

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัด

มหาสารคาม

ผู้วิจัยจะนำเสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย
 2. สมมติฐานของการวิจัย
 3. วิธีดำเนินการวิจัย
 4. สรุปผลการวิจัย
 5. อภิปรายผล
 6. ข้อเสนอแนะ
- ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ของธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการของผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลและคุณลักษณะทางการประกอบกิจการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ กับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม

2. สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการของธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ แตกต่างกัน
2. ผู้ประกอบการของธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ที่มีคุณลักษณะทางประกอบกิจการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ แตกต่างกัน
3. พลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งเป็นผู้ที่จดทะเบียนกับสำนักงานสำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 5 ในเขต จังหวัดมหาสารคาม ณ วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2552 จำนวน 298 คน (สำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 5. 2552 : 2-16)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งเป็นผู้ที่จดทะเบียนกับสำนักงานสำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 5 ในเขต จังหวัดมหาสารคาม ณ วันที่ 30 กันยายน 2552 จำนวน 170 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเพื่อหาคุณภาพด้านความเที่ยงตรง ปรับปรุงแก้ไข และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มทดลองซึ่งมิใช่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งเป็นผู้ที่จดทะเบียนกับสำนักงานสำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 5 ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ณ วันที่ 30 กันยายน 2552 จำนวน จำนวน 30 ชุด โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbrach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคามได้นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

3.4.1 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งเป็นผู้ที่จดทะเบียนกับสำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 5 ในจังหวัดมหาสารคาม ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งเจ้าของกิจการซึ่งใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

3.4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการประกอบกิจการของผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงานและลูกจ้าง และรายได้ของกิจการ/ผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อเดือน) ซึ่งใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

3.4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการของธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง โดยใช้วิธีการประมวลผลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการ

3.4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง โดยใช้วิธีการประมวลผลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการ

3.4.5 วิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ของผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม เมื่อจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ในการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง โดยใช้ t -test เพื่อทดสอบความแตกต่าง (Independent Sample) หาค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)

3.4.6 วิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ประกอบด้วย ผู้ลงทุนหน้าใหม่ ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจต่อรองของผู้ขาย ปัจจัยการผลิต เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะของการประกอบธุรกิจ ประกอบด้วย ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงานและลูกจ้าง และรายได้ของกิจการ/ ผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อเดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และทดสอบความแตกต่างของคู่โดยใช้ของเชฟเฟ้ (Scheffe) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย

3.4.7 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ กับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมัน โดยใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติทีเทส t -test

4. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคามสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 88 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 48 -58 ปี จำนวน 47 คน มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 38 คน และมีประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งเจ้าของกิจการ อยู่ระหว่าง 5-10 ปี จำนวน 56 คน

4.2 ข้อมูลคุณลักษณะทางการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่ใช้ทุนจดทะเบียน 500,001 – 1,000,000 บาท จำนวน 78 คน มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี จำนวน 56 คน ผู้ประกอบการธุรกิจมีพนักงานและลูกจ้างจำนวน 3-4 คน จำนวน 64 คน และรายได้ต่อเดือนของกิจการ อยู่ในช่วงระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 35 คน

4.3 ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันการแข่งขัน 5 ประการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านความ

รุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน และด้านผู้ลงทุนหน้าใหม่ ตามลำดับ

4.3.1 ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันการแข่งขัน 5 ประการ ด้านผู้ลงทุนหน้าใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 5 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 3 ข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 3 ลำดับ ดังนี้ มีผู้ลงทุนหน้าใหม่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ลงทุนหน้าใหม่มีความพร้อมทางด้านเงินทุน และผู้ลงทุนหน้าใหม่มีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี ตามลำดับ

4.3.2 ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันการแข่งขัน 5 ประการ ด้านความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 3 ลำดับ ได้ดังนี้ การสร้างสิ่งแวดล้อมภายในสถานีให้ดูดี เช่น ห้องน้ำสะอาด มีการแข่งขันการทำโปรโมชั่นของแต่ละสถานี เช่น การแจกของสมนาคุณ และมีการแข่งขันด้านการตรวจเช็คสภาพรถ เช่น การตรวจเช็คลมยาง ตามลำดับ

4.3.3 ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันการแข่งขัน 5 ประการ ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 3 ลำดับ ได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ NGV และ LPG มีราคาถูกกว่าน้ำมันเชื้อเพลิง การติดตั้ง NGV และ LPG มีราคาถูก และการสนับสนุนของภาครัฐให้ใช้พลังงานทดแทนตามลำดับ

4.3.4 ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันการแข่งขัน 5 ประการ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 3 ลำดับ ได้ดังนี้ ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าและบริการที่สถานีที่การอำนวยความสะดวกและครบวงจร ผู้ซื้อไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ (รัฐบาลและบริษัทน้ำมันมีการควบคุมราคา) และผู้ซื้อไม่มีรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ที่สามารถใช้น้ำมันได้หลายประเภท เช่น ใช้แก๊สโซฮอล์ 91-95 แทนน้ำมันเบนซิน ตามลำดับ

4.3.5 ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันการแข่งขัน 5 ประการ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 3 ลำดับ ได้ดังนี้ ผู้ขายปัจจัยการผลิตอยู่ในฐานะที่สามารถขยายธุรกิจเข้ามาทำธุรกิจเดียวกับผู้ซื้อได้ สินค้าหรือบริการของผู้ขายปัจจัยการผลิตไม่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทน และผู้ขายปัจจัยการผลิตสามารถต่อรองราคาเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพสินค้า หรือบริการของสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ตามลำดับ

4.4 ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการจำกัดเขต ตามลำดับ

4.4.1 ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 5 ลำดับได้ ดังนี้ การควบคุมต้นทุนอย่างเคร่งครัด ลดขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ซ้ำซ้อน เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น การเลือกใช้เทคโนโลยีเพื่อที่จะทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง และลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นต่าง ๆ ตามลำดับ

4.4.2 ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 5 ลำดับ ได้ดังนี้ ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ของภาพลักษณ์สถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงให้ดูโดดเด่นมากยิ่งขึ้น การเน้นความแตกต่างด้านการให้บริการ การสร้างความแตกต่างทางด้านนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี การสร้างความแตกต่างทางการรับประกัน และการเน้นความแตกต่างทางด้านความสามารถในการใช้งาน ตามลำดับ

4.4.3 ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการจำกัดเขต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 5 ลำดับ ได้ดังนี้ การทำการตลาดปัจจุบันมากยิ่งขึ้นเพราะทุกกิจการต่างหาสิ่งที่

ลูกค้าต้องการทำให้การแข่งขันสูงขึ้นมาก คนรุ่นใหม่เป็นของตัวเองมากขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับเร็วและมีระดับการศึกษาที่ดีขึ้น ให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมุ่งเจาะตลาดลูกค้าเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และตอบรับการใช้ชีวิตมากขึ้นเพราะผู้บริโภคแบ่งตามสถานะทางการเงิน ตามลำดับ

4.5 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการของผู้ประกอบการธุรกิจสถานีน้ำมันเชื้อเพลิง เมื่อจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจสถานีน้ำมันเชื้อเพลิง ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งเจ้าของกิจการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งเจ้าของกิจการอยู่ระหว่าง 11 – 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการด้านนั้น ต่ำกว่าผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งเจ้าของกิจการสูงกว่า 20 ปี กับอยู่ระหว่าง 5 - 10 ปี

4.6 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการเมื่อจำแนกตามคุณลักษณะทางการประกอบกิจการของผู้ประกอบการธุรกิจสถานีน้ำมันเชื้อเพลิง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีน้ำมันเชื้อเพลิง ที่มีคุณลักษณะทางการประกอบกิจการแตกต่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปได้ ดังนี้

4.6.1 ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านผู้ลงทุนหน้าใหม่ ด้านความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ยกเว้นด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05

4.6.2 ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน ทั้งในด้านผู้ลงทุนหน้าใหม่

ด้านความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม ด้านภัยคุกคาม จากสินค้าทดแทน ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ และด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต

4.6.3 ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีจำนวนพนักงานและลูกจ้าง แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้ลงทุนหน้าใหม่ ด้านความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม และด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน และมีความคิดเห็นแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อและด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต

4.6.4 ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีรายได้ของกิจการ/เดือน แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้ลงทุนหน้าใหม่ ด้านความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม และด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต และมีความคิดเห็นแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน และด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม พบว่าพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.203 ถึง 0.560 และมีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดตามอันดับแรก ได้แก่ พลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างสูง รองลงมา ได้แก่ พลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการจำกัดขอบเขต มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง และลำดับที่สาม ได้แก่ พลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการสร้าง ความแตกต่าง มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง และคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุดตามลำดับ ได้แก่ พลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านผู้ลงทุนหน้าใหม่ กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับต่ำ

รองลงมาได้แก่ พลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านผู้ลงทุนหน้าใหม่ กับ
 ความสำเร็จทางการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ใน
 ระดับค่อนข้างต่ำ และลำดับที่สาม ได้แก่ พลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านผู้ลงทุน
 หน้าใหม่ กับความสำเร็จทางการแข่งขัน ด้านการจำกัดขอบเขต มีความสัมพันธ์ใน
 ทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่ สามารถสรุปผล ได้ดังนี้

4.7.1 พลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านผู้ลงทุนหน้าใหม่ กับ
 ความสำเร็จทางการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านการสร้างความแตกต่าง
 และด้านการจำกัดขอบเขต มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

4.7.2 พลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านความรุนแรงของการแข่งขัน
 ระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม กับความสำเร็จทางการแข่งขัน ด้านการสร้าง
 ความแตกต่าง และด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับ

ปานกลาง

4.7.3 พลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านการแข่งขันระหว่าง
 ผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม กับความสำเร็จทางการแข่งขัน ด้านการจำกัดขอบเขต
 มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

4.7.4 พลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน
 กับความสำเร็จทางการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านการจำกัดขอบเขต และด้าน
 การสร้างความแตกต่าง มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง

4.7.5 พลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ กับ
 ความสำเร็จทางการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน
 มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง

4.7.4 พลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ กับ
 ความสำเร็จทางการแข่งขัน ด้านการจำกัดขอบเขต มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับ
 ค่อนข้างต่ำ

4.7.5 พลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัย
 การผลิต กับความสำเร็จทางการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านการจำกัด
 ขอบเขต และด้านการสร้างความแตกต่าง มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง

5. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม สามารถนำมาเป็นประเด็นสำคัญสำหรับการอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการของผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง เมื่อจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ที่มีประสบการณ์การทำงาน ในตำแหน่งเจ้าของกิจการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ แตกต่างกัน ในด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ในข้อที่ 1 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากประเทศไทยมีกฎหมายจัดระเบียบควบคุมการเก็บรักษา รวมถึงการบรรจุขนถ่ายและจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงอย่างเคร่งครัด จึงทำให้ธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นธุรกิจที่มีหลักเกณฑ์การประกอบกิจการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายเหมือนกันส่งผลให้ผู้ประกอบกิจการ โดยทั่วไปมีความคิด ไม่แตกต่างกัน แต่จากประสบการณ์การทำงานของผู้ประกอบกิจการอาจพบว่า ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการที่สถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่อำนวยความสะดวกได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบรรพต จินดาพันธ์ (2546 : 112) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจากที่มีร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นนิสิต นักศึกษา รายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้รถมอเตอร์ไซด์และนิยมเติมน้ำมันซูเปอร์กรีน (91) โดยลูกค้าเลือกใช้บริการจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล มีความถี่ในการเติมน้ำมันสัปดาห์ละ 2 ครั้ง นอกจากนี้สถานีบริการน้ำมันบางจากที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นประจำ คือ สถานีบริการน้ำมันสุวรรณแก้วหน้า (ถนนเจ็ดยอด) โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการ เพราะใกล้แหล่งที่พักอาศัย ปัจจัยในการให้บริการอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือด้านความสะอาดของร้าน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานีบริการน้ำมันตั้งอยู่ในที่สะดวกในการเข้าใช้บริการน้ำมัน ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา คือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของน้ำมัน ด้านการส่งเสริมการตลาด

คือ การมีของแถมแจกทันทีเมื่อใช้บริการ ด้านบุคคลและพนักงาน คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการ

5.2 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการของผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะทางการประกอบกิจการ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีคุณลักษณะทางการประกอบกิจการแตกต่างกัน ทั้งด้านทุน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รายได้ต่อเดือนของกิจการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ในข้อที่ 2 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.2.1 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีคุณลักษณะทางการประกอบกิจการ ด้านทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ แตกต่างกันในด้านผู้ลงทุนหน้าใหม่ ด้านความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างประกอบกิจการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง ทำให้การนำกลยุทธ์ ต้องอาศัยการลงทุนด้านการเงินที่จะนำไปสู่การปฏิบัติจำนวนมาก ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีความพร้อมทางด้านเงินทุน มีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี เพื่อเข้าสู่แข่งขันกับผู้ลงทุนหน้าใหม่ นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องเตรียมความพร้อมทางด้านการแข่งขัน เช่น การทำโปร โมชั่นของแต่ละสถานี ความหลากหลายของน้ำมันที่จำหน่ายในแต่ละสถานี หรือการขยายตัวของจำนวนสถานีจำหน่าย NGV และ LPG มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรนนท์ จำทวี (2546 : 103) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 49 เรื่อง สัญญาก่อสร้าง ของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีกลุ่มธุรกิจก่อสร้าง ผลการวิจัย พบว่า ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีกลุ่มธุรกิจก่อสร้างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67 มีประสบการณ์การทำงานด้านธุรกิจก่อสร้าง 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.4 และส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มที่มีขนาดทุนจดทะเบียน 100 - 499 ล้านบาท คิดเป็น 47.7 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของบริษัทที่ประกอบธุรกิจก่อสร้าง ที่มีขนาดทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน จะมีระดับปัญหาและอุปสรรคในการที่ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 49 เรื่อง สัญญาก่อสร้าง ในด้านการวัดมูลค่าของรายได้ก่อสร้าง การวัดมูลค่าของต้นทุนก่อสร้าง การรับรู้รายได้และค่าใช้จ่ายของงานก่อสร้าง และการเปิดเผยข้อมูลในงบการเงินแตกต่างกัน และมี

ระดับปัญหา ไม่แตกต่างกันในด้านการรับรู้ผลขาดทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้น และการเปลี่ยนแปลงประมาณการในส่วนของรายได้และต้นทุน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยจิราวัฒน์ มันทรา (2550 : 101) วิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบการแข่งขันธุรกิจค้าปลีกไทยในจังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกไทยที่มีทุนจดทะเบียนกิจการขนาดต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีสถานะการแข่งขันของธุรกิจโดยรวม ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ในธุรกิจ ด้านระดับการแข่งขันระหว่างธุรกิจปัจจุบัน และด้านอุปสรรคจากการมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้แตกต่างกัน ($P < .05$)

5.2.2 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ แตกต่างกันทุกด้าน สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรง และความผันผวนของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันที่มีมาอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีประสบการณ์ในการบริหารงานมากกว่ามีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเรื่อย ๆ เพื่อให้ทันกับสถานการณ์ปัจจุบัน ทั้งในด้านการแข่งขันตลาดของผู้ลงทุนหน้าใหม่ การแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการรายเดิม การขยายตัวเพิ่มขึ้นของจำนวนสถานีจำหน่าย NGV และ LPG ความต้องการความสะดวก รวดเร็วของผู้ใช้บริการ และผู้ขายปัจจัยการผลิตมียังจำนวนน้อยราย เพื่อการทำกำไรของธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความสามารถ ความเข้มข้นของการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจเดิม ของสมคิด จาตุศรีพิทักษ์. (2545 : 38-44)กล่าวโดยสรุปว่า เนื่องจากระดับความรุนแรงทางการแข่งขันจะมีผลต่อศักยภาพทางการทำกำไรภายในอุตสาหกรรมโดยส่วนรวม การวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางการแข่งขันระหว่างกลุ่มผู้ผลิตที่มีอยู่ ปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดระดับความรุนแรงทางการต่อสู้กันระหว่างผู้ผลิตในอุตสาหกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของคาเซม (Kaxem. 2003 : 139) ศึกษาความสามารถทางการแข่งขันของ SMEs : บทบาทของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs และกลยุทธ์ในการปฏิบัติงานของบริษัท กรณีศึกษาของประเทศอียิปต์ พบว่า ในช่วงเศรษฐกิจซบเซาผู้ประกอบการต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องใช้กลยุทธ์ในการปฏิบัติการ ทั้งระบบภายในบริษัท โดยเน้นที่กระบวนการตัดสินใจและการทำงานต้องเป็นทีม ระบบบัญชีต้องมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆทางการตลาด ผู้ประกอบการต้องมี การสร้างสรรค์ธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจคงอยู่พร้อมๆกับการเจริญเติบโต นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และผู้ประกอบการต้องทุ่มเททั้งเวลาและเงินในการลงทุนทางธุรกิจ

5.2.3 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีจำนวนพนักงานและลูกจ้างแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ แตกต่างกัน สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากในปัจจุบันสินค้าและบริการที่ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีนั้นมีลักษณะใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้ประกอบการหันมาเลือกวางแผนการขยายตัวของธุรกิจในการสร้างความแตกต่างในด้านคุณภาพการบริการ ดังนั้นการที่กิจการมีจำนวนพนักงานมากจะทำให้เกิดความสามารถในการดำเนินธุรกิจ มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น พนักงาน และลูกจ้างจึงเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมกิจการ โดยนำเสนอสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการและอำนาจต่อรองของผู้ซื้อได้ทุกกลุ่ม และมุ่งเน้นการให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการและศักยภาพทางการตลาดมากขึ้น จากผลการวิจัยดังกล่าวกลับ

ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาล พลเยี่ยม (2550 : 98) วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางการตลาดกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธนาคารออมสิน พบว่า ด้านศักยภาพ การบริหารเครือข่ายด้านศักยภาพภายในองค์กร และด้านศักยภาพภายนอกองค์กร และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพด้านประสิทธิภาพ และด้านนวัตกรรมธนาคารออมสินที่มีจำนวนพนักงานและลูกจ้าง พื้นที่ตั้งธนาคารออมสิน จำนวนพื้นที่การให้บริการและระยะเวลาในการดำเนินการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

5.2.4 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีรายได้ของกิจการ/เดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ แตกต่างกันในด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากความผันผวนของราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ทำให้ลูกค้าบางส่วนหันไปให้ความสนใจเลือกซื้อพลังงานทดแทนมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงจึงต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบของสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงในเรื่องการบริหารจัดการเพื่อลดต้นทุน อันจะส่งผลต่อการทำกำไรที่ดีของกิจการต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีราวัฒน์ มันทรา (2550 : 101) วิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบการแข่งขันธุรกิจค้าปลีกไทยในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีสถานะการแข่งขันของธุรกิจ โดยรวม ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ในธุรกิจ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อและด้านอุปสรรคจากการมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้แตกต่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกไทยที่มีกำไรของกิจการต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมี

สภาวะการแข่งขันของธุรกิจโดยรวม ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ในธุรกิจ ด้านอำนาจ
 ต่อรองของผู้จัดส่ง ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ด้านระดับการแข่งขันระหว่างธุรกิจปัจจุบัน
 และด้านอุปสรรคจากการมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้แตกต่างกัน มีการ
 บริหารธุรกิจโดยรวมและด้านการตลาดต่างกันและผู้ประกอบธุรกิจที่มีรายได้และกำไรต่างกัน
 มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวโดยรวมและเป็นรายด้านทั้ง 2 ด้าน คือ ด้าน
 ความสามารถทางการเงิน และด้านการบริหารจัดการแตกต่างกัน

5.3 ผลการวิเคราะห์สัมพันธระหว่างพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ กับ
 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

5.3.1 ผลการวิจัย พบว่า พลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ มีความสัมพันธ์
 ทางบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัด
 มหาสารคาม มีความสัมพันธ์ในทางบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ในข้อที่ 3
 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกัน
 มากและบางรายก็เป็นบริษัทที่มีความพร้อมทั้งเทคโนโลยี และฐานเงินทุนสนับสนุน
 ผู้ประกอบการจึงต้องศึกษาสภาพแวดล้อมรอบองค์ธุรกิจ โดยการพิจารณาความพร้อมของ
 ผู้ลงทุนหน้าใหม่ การแข่งขันการทำโปรโมชันของแต่ละสถานี และความสามารถต่อรองราคา
 เกี่ยวกับเรื่องคุณภาพสินค้าหรือบริการของแต่ละสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อการ
 ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขันในการควบคุมต้นทุนอย่างเคร่งครัด การเน้นความแตกต่าง
 ทางด้านคุณภาพสินค้าและการให้บริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับ
 งานวิจัยของ เทคนิคการวิเคราะห์อุตสาหกรรมของพอร์เตอร์ (Porter, 1999 : 123) กล่าวโดย
 สรุปว่าการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรมจะทำให้ทราบถึงที่มาของ
 ความรุนแรงในการแข่งขันและอิทธิพลอันเกิดจากภาวะการแข่งขันเหล่านี้ จึงทำให้ผู้บริหาร
 ต้องมีความเข้าใจและสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ของสภาพแวดล้อม เพื่อกำหนดแนวทาง
 ปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม ซึ่งได้มีผู้พัฒนาโดยข้อมูลที่ได้รับจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและ
 การแข่งขันนี้จะประโยชน์อย่างยิ่งต่อองค์กรธุรกิจในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันนี้จะ
 เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อองค์กรธุรกิจในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันสำหรับ
 อุตสาหกรรมแต่ละทางต่อไป ปัจจัยที่มีความสำคัญ ผู้บริหารขององค์กรธุรกิจจะต้องคำนึงถึง
 ได้แก่ ระดับความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ทั้งนี้ระดับ ความรุนแรง
 ของการแข่งขันจะถูกกำหนดโดยแรงผลักดันพื้นฐาน 5 ประการ อันจะเป็นเครื่องชี้ศักยภาพ

และความสามารถในการดำเนินงานและการทำกำไรขององค์กรธุรกิจ ส่งผลต่ออัตรา

ผลตอบแทนการลงทุนในระยะยาว

5.3.2 ความสัมพันธ์เป็นรายคู่

1) ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนกับด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการควบคุมต้นทุนในด้านการส่งเสริมให้พนักงาน เลิกใช้งาน เพื่อลดต้นทุนของสินค้าและบริการให้สามารถแข่งขันกับสถานีจำหน่าย NGV หรือ LPG ซึ่งมีราคาถูกกว่า ทั้งนี้ในปัจจุบันพฤติกรรมทางเลือกซื้อของถูกค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เพราะต้องการความสะดวก การลดต้นทุนจึงต้องจัดทำอย่างเหมาะสม เน้นการบริการ และความสะอาดมากขึ้น สอดคล้องแนวคิดความเป็นผู้นำทางต้นทุนของ สมคิด จาคูศิริพิทักษ์ (2545 : 140-144) ความเป็นผู้นำทางต้นทุนจะช่วยให้สามารถยืนหยัดอยู่ในการแข่งขันและสามารถสกัดการรุกลด ๆ จากผู้ผลิต ผู้ขายรายใหม่แล้ว ยังเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มอำนาจต่อรองของบริษัทที่จะใช้เผชิญหน้ากับภัยคุกคามจากกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายปัจจัยการผลิตแก่บริษัททางด้านผู้ซื้อนั้น แม้ว่าจะสามารถรวมตัวกันได้และอาศัยการรวมตัวนั้นเป็นอำนาจต่อรองด้านราคา กลุ่มผู้ซื้อจะสามารถกดราคาในระดับที่ต่ำสุดได้ในระดับที่ต่ำกว่าผู้ขายที่มีต้นทุนต่ำเป็นอันดับสองเท่านั้น เพราะ ณ จุดนั้นในอุตสาหกรรมจะมีเหลือก็แต่บริษัทในฐานะที่จะเป็นผู้เสนอขายในตลาดเท่านั้น ถ้าหากบริษัทเปลี่ยนมาพิจารณาจากผู้ผลิตและส่งมอบวัตถุดิบ ถ้าหากผู้ผลิตและส่งมอบวัตถุดิบมีอำนาจการต่อรองที่สูง โดยการรวมกลุ่มเพื่อผลักดันต้นทุนปัจจัยการผลิตที่เขาเสนอขายนั้นให้สูงขึ้น ไป

2) ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน กับด้านการจำกัดขอบเขต มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจาก การทำการตลาดในปัจจุบันทำได้ยากขึ้น เพราะสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงทุกกิจการต่างหาสิ่งที่ถูกค้าต้องการ ซึ่งถูกค้าส่วนใหญ่เปิดรับเร็ว และมีระดับการศึกษาที่ดีขึ้น พลังงานทดแทนของสถานีจำหน่าย NGV หรือ LPG จึงเป็นทางเลือกใหม่ของถูกค้า ทั้งในด้านความทันสมัย และการรักษาสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการต้องอาศัยการตรวจสอบปฏิบัติการแข่งขันในตลาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อเตรียมรับสถานการณ์ก่อนที่สินค้าทดแทนนั้นจะเข้ามาตีตลาดได้อย่างสมบูรณ์ สอดคล้องแนวคิดการเตรียมรับสถานการณ์วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 9) เมื่อผู้ประกอบการได้ค้นพบว่ากิจการมีสินค้าทดแทนจะต้องรีบเร่งหาทางแก้ไขเพื่อเตรียมรับสถานการณ์ก่อนที่สินค้าทดแทนนั้นจะเข้ามาตีตลาดสินค้าที่

คนผลิตได้อย่างสมบูรณ์ ลักษณะของการเตรียมรับสถานการณ์อาจมีอยู่หลายวิธี แต่ที่ใช้กันอยู่โดยทั่วไป ได้แก่ 1) จะต้องเร่งปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้มีความดีเด่นพอที่จะแข่งขันกับจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ทดแทนได้ในตลาด 2) จะต้องพยายามสร้างความผูกพันกับลูกค้า ให้เกิดความรู้สึกว่าการที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทนนั้น ลูกค้าจะต้องสูญเสียบางสิ่งบางอย่างไป 3) จุดแข็งของสินค้าทดแทน จุดแข็งที่ได้รับการพัฒนาแล้วจะอยู่ที่ราคาหรือคุณค่าทางการใช้บางประการที่สินค้าซึ่งถูกแทนไม่มี 4) การใช้เครื่องมือทางตลาด อาทิ การโฆษณา และการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้าของตนและเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อชื่อของตน 5) ศักยภาพทางการแข่งขันกลุ่มผู้ผลิตในอุตสาหกรรม เริ่มตระหนักว่าศักยภาพทางการแข่งขันของสินค้าทดแทนนั้น ยากยิ่งที่ผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมที่ตนผลิตอยู่จะต่อสู้ได้ในอนาคต ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากวิทยาการที่ล้ำหน้าและความสามารถในการใช้งานที่เหนือกว่า ตลอดจนแนวโน้มต้นทุนการผลิตที่ลดลงอย่างรวดเร็ว 6) การเข้าสู่อุตสาหกรรมทดแทนด้วยการเข้าไปซื้อกิจการ วิธีการซื้อกิจการนี้แทนที่จะเริ่มมีการพัฒนาวิทยาการหรือกระบวนการผลิตด้วยตนเอง องค์กรธุรกิจอาจใช้วิธีการที่เร็วกว่า แต่ใช้ต้นทุนที่สูง ด้วยการเข้าไปครอบครองกิจการที่ผลิตสินค้าทดแทน เพื่อให้ได้มาซึ่งวิทยาการ ตลอดจนกระบวนการผลิตที่เพียบพร้อมอยู่แล้ว ซึ่งอาจกระทำได้อย่างเป็นขั้นตอนนับจากการเข้าไปซื้อกิจการเพื่อเข้าถึงวิทยาการจนถึงระดับการจัดจำหน่ายสินค้าทดแทน

3) ด้านความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม กับด้านการสร้างความแตกต่าง มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของกรวิชัยที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ผู้ประกอบกิจการจะต้องคิดหากลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อให้ธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงสามารถปรับตนเองให้รองรับกับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันได้ทันเวลาอยู่เสมอ การสร้างความแตกต่างย่อมทำให้ธุรกิจได้เปรียบ สำหรับธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ความแตกต่างที่เพิ่มเติมในลักษณะผลิตภัณฑ์คือการบริการที่เหนือกว่า ไม่ว่าจะทางด้านความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย การเอาใจใส่ในการดูแลลูกค้า โดยเน้นที่การวางกลยุทธ์เพื่อยกระดับมาตรฐานในการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงให้มีมาตรฐานสูงขึ้นทั้งทางด้านความปลอดภัย คุณภาพ และการให้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ของ จูตินันท์ อธิรัตน์ (2548 : 45) กล่าวโดยสรุปว่า กลยุทธ์ประเภทนี้เน้นการสร้าง ความแตกต่างอันเด่นชัดระหว่างผลิตภัณฑ์ของตนและของคู่แข่ง ในสายตาของผู้บริโภค กล่าวง่าย ๆ ก็คือ การสร้างเอกลักษณ์ที่ดีและเด่น ในผลิตภัณฑ์ของ

กิจการขึ้นมา ด้วยเอกลักษณ์หรือความแตกต่างนั้นจะมีอยู่จริงหรือเป็นเพียงภาพพจน์ที่เกิดในสายตาของลูกค้า โดยความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ในผลิตภัณฑ์นั้น อาจสร้างขึ้นมาได้ ในหลาย ๆ มิติ

4) ด้านผู้ลงทุนหน้าใหม่ กับด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งยังเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง มีความพยายามบริหารต้นทุนในการผลิตในการบริหารจัดการภายในองค์กรให้มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งและให้มีต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อให้เกิดความได้เปรียบ ซึ่งสถานีบริการต้องพยายามต่อสู้ทุกวิถีทาง เพื่อให้ธุรกิจที่ดำเนินการมาอยู่รอด ทั้งวิธีการส่งเสริมการขายน้ำมัน และลดต้นทุนการดำเนินการต่างๆ เช่น หาแหล่งน้ำมันราคาถูก โดยอาจจะรับซื้อน้ำมันจากที่อื่นที่ไม่ใช่บริษัทแม่ ในขณะเดียวกัน บริษัทผู้ค้าน้ำมัน ก็พยายามรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ โดยควบคุมสถานีบริการภายใต้ชื่อของตน ปฏิบัติตามสัญญาในการรับซื้อน้ำมัน การเน้นไปที่การให้บริการห้องน้ำสะอาด มีร้านอาหารมีชื่อเสียงไว้ให้บริการจึงเป็นอีกทางเลือกที่ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงนำมาใช้ สอดคล้องกับแนวคิดผู้นำด้านต้นทุนของวงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 :

16) ผู้นำด้านต้นทุนมักจะมีระดับความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่น้อย (Low Level of Differentiation) ดังนั้น จึงต้องมุ่งเน้นในการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการที่ไม่ให้ต่ำกว่ามาตรฐานของกลุ่มแข่งขันรายอื่น ๆ ในต้นทุนที่ต่ำ ผู้นำด้านต้นทุนจะรองจนกว่าลูกค้าที่มีความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการมีมากพอสมควร จึงจะเริ่มแนะนำสินค้าหรือบริการนั้นออกมา เน้นผลการผลิตแบบมาก (Mass Production) การวิจัยและพัฒนาเน้นที่การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและดำเนินงาน โดยใช้เทคโนโลยีทันสมัย ไม่นั่นที่จะคิดค้นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างเข้าสู่ตลาด เนื่องจากจะทำให้เพิ่มต้นทุนพยายามลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้น้อยที่สุด การใช้กลยุทธ์นี้จะนำไปสู่ส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งก็นำไปสู่การได้เปรียบ เนื่องจากขนาด (Economics of Scales)

5) ด้านผู้ลงทุนหน้าใหม่ กับด้านการสร้างความแตกต่าง มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งยังเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจาก ตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมาทำให้มีบริษัทจำนวนมากอยากเข้ามาในอุตสาหกรรมสถานีบริการน้ำมัน บริษัทอิสระต้องการเปิดสถานีบริการน้ำมันจากการที่สามารถเข้าถึงผู้ซื้อ และช่องทางการจัดจำหน่ายได้ง่าย และมีการให้สิทธิการใช้ตราสินค้าอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตามบริษัทขนาดเล็กสามารถแข่งขันด้วยการมีสถานที่ตั้งที่ดีกว่า

นอกจากนั้นผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายในการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความระมัดระวังในการใช้จ่าย ส่งผลให้ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ต้องปรับเปลี่ยนมากขึ้น เพื่อสร้างเสริมความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ และให้สถานีของตนเป็นที่ต้องการของตลาด การเพิ่มบริการที่แตกต่าง จากคู่แข่งอย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดผู้ลงทุนหน้าใหม่ของตลาด อิสรานุรักษ์ อุตสาหกรรม (2552 : เว็บไซท์) กล่าวว่า ผู้เข้ามาใหม่ภายในอุตสาหกรรมจะเพิ่มกำลังการผลิตใหม่แก่อุตสาหกรรม ดังนั้นความต้องการส่วนแบ่งตลาดและทรัพยากรของผู้เข้ามาใหม่จะคุกคามต่อองค์กรธุรกิจเดิมได้ ซึ่งการคุกคามของผู้มาใหม่จะเกิดขึ้นได้หรือนั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งกีดขวางการเข้ามาที่ปรากฏอยู่ และการตอบโต้ที่คาดหมายไว้จากคู่แข่งที่มีอยู่เดิมตาม ปกติแล้วผู้มาใหม่จะมีลักษณะดังนี้ มีทรัพยากรมา (Have Substantial Resources) เพิ่มกำลังการผลิตในอุตสาหกรรม (Increase Industry Capacity) และพยายามเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตน (Attempt to Increase their Market Share) คู่แข่งขันใหม่ ๆ ได้แก่ องค์กรธุรกิจอื่นที่ในขณะนั้นอยู่ภายนอกอุตสาหกรรม แต่มีความสามารถและแนวโน้มที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม จะส่งผลกระทบต่อสถานะในการแข่งขันในอุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรธุรกิจใหม่ที่เข้ามาขอมต้องการส่วนแบ่งตลาด ซึ่งเป็นผลเสียต่อองค์กรธุรกิจเดิม เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การประหยัดเนื่องจากขนาด ความแตกต่างของสินค้าและบริการ เงินลงทุน การเข้าถึงช่องทางในการจัดจำหน่าย ต้นทุนซึ่งไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ นโยบายของรัฐบาล ภัยอันตรายจากผู้บุกกรุกหน้าใหม่ที่มีอยู่อย่างชัดเจนดังกล่าวแล้วข้างต้น แต่ระดับของภัยที่คุกคามในแต่ละอุตสาหกรรมจากกระแสพลังประเภทนี้จะแตกต่างกันไปดังนี้

6) ด้านผู้ลงทุนหน้าใหม่ กับด้านการจำกัดขอบเขต มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งยังเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจาก ธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงจำหน่ายสินค้าที่มีสำคัญยิ่งต่อการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมากในระยะแรกผู้ลงทุนหน้าใหม่ หลีกเลี่ยงมักจะเผชิญหน้ากับคู่แข่ง เพื่อสร้างฐานที่มั่นได้แข็งแกร่งเพียงพอและมีกำลังมากพอที่จะขยายตัวจึงเริ่มขยายขอบเขตของตลาดออกไปเพื่อขยายส่วนแบ่งของตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการจำกัดขอบเขต ของสมคิด จาตุศรีพิทักษ์ (2545 : 149-151) กล่าวว่า ความไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการในบางส่วนของตลาดย่อมมีผล ซึ่งจะเป็น โอกาสที่บริษัทจะเข้าไปแย่งชิง โดยการเข้าไปเจาะตลาดในส่วนที่ความพอใจยังไม่ได้รับการสนองและทุ่มเทความพยายามทั้งหมดในการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการนั้นให้ดีที่สุด โดยการประยุกต์ใช้กลยุทธ์

ทางการเป็นผู้นำด้านต้นทุนในตลาดส่วนนั้น (โดยอาศัยประโยชน์จากค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ลดลงอันเนื่องมาจากขอบเขตการปฏิบัติการที่เล็กกว่า) หรือกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างโดยการสร้างจุดเด่นให้เหนือกว่าคู่แข่งในด้านหนึ่งด้านใด (คู่แข่งที่มุ่งสนองความต้องการของตลาดโดยส่วนรวมไม่อาจให้ทุกสิ่งที่ลูกค้าในส่วนของตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งได้เต็มที่)

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยครั้งนี้ไปใช้

6.1.1 จากผลการวิจัยด้านความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากประเด็นดังกล่าวผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงควรนำไปใช้พิจารณาหรือวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางการแข่งขันระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการที่มีอยู่ปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดระดับความรุนแรงทางการต่อสู้กันเพื่อริเริ่มใช้กลยุทธ์บางประเภทในลักษณะของการหาโอกาสแย่งชิงลูกค้าจากผู้ประกอบการ อื่น ๆ

6.1.2 จากผลการวิจัยด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากประเด็นดังกล่าวกระทรวงพลังงานและกระทรวงพาณิชย์ ควรมีการควบคุมเกี่ยวกับราคา และคุณภาพสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเหมาะสม

6.1.3 จากผลการวิจัยด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากประเด็นดังกล่าวผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงควรนำไปใช้ในพัฒนากลยุทธ์ที่ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบ เพื่อให้สินค้าหรือบริการมีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งขั้น

6.1.4 จากผลการวิจัยด้านการสร้างความแตกต่าง ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการสร้างความแตกต่าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากประเด็นดังกล่าว ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงควรนำไปใช้พิจารณา เน้นการสร้างความแตกต่างอันเด่นชัดระหว่างผลิตภัณฑ์ของตนและของคู่แข่งขั้นใน

สายตาของผู้บริโภค คือ การสร้างเอกลักษณ์ที่ดีและเด่นในผลิตภัณฑ์ของกิจการขึ้นมา ด้วยเอกลักษณ์หรือความแตกต่างนั้นจะมีอยู่จริงหรือเป็นเพียงภาพพจน์ที่เกิดในสายตาของลูกค้า

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 จากผลการวิจัยด้านผู้ลงทุนหน้าใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานียาน้ำมันเชื้อเพลิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ลงทุนหน้าใหม่ ในประเด็นที่เกี่ยวกับการที่ธนาคารให้ความสะดวกในการปล่อยกู้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับปัญหาความสะดวกในการปล่อยกู้ของธนาคารสำหรับ ผู้ลงทุนหน้าใหม่ในธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงกับความต้องการของธุรกิจนั้น ๆ

6.2.2 จากผลการวิจัยด้านการจำกัดขอบเขต พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตอบรับการใช้ชีวิตมากขึ้นของผู้บริโภคแบ่งตามกลุ่มอายุอยู่ในระดับมาก ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาเรื่องกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่ง เนื่องจากการให้บริการตลาด และคู่แข่งที่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา ซึ่งถือเป็นเคล็ดลับที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขัน คือ การเพิ่มคุณค่าของการบริการและปรับปรุงคุณภาพบริการ