

ชื่อเรื่อง : กลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง  
ในจังหวัดมหาสารคาม

ผู้วิจัย : เสกสรรค์ นามบุคดี                      ปริญญา บข.ม.

กรรมการที่ปรึกษา   รศ. ดร. วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ   ประธานกรรมการ  
รศ. เสาวลักษณ์ นีกรพิทยา                      กรรมการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2553

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5

ประการ ได้แก่ ผู้ลงทุนหน้าใหม่ ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ใน  
อุตสาหกรรม ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจต่อรองของผู้ขาย  
ปัจจัยการผลิต และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมัน  
เชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และ  
การจำกัดขอบเขต เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ  
ของผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล  
และคุณลักษณะทางการประกอบกิจการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพลังผลักดัน  
ทางการแข่งขัน 5 ประการ กับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสถานีจำหน่าย  
น้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดมหาสารคาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจสถานี  
จำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งเป็นผู้ที่จดทะเบียนกับสำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 5  
จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 170 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม เป็น  
แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.89 สถิติที่ใช้ใน  
การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่  
การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ  $t$ -test

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง มีความคิดเห็น  
เกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดย  
ภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดย  
เรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านความรุนแรงของการแข่งขัน

ระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน และด้านผู้ลงทุนหน้าใหม่ ตามลำดับ

ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายค้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมาก ไปหาน้อยได้ ดังนี้ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการจำกัดขอบเขต ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบ ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งเจ้าของกิจการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีคุณลักษณะทางการประกอบกิจการ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.203 ถึง 0.560 และมีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนกับการเป็นผู้นำด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างสูง รองลงมา ได้แก่ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนกับการจำกัดขอบเขต มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง และลำดับที่สามได้แก่ ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมกับการสร้างความแตกต่าง มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง และคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุดสามลำดับ ได้แก่ ผู้ลงทุนหน้าใหม่กับการเป็นผู้นำด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับต่ำ รองลงมาได้แก่ ผู้ลงทุนหน้าใหม่กับการสร้างความแตกต่าง มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และลำดับที่สาม ได้แก่ ผู้ลงทุนหน้าใหม่กับการจำกัดขอบเขต มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ

<b>TITLE</b>	Business Competitive Strategies of Gas Stations in Mahasarakham Province	
<b>AUTHOR</b>	Seksan Nambuddee	<b>DEGREE</b> M.B.A
<b>ADVISOR</b>	Assoc. Prof. Dr. Wongpattana Sriprasert	Chairperson
	Assoc. Prof.Sauwaluck Nikompittaya	Committee

### ABSTRACT

The objectives of this research were to study five forces model as follows: threat of new entrants or potential competitors, threat of intense segment rivalry, threat of substitute product, threat of buyers' growing bargaining power, threat of suppliers' growing bargaining power, respectively. and create advantages of gas station business competition in Mahasarakham as follows: cost leadership, differentiation, and range limitation, respectively. as well as comparatively study entrepreneurs' opinions in dealing with Five forces model in gas station business categorizing into personal characteristics and business operation characteristics and to study relationships between Five forces model and creating advantages in gas station business competition in Mahasarakham province. The research was conducted by using the statistic method of random sampling of 170 gas station entrepreneurs who registered with regional energy coordination office 5, Mahasarakham province. The researcher used Likert's 5-level rating scale questionnaire, with the total reliability rate of 0.89, to collect relevant data. After that, the data was analyzed by using statistic tools including means and standard deviation and was tested by Pearson Product Moment Correlation Coefficient and *t*-test.

The results of the research were as follows :

1. The research revealed that the gas station entrepreneurs' opinions on Five forces model in Muang district, Mahasarakham province was rated in high degree overall. When each aspect was individually considered, it was evaluated as high degree, which can be ranked from the highest to the lowest as follows: threat of new entrants or potential competitors or potential competitors, threat of suppliers' growing bargaining power, threat of buyers' growing bargaining power, threat of substitute product and threat of new entrants or potential competitors, respectively.

2. Overall, it was also found that the gas station entrepreneurs' opinion on advantages of competition was rated high degree. When each aspect was individually considered, it was evaluated as high degree, which can be ranked from the highest to the lowest as follows: cost leadership, differentiation, and range limitation, respectively.

3. In comparison, there was no different opinion on five forces model from gas station entrepreneurs with difference of gender, age and education, which was statistical rated as .05, except the entrepreneurs who had different work experiences of their own business which was statistical rated as .05 in the aspect of threat of buyers' growing bargaining power. In addition, different gas station entrepreneurs with different business characteristics also had opinions on Five forces model differently at statistical rate of .05.

The relationship analysis revealed that the five forces model were positively related to competitive advantages of gas stations, which were statistical rated between 0.203 to 0.560 and were found statistically distinctive relation at 0.01, which can be ranked in pairs as follows: Threat of substitute product and cost leadership which were positively related in fairly high level; Threat of substitute product and range limitation, which were positively related as moderate; and the third pairs were Threat of new entrants or potential competitors or potential competitors and differentiation, which were positively related as moderate. The lowest related pairs are as follows: Threat of new entrants or potential competitors and cost leadership, which were positively related as low level; new entrants and differentiation, which were positively related as fairly low; and the last pairs were new entrants and range limitation, which were positively related as fairly low, respectively.