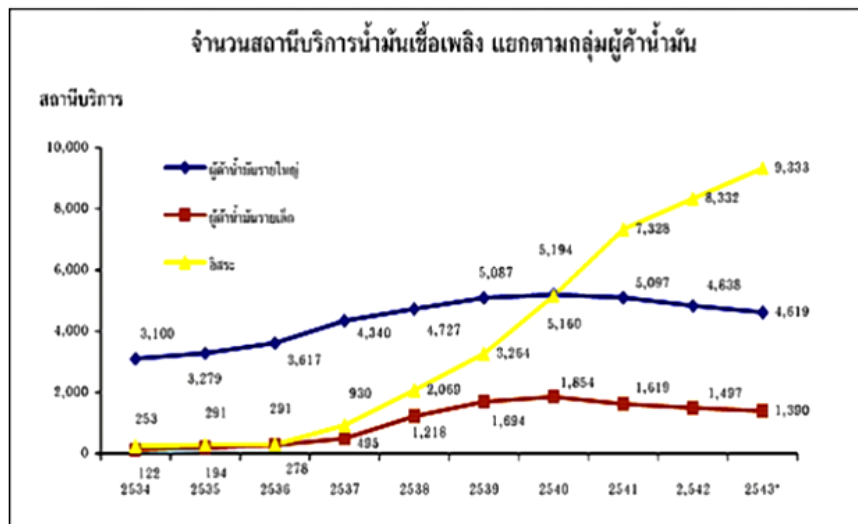
e-mail: kitti\_bob@hotmail.com. โทร. 081-926-4841

<sup>3</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

**ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา**

สถานีบริการน้ำมันอิสระถือว่าเป็นบทบาทสำคัญในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย เริ่มนับตั้งแต่ประเทศไทยได้นำระบบราคาน้ำมันลอยตัวเข้ามาใช้เมื่อปี พ.ศ. 2534 การขยายตัวของสถานีบริการน้ำมันได้เพิ่มจำนวนมากขึ้น โดยมีจำนวนสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จาก 3,475 แห่งในปี พ.ศ. 2534 เป็น 15,342 แห่งในไตรมาส 2 ของปี พ.ศ. 2543 ซึ่งกลุ่มผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ เช่น ปตท เซลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ และบางจาก มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันเพิ่มขึ้นจาก 3,100 แห่งในปี พ.ศ. 2534 เป็น 4,619 แห่งในไตรมาส 2 ของปี พ.ศ. 2543 โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย

ในช่วงปี พ.ศ. 2534 - 2543 เทียบเท่าร้อยละ 4.8 ในขณะที่กลุ่มผู้ค้าน้ำมันรายเล็ก เช่น ซีเอสโก้ คอสโม โมบิลซูโซทัย เอ็มพี คูเวต พีที ทีพีไอ เจ็ท พีซี และพีเอ มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันเพิ่มขึ้นจาก 122 แห่งในปี พ.ศ. 2534 เป็น 1,390 แห่งในไตรมาส 2 ของปี พ.ศ.2543 โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2534-2543 เทียบเท่าร้อยละ 38.6 ในขณะที่ผู้ค้าน้ำมันอิสระมีจำนวนสถานีบริการน้ำมันเพิ่มขึ้นจาก 253 แห่งในปี พ.ศ. 2534 เป็น 9,333 แห่งในไตรมาส 2 ของปี พ.ศ. 2543 โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2534-2543 ที่สูงมากถึงร้อยละ 60.1 (กรมทะเบียนการค้า, 2543) แสดงดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 จำนวนสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงแยกตามกลุ่มผู้ค้าน้ำมัน (กรมทะเบียนการค้า, 2543)

ทั้งนี้เนื่องจากการลดกฎเกณฑ์การตั้งสถานีบริการน้ำมันของกรมโยธาธิการ ทำให้ต้นทุนการก่อสร้างสถานีบริการลดลง ส่งผลให้สถานีบริการเกิดขึ้นมากในต่างจังหวัดในลักษณะสถานีบริการอิสระเพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลข้างต้นเห็นได้ว่า สถานีบริการน้ำมันอิสระ ซึ่งมีขนาดเล็กกว่ามีแนวโน้มสูงขึ้นมากทั้งนี้เพราะต้นทุนการก่อสร้างต่ำ จนถึงปี

พ.ศ. 2553 จำนวนสถานีบริการน้ำมันอิสระมีจำนวน 13,836 สถานี (กระทรวงพลังงาน, 2554) ทำให้ปัจจุบันสถานีบริการน้ำมันอิสระเกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง ประกอบกับนโยบายของรัฐพยายามส่งเสริมให้มีการแข่งขันในตลาดน้ำมันในทุกระดับ คือ ให้มีผู้ดำเนินงานตั้งแต่ในระดับโรงกลั่นน้ำมัน ผู้นำเข้าผู้ค้าน้ำมัน ผู้ค้าส่ง ผู้ขนส่ง ตลอดจนสถานีบริการ

เพื่อให้ตลาดน้ำมันอยู่ในระบบการค้าเสรี จะมีกลไกตลาดเป็นตัวควบคุมราคาน้ำมัน ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อเลือกใช้บริการได้หลากหลายยิ่งขึ้นตามความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสถานการณ์ในปัจจุบันนี้อยู่ในยุคที่ซึ่งความได้เปรียบเสียเปรียบกันอย่างรุนแรง

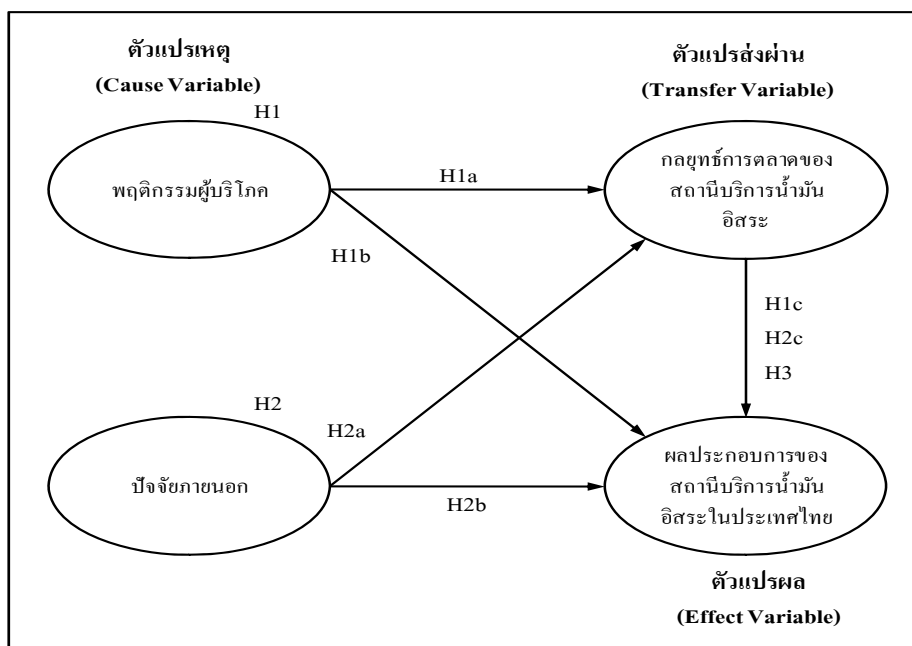
จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของแบรนด์อิสระ ซึ่งเป็นแบรนด์ของคนไทยเป็นสิ่งที่สำคัญที่ต้องอยู่รอดให้ได้ เพราะว่าสถานบริการน้ำมันอิสระนี้จะเป็นตัวสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการจ้างงานในชุมชน ความพอเพียง ภายชุมชน ถึงแม้ว่าจะเป็นสิ่งเล็กๆ แต่ถ้าสิ่งเล็กๆ เหล่านี้ดำเนินธุรกิจอยู่ได้ก็จะทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง ซึ่งหมายถึงส่งผลถึงเศรษฐกิจของประเทศให้ดีขึ้น ประชากรอยู่ดีกินดี ไม่ต้องดิ้นรนเข้ามาหางานทำนอกท้องถิ่น และที่สำคัญยังทำให้เงินไม่ออกนอกประเทศ เงินตราหมุนเวียนภายในประเทศ ส่งผลให้เศรษฐกิจในประเทศโดยรวมดีขึ้น

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

เพื่อค้นหากลยุทธ์การตลาดของสถานบริการน้ำมันอิสระในประเทศไทย

**กรอบแนวคิดของการวิจัย**

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจของบริการน้ำมันอิสระในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการของ Kotler & Fox (1995); Kotler (2003); Deshpande & Farley (2004); Wangkananon & Sawmong (2012); Intarakamhang & Netthip (2012) และ Kotler & Keller (2012) ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคของ Engel, Blackwell & Miniard (1990) และ Hawkins, Best & Coney (1998) ปัจจัยภายนอกของ Porter (2005) และ Kotler & Keller (2012) เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังแสดงไว้ในภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดของการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดของสถานีสาน้ำมันนํ้ามันอิสระ และปัจจัยด้านผลประกอบการของสถานีสาน้ำมันนํ้ามันอิสระในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยหลัก 3 ข้อ และสมมติฐานรอง 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานหลักที่ 1 (H1): ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลประกอบการของสถานีสาน้ำมันนํ้ามันอิสระในประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วยสมมติฐานรอง 3 ข้อ ดังนี้

(H1a): ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อผลประกอบการของสถานีสาน้ำมันนํ้ามันอิสระในประเทศไทย

(H1b): ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดของสถานีสาน้ำมันนํ้ามันอิสระในประเทศไทย

(H1c): ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลประกอบการของสถานีสาน้ำมันนํ้ามันอิสระในประเทศไทย โดยส่งผ่านกลยุทธ์การตลาดของสถานีสาน้ำมันนํ้ามันอิสระ

สมมติฐานหลักที่ 2 (H2): ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลประกอบการของสถานีสาน้ำมันนํ้ามันอิสระในประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วยสมมติฐานรอง ดังนี้

(H2a): ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลทางตรงต่อผลประกอบการของสถานีสาน้ำมันนํ้ามันอิสระในประเทศไทย

(H2b): ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดของสถานีสาน้ำมันนํ้ามันอิสระ

(H2c): ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลประกอบการของสถานีสาน้ำมันนํ้ามันอิสระในประเทศไทย โดยส่งผ่านกลยุทธ์การตลาดของสถานีสาน้ำมันนํ้ามันอิสระ

## บริการน้ำมันอิสระ

สมมติฐานหลักที่ 3 (H3): กลยุทธ์การตลาดของสถานีสาน้ำมันนํ้ามันอิสระมีอิทธิพลทางตรงต่อผลประกอบการของสถานีสาน้ำมันนํ้ามันอิสระในประเทศไทย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้รถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่เข้ามาใช้บริการในสถานีสาน้ำมันนํ้ามันอิสระ โดยมีเงื่อนไขคือสถานีสาน้ำมันนํ้ามันอิสระที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นจะต้องเป็นสถานีสาน้ำมันนํ้ามันอิสระที่ประสบความสำเร็จ มีผลกำไรต่อเนื่องอย่างน้อย 3 ปี ซึ่งจำนวนตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ เท่ากับ 20 เท่า ของตัวแปรทั้งหมด ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงเท่ากับ 560 คน (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554)

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย 1) แนวคำถามสัมภาษณ์ ใช้สัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถานีสาน้ำมันนํ้ามันอิสระในประเทศไทย เพื่อนำไปสร้างเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม 2) แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบในส่วนของปัจจัยคุณลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค และมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับในส่วนของปัจจัยภายนอก ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของสถานีสาน้ำมันนํ้ามันอิสระ และผลประกอบการของสถานีสาน้ำมันนํ้ามันอิสระในประเทศไทยนั้น เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการในสถานีสาน้ำมันนํ้ามันอิสระในประเทศไทย เครื่องมือดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นกรอบ

แนวคิดของการวิจัยและสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

โครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน จำนวน 67 ข้อ มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

#### ขั้นที่ 1 ศึกษาคุณลักษณะที่จะวัด

ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวความคิด สมมติฐานการวิจัย และตัวแปรที่จะวัดอย่างละเอียดทั้งเชิงทฤษฎีร่วมกับข้อค้นพบที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) นัดสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 2) ดำเนินการสัมภาษณ์ตามโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ 3) นำข้อมูลทั้งหมดมาเรียบเรียง 4) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา และ 5) สรุปผลการวิจัยเป็นข้อมูลเชิงพรรณนา

#### ขั้นที่ 2 กำหนดประเภทของข้อคำถาม

ใช้ข้อคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามที่ผู้วิจัยมีแนวคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้เท่านั้น คำตอบที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ล่วงหน้าได้มาจากการศึกษากรอบแนวความคิด สมมติฐานการวิจัยทฤษฎีและนิยาม โดยเป็นข้อคำถามที่มีการตอบ 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และ 2) แบบเลือกตอบ

#### ขั้นที่ 3 การร่างแบบสอบถาม

เมื่อผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยคุณลักษณะผู้บริโภค ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดของสถานีสบริการน้ำมันอิสระ และปัจจัยทางด้านผลประกอบการของสถานีสบริการน้ำมันอิสระในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงลงมือเขียนข้อคำถามให้ครอบคลุมทุกปัจจัยและประเด็นที่

ผู้วิจัยต้องการวัดและให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ในส่วนของคำตอบที่มีให้เลือกชัดเจนและครอบคลุม

#### ขั้นที่ 4 การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาพิจารณาทบทวนเพื่อหาข้อบกพร่องที่ควรปรับปรุงแก้ไขและส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อเป็นการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ความถูกต้องของสำนวนภาษาที่ใช้ตั้งคำถาม และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะและข้อวิพากษ์วิจารณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อนำมาหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ตามเทคนิค Item Objective Congruence: IOC โดยผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือพบว่า ทุกข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.60 ทุกข้อ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2550)

ขั้นที่ 5 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อนำผลมาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค งานวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่ามากกว่า 0.8 ในทุกข้อคำถาม ถือว่าสามารถนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้ได้ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2550)

#### ขั้นที่ 6 ปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์

ผู้วิจัยแก้ไขข้อบกพร่องที่ได้จากผลการวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องของถ้อยคำหรือสำนวน เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้ตอบอ่านเข้าใจได้ตรงประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการ



#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อได้เครื่องมือที่ถูกต้องและมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือไปเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้สถานีสถานีบริการน้ำมันอิสระในประเทศไทย การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 560 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ ทั้งนี้เก็บข้อมูลโดยการเว้นช่วงๆ ละ 1 คัน หากกรณีตัวอย่างที่สุ่มได้ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ จะเลื่อนเป็นกลุ่มตัวอย่างคันถัดไป จนครบจำนวนที่ต้องการ และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) สถิติวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path analysis) และสถิติวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

#### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดของสถานีสถานีบริการน้ำมันอิสระและปัจจัยด้านผลประกอบการของสถานีสถานีบริการน้ำมันอิสระในประเทศไทย**

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อย คือ การเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.23 ถึง 0.97 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของสถานีสถานีบริการน้ำมันอิสระ ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบย่อย คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่

จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการบริการ และลูกค้าสัมพันธ์ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.20 ถึง 0.91 และ ปัจจัยผลประกอบการ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบย่อย คือ ความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ การกลับมาซื้อซ้ำ การแนะนำบอกต่อและทัศนคติเชิงบวก ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.63 ถึง 0.93

เนื่องจากปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นข้อมูลแบบเลือกคำตอบ จึงไม่นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ แต่จะนำมากำหนดข้อมูลให้เป็นกลุ่ม 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม 1 และ กลุ่ม 0 เพื่อนำไปใช้วิเคราะห์ในโมเดลโครงสร้างต่อไป (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550)

**ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดของสถานีสถานีบริการน้ำมันอิสระที่ส่งผลต่อผลประกอบการของสถานีสถานีบริการน้ำมันอิสระในประเทศไทย**

**ตาราง 1** ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติอิทธิพลของโมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลประกอบการของสถานีบริการน้ำมันอิสระในประเทศไทย

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล					
	กลยุทธ์การตลาดของสถานีบริการน้ำมันอิสระ (STR)			ผลประกอบการของสถานีบริการน้ำมันอิสระ (PF)		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE
ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (BV)	0.13	-	0.13	0.16** (0.02)	0.07** (0.02)	0.10
ปัจจัยภายนอก (EX)	0.43** (0.33)	-	0.43** (0.33)	0.22** (0.23)	0.22** (0.20)	0.00 (0.20)
กลยุทธ์การตลาดของสถานีบริการน้ำมันอิสระ (STR)	-	-	-	0.51** (0.11)	-	0.51**

**ค่าสถิติ**

$\chi^2 = 299.56$ ,  $df = 269$ ,  $P = 0.097$ ,  $RMSEA = 0.014$ ,  $SRMR = 0.048$ ,  $CFI = .99$ ,  $GFI = 0.96$ ,  $AGFI = 0.95$

ตัวแปรเหตุ	WO_T_X	WO_T_II	WT	WY	WO_B	WN	WR	H_I	H_X
ความเที่ยง	0.01	0.12	0.13	0.02	0.85	0.13	0.20	0.01	0.04
ตัวแปรเหตุ	A_POL	A_ECO	A_SOC	A_TEC					
ความเที่ยง	0.50	0.50	0.50	0.05					
ตัวแปรผล	A_PD	A_PR	A_PL	A_PM	A_PP	A_PS	A_PC	A_CRM	A_ST
ความเที่ยง	0.31	0.20	0.30	0.26	0.22	0.07	0.19	0.13	0.35
ตัวแปรผล	A_SQ	A_LT	A_WM	A_PT					
ความเที่ยง	0.25	0.28	0.23	0.21					

สมการโครงสร้าง	กลยุทธ์การตลาด(STR)	ผลประกอบการ (PF)
R-SQUARE	0.21	0.29

หมายเหตุ: TE = อิทธิพลรวม, IE = อิทธิพลทางอ้อม, DE = อิทธิพลทางตรง, \* $P < 0.05$ , \*\* $P < 0.01$

จากตาราง 1 แสดงผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลประกอบการของสถานีบริการน้ำมันอิสระในประเทศไทยตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับทุกข้อสมมติฐาน ยกเว้นสมมติฐาน (H2a) ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลทางตรงต่อผลประกอบการของสถานีบริการน้ำมันอิสระในประเทศไทย กล่าวคือ ปัจจัยด้าน

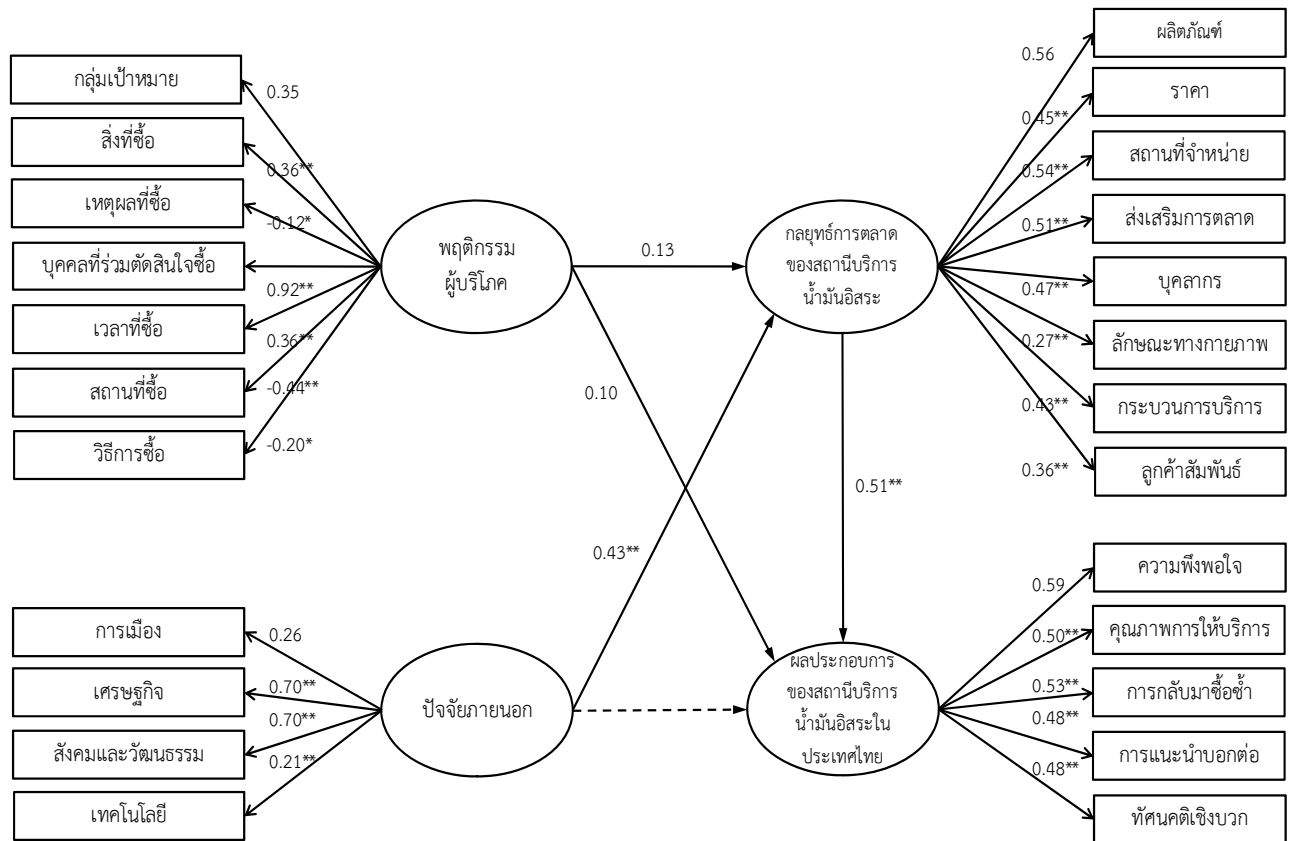
พฤติกรรมผู้บริโภค มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลประกอบการของสถานีบริการน้ำมันอิสระและปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลประกอบการของสถานีบริการน้ำมันอิสระ

**ตอนที่ 3 ผลการค้นหากกลยุทธ์การตลาดของสถานีบริการน้ำมันอิสระที่ส่งผลต่อผลประกอบการของสถานีบริการน้ำมันอิสระในประเทศไทย**



จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี เนื่องจากค่าสถิติที่สำคัญผ่านเกณฑ์การยอมรับ มีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาจากค่า  $\chi^2 = 299.56$ ,  $df = 269$ ,

$\chi^2/df = 1.11$ ,  $p = 0.097$ ,  $RMSEA = 0.014$ ,  $GFI = 0.96$ ,  $AGFI = 0.95$ ,  $SRMR = 0.048$  จึงสรุปได้ว่าโมเดลนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังแสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและขนาดอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดของสถานบริการน้ำมันอิสระที่ส่งผลต่อผลประกอบการของสถานบริการน้ำมันอิสระในประเทศไทย

หมายเหตุ -----> หมายถึง เส้นอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ  
 —————> หมายถึง เส้นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของสถานบริการน้ำมันอิสระ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลประกอบการ สูงที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.51 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.10 และยัง

พบอีกว่า ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลประกอบการของสถานบริการน้ำมันอิสระในประเทศไทย โดยส่งผ่าน กลยุทธ์การตลาดของสถานบริการน้ำมันอิสระมากที่สุด มีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.22 รองลงมาคือ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค มีค่า

น้ำหนักอิทธิพลทางอ้อมต่อผลประกอบการของ  
สถานบริการน้ำมันอิสระในประเทศไทยโดยส่งผ่าน  
กลยุทธ์การตลาดของสถานบริการน้ำมันอิสระเท่ากับ  
0.07

### อภิปรายผล

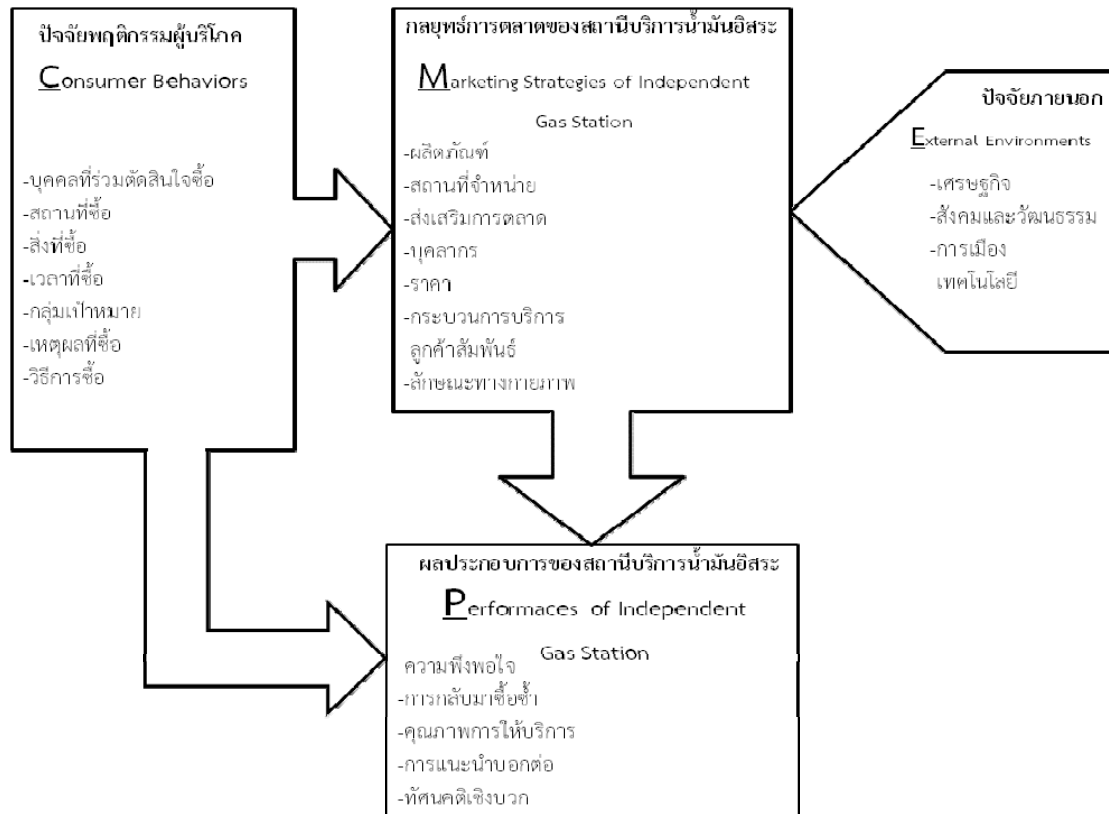
จากข้อค้นพบในส่วนผลการวิจัย สามารถ  
นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของ  
ผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผล  
ประกอบการของสถานบริการน้ำมันอิสระในประเทศไทย  
โดยส่งผ่านกลยุทธ์การตลาดของสถานบริการ  
น้ำมันอิสระสอดคล้องกับ Engel, Blackwell &  
Miniard (1990) ที่กล่าวว่า การบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์  
หรือบริการต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดเข้าร่วม  
เพื่อให้กิจกรรมนั้นบรรลุความสำเร็จ ซึ่งตรงกับ  
แนวคิดของ Hawkins, Best & Coney (1998) ได้  
อธิบายถึง โครงสร้างและกระบวนการของพฤติกรรม  
ผู้บริโภค ถ้าสินค้าที่ซื้อมานั้นสามารถตอบสนอง  
ความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิด  
ทัศนคติจากการซื้อหรือใช้สินค้า ซึ่งจะย้อนกลับไป  
กำหนดแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการ  
ดำเนินชีวิตว่าจะกลับมาซื้อสินค้านี้อีกหรือไม่ โดยจะ  
มีผลต่อลักษณะภายในของผู้บริโภคและภายนอก  
ของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง การแนะนำบอกต่อ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม  
มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลประกอบการของสถาน  
บริการน้ำมันอิสระ โดยส่งผ่านกลยุทธ์การตลาดของ  
สถานบริการน้ำมันอิสระ สอดคล้องกับงานวิจัยของ  
Machuki & Aosa (2011) ที่ค้นพบว่า ปัจจัยภายนอก  
ไม่มีผลทางตรงต่อผลประกอบการ สอดคล้องกับ  
แนวคิด Kotler & Keller (2012) ที่กล่าวว่า องค์กร  
ควรให้ความสนใจต่อปัจจัยด้านภายนอก ซึ่งประกอบ

ไปด้วย กฎหมาย เศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสังคม  
และเทคโนโลยี และเมื่อเสริมด้วยกลยุทธ์การตลาด  
แล้วจะเอื้ออำนวยต่อการประกอบธุรกิจให้ประสบ  
ความสำเร็จได้ง่ายขึ้น

ผลการค้นหากกลยุทธ์การตลาดของสถาน  
บริการน้ำมันอิสระในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้าน  
กลยุทธ์การตลาดของสถานบริการน้ำมันอิสระ เป็น  
ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อผลประกอบการของ  
สถานบริการน้ำมันอิสระในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้อง  
กับข้อค้นพบของ Kotler & Fox (1995) ที่กล่าวไว้ว่า  
ธุรกิจบริการในปัจจุบันควรใช้เครื่องมือทางการตลาด  
เพื่อให้การดำเนินงานนั้นมีความเหมาะสมและตรง  
ตามความต้องการของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับ  
Kotler (2003) ที่ค้นพบว่า ปัจจัยด้านผลประกอบการ  
นั้นมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาด ในทางเดียวกัน  
ผลงานวิจัยของ Deshpande & Farley (2004)  
พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีผลต่อความสามารถด้านผล  
ประกอบการขององค์กร และโมเดลดังกล่าวยังม  
ีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller  
(2012) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดการ บริการนั้น  
ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ด้านสินค้า ราคา ช่อง  
ทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด  
บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ  
บริการ ผู้วิจัยได้เสนอแนะการนำผลการวิจัยของ  
กลยุทธ์การตลาดของสถานบริการน้ำมันอิสระใน  
ประเทศไทยไปประยุกต์ใช้ โดยใช้หลัก “CEMP”  
โมเดล แสดงดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 กลยุทธ์การตลาดของสถานีบริการน้ำมันอิสระในประเทศไทย “CEMP” โมเดล

**ข้อเสนอแนะสำหรับนำโมเดลไปประยุกต์ใช้**

การนำผลการวิจัยของกลยุทธ์การตลาดของสถานีบริการน้ำมันอิสระในประเทศไทย ไปประยุกต์ใช้ โดยให้ยึดถือ “CEMP” ควรให้ความสำคัญดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviors : C) ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ลำดับความสำคัญที่ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันอิสระต้องให้ความสำคัญปัจจัยดังต่อไปนี้ ในส่วนแรกสิ่งที่สำคัญที่สุดคือปัจจัยด้านบุคคลที่ร่วมตัดสินใจซื้อ พบว่าส่วนมากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคนั้นไม่ได้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เพราะว่าเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียวแต่ยังพบอีกว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันอิสระนั้นเข้ามาซื้อของในร้านสะดวกซื้อเข้ามาเปลี่ยน/เติมน้ำมันเครื่อง เติมลมยาง และอื่น ๆ ถัดลงมาคือปัจจัยด้านสิ่งที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคเข้ามา

ใช้บริการเติมน้ำมัน ส่วนปัจจัยด้านเวลาที่ซื้อนั้น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการนั้นไม่มีช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยส่วนมากนั้นจะเข้ามาเติมเมื่อน้ำมันหมด ความสำคัญถัดลงมา คือ ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันอิสระเป็นเจ้าของรถ ถัดมาปัจจัยด้านวิธีการซื้อพบว่า ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการต่อครั้งครั้งละน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท และสุดท้ายปัจจัยด้านเหตุผลที่ซื้อ พบว่า เข้ามาใช้บริการเพราะว่าน้ำมันราคาถูกเมื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นดังกล่าวข้างต้นผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของสถานีบริการน้ำมันอิสระได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อสถานี คุณภาพในการบริการที่ดี ให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ แนะนำบอกต่อและเกิดทัศนคติที่ดีต่อสถานีบริการน้ำมันอิสระต่อไป

2. ปัจจัยภายนอก (External Environments: E) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของสถานีบริการน้ำมันอิสระโดยตรง แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านภายนอกก็ยังคงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลทางอ้อมต่อผลประกอบการของสถานีบริการน้ำมันอิสระโดยมีค่าน้ำมันก๊าดค่อนข้างสูง ปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจควรติดตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ค่าแรง การจ้างงาน และอัตราดอกเบี้ยและอัตราและเปลี่ยนแปลงเงินตราต่างประเทศ ราคาน้ำมันในตลาดโลก ปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญเท่าๆ กับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ควรให้ความสำคัญ องค์กรควรมีการติดตามและสำรวจการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภคในท้องถิ่น ปัจจัยที่สำคัญลำดับถัดมา คือ ปัจจัยด้านการเมือง ควรให้ความสำคัญกับระบบเศรษฐกิจทั้งในประเทศและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของสถานีบริการน้ำมัน เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ผลผลิตมวลรวมในประเทศ ดัชนีราคาน้ำมันดิบ ภาษีอากรน้ำมัน และข่าวสารจากกรมพลังงาน เพื่อทำให้เกิดการตื่นตัวอยู่เสมอ ลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ต้องให้ความสำคัญทางด้านเทคโนโลยีที่ เช่น การให้บริการโดยใช้อุปกรณ์ระบบอัตโนมัติต่างๆ ป้ายไฟที่มีความสว่างชัดเจน เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคและสร้างความปลอดภัยให้กับพนักงานและป้องกันความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

3. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดของสถานีบริการน้ำมันอิสระ (Marketing Strategies of Independent Gas Station: M) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เนื่องจากมีอิทธิพลทางตรงต่อผลประกอบการของสถานีบริการน้ำมันอิสระในระดับมากที่สุด ผู้ประกอบการสถานีบริการ

น้ำมันอิสระนั้นควรส่งเสริมในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย สร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพของน้ำมัน อุปกรณ์ที่ใช้เติมน้ำมันได้มาตรฐาน รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยในด้านสถานที่จัดจำหน่าย สถานีบริการต้องสังเกตง่าย เห็นได้ชัดเจน สร้างความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ มีการจัดสถานที่ให้เหมาะสมกับการใช้งาน และมีช่องในการให้บริการที่เพียงพอ ลำดับความสำคัญถัดมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรส่งเสริมในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสาธารณะในท้องถิ่น เช่น โฆษณาผ่านช่องทางทีวี ท้องถิ่นหรือเคเบิล ผ่านวิทยุและหนังสือพิมพ์ของชุมชน จากนั้นให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย และจัดโปรโมชั่นต่างๆ ลำดับถัดมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ต้องมีการฝึกฝนพนักงานขายเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงความเป็นตัวตนของสินค้าและต้องมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น ที่สำคัญต้องมีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดี ในการให้คำแนะนำกับผู้ใช้บริการ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย และต้องมีพนักงานบริการที่เพียงพอต่อการให้บริการ ปัจจัยที่สำคัญลำดับรองลงมาคือ ปัจจัยในด้านราคา ควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมและคุ้มค่าสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค มีการระบุราคาที่ชัดเจน ซึ่งสามารถตั้งราคาได้ตามวัตถุประสงค์ของสถานีบริการ โดย หรือตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่าการตั้งราคาที่สามารถยืดหยุ่นเมื่อซื้อปริมาณมากๆ ได้ นั้น มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของสถานีบริการน้ำมันอิสระ ปัจจัยที่สำคัญลำดับรองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พนักงานควรให้บริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการเก็บเงิน ทอนเงิน ต้องให้ความสำคัญด้านของคุณภาพการให้บริการที่ต่อเนื่องเสมอ พนักงานต้องมีความเข้าใจใน

ตัวสินค้าและให้คำแนะนำต่อผู้ใช้บริการได้ ปัจจัยที่สำคัญรองลงมาคือ ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานต้องสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการด้วยคำกล่าวทักทาย พูดคุยอย่างเป็นเอง ให้คำแนะนำ และกล่าวขอบคุณ ทุกครั้งเมื่อใช้บริการเสร็จ อันดับท้ายสุดคือ ลักษณะทางกายภาพ สถานีบริการน้ำมันอิสระนั้นต้องมีไฟส่องสว่างมองเห็นได้ชัดเจน ปลอดภัย สถานที่โดยรวมของสถานีต้องมีความสวยงาม มีที่จอดรถ สะดวกสบาย ห้องน้ำในสถานีบริการมีความสะอาด หากมีการพัฒนาและส่งเสริมในเรื่องเหล่านี้จะส่งผลให้ผลประกอบการของสถานีบริการน้ำมันอิสระเป็นไปในทางที่ดีขึ้น

4. ผลประกอบการของสถานีบริการน้ำมันอิสระ (Performance of Independent Gas Station: P) พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจสูงขึ้น กลับมาซื้อซ้ำมากขึ้น คุณภาพการให้บริการดีขึ้น เกิดการแนะนำบอกต่อมากขึ้นและเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสถานีบริการมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพลังงาน. (2554). *สถิติจำนวนสถานีบริการน้ำมันอิสระ*. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2554, จาก <http://www.doeb.go.th>.

กรมทะเบียนการค้า, กระทรวงพาณิชย์. (2543). *สถิติจำนวนสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงปี และจำนวน สถานีบริการน้ำมันแยกรายบริษัท*. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://www.dbd.go.th>.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2554). *สถิติวิเคราะห์*

สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. พิมพ์ครั้งที่ 3 (ฉบับปรับปรุง).

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.

- Deshpande, R., & Farley, J.U. (2004). Market orientation, innovativeness and organizational culture: Thai firms adapt to the Asian economic crisis. *Asian journal of marketing*, 10(1), 5-15.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1990). *Consumer behavior*. (6<sup>th</sup> ed.). Chicago: The Dryden Press.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. (7<sup>th</sup> ed.). Illinois, IL: Irwin/McGraw-Hill.
- Intarakamhang, U., & Netthip, W. (2012). Causal relation model of person and job environment factors to service behaviors in health promotion and disease prevention among health care providers. *Journal of behavioral science*, 18(1), 33-46.
- Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. (2<sup>nd</sup> ed.). New Jersey, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*. (14<sup>th</sup> ed.). New Jersey, NJ: Prentice-Hall.

- Machuki, V. N., & Aosa, E. (2011). The influence of the external environment on the performance of publicly quoted companies in Kenya. *Prime journal of business administration and management*, 1(7), 205-218.
- Porter, M. E. (2005). Building the microeconomic foundations of prosperity: Findings from the business competitiveness index. *The global competitiveness report 2004-2005*. World Economic Forum: Palgrave Macmillan.
- Wangkananon, W., & Sawmong, S. (2012). Strategies for building loyalty in cosmetics manufacturing industry in Thailand. *Journal of behavioral science*, 18(2), 108-124.