

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ปิโตรเลียม (Petroleum) ถือเป็นพลังงานที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก นับเป็นฟันเฟืองสำคัญในการพัฒนาสังคมของมนุษย์ประเทศไทย แม้ว่าจะมีโรงกลั่นน้ำมันเป็นของตนเอง แต่มันดิบที่นำมาใช้ร้อยละ 90 ของกำลังการกลั่นต้องนำเข้าจากแหล่งต่าง ๆ ในสัดส่วนที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในประเทศ เพื่อให้ได้น้ำมันสำเร็จรูปชนิดต่าง ๆ ได้แก่ ก๊าซหุงต้ม แนฟธา น้ำมันเบนซิน น้ำมันอากาศยาน น้ำมันก๊าด น้ำมันดีเซล น้ำมันเตาและยางมะตอย เป็นต้น ซึ่งธุรกิจการค้าน้ำมันเชื้อเพลิงของไทยเป็นระบบการค้าเสรี ราคาน้ำมันจะเคลื่อนไหวขึ้นลงตามราคาน้ำมันในตลาดโลก มีความผันผวนสูง สาเหตุหลักมาจากภัยธรรมชาติ รวมถึงความกังวลในเรื่องปัญหาการเมืองและความวุ่นวายในประเทศผู้ผลิตน้ำมันกลุ่ม โอเปก และส่วนหนึ่งมาจากการเก็งกำไรในตลาดซื้อขายน้ำมันล่วงหน้า ทำให้ราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้นเกินราคารับจายพื้นฐาน (บริษัท ปตท.จำกัด มหาชน. 2551 : เว็บ ไซค์)

ปัจจุบันราคาน้ำมันมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องมาจากนโยบายของรัฐบาลที่ยกเลิกการตรึงราคาน้ำมัน ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องแบกรับภาระราคาน้ำมันที่สูงขึ้น อีกทั้งกลไกทางการตลาดและสภาพเศรษฐกิจโลกโดยรวมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ราคาน้ำมันภายในประเทศไทยมีความผันผวนและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงนำไปสู่ปัญหาที่จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบการและระบบเศรษฐกิจของไทยโดยรวมทั้งในปัจจุบันและในอนาคต (सरकल ओकुलयाननत्. 2548 : 12) จากวิกฤตราคาน้ำมันแพง และมาตรการของรัฐบาล ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้ประกอบการสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่อยู่ในยุคชิงความได้เปรียบเสียเปรียบกันอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงจะต้องมีความพร้อมในการเข้าสู่สงครามการแข่งขัน เช่น การแย่งชิงพื้นที่จำหน่าย บริษัทใดสามารถกระจายสถานีบริการให้เข้าสู่ผู้บริโภคได้มาก ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) ย่อมมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งสัญญาณการแข่งขันอาจมาในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การประกาศแนวทางการเคลื่อนไหวทางกลยุทธ์จากคู่แข่ง การประกาศผลของการดำเนินการแข่งขันในอดีตของกลุ่มคู่แข่ง คำทำนายสถานะอุตสาหกรรมโดยคู่แข่งผู้

สาธารณชน คำวิจารณ์หรือคำอธิบายความเคลื่อนไหวของกลุ่ม การตั้งราคา การตั้งงบประมาณ การเพิ่มกำลังการผลิต การเปลี่ยนแปลงเป้าหมายองค์กร การส่งผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นของกลุ่มแข่งขัน เป็นต้น (บริษัท ปตท.จำกัด มหาชน. 2551 : เว็บไซต์) ในภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ผู้ประกอบการสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงจึงต้องปรับกลยุทธ์ทั้งเชิงรุกและเชิงรับเพื่อสามารถคงอยู่ได้ในสถานการณ์ความผันผวนของระบบเศรษฐกิจไทย

การขยายตัวอย่างรวดเร็วของสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงในช่วงปี พ.ศ. 2548 จากเดิมที่มีผู้ประกอบการรายใหญ่อยู่เพียง 4 ราย คือ ปตท. เซลล์ เอส โซ และกาลเท็กซ์ ได้มีผู้ประกอบการภายใต้เครื่องหมายการค้าใหม่ ๆ เข้ามาลงทุนมากขึ้น อันเนื่องมาจากค่าการตลาดที่ได้ปรับตัวสูงขึ้น และได้มีการแก้ไขกฎเกณฑ์การจัดตั้งสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงของรัฐที่ผ่อนคลาย เพื่อมุ่งหวังให้มีการแข่งขันในตลาดมากขึ้น จึงเป็นแรงจูงใจทำให้สถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงทั่วประเทศ มีการเปิดดำเนินการมากขึ้น แต่ต้องประสบกับปัญหาภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ทำให้สถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงหลายแห่งประสบปัญหาการดำเนินการอย่างหนัก ส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนจากการลงทุนเพราะไม่คุ้มค่าผู้ประกอบการจึงต้องพยายามปรับกลยุทธ์ทางการค้ามากขึ้น และหารายได้เสริมจากกิจการอื่น ๆ เพื่อความอยู่รอด (กระทรวงพาณิชย์. 2551 : เว็บไซต์)

ทิศทางเศรษฐกิจที่ถ่วงถ่วงยังคงขยายตัว ธุรกิจน้ำมันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจึงมีการแข่งขันกันมาก และคู่แข่งบางราย ก็เป็นบริษัทข้ามชาติที่มีความพร้อมทั้งเทคโนโลยี และฐานเงินทุนสนับสนุน กลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันของทุกแห่ง มิใช่มีบทบาทแค่การขายน้ำมันเพียงอย่างเดียว แต่ต้องทำการปรับตัว เพื่อการเติบโตต่อไปในระยะยาว ทำให้มีบริษัทน้ำมันที่มี ผลประกอบการที่ดี เริ่มมองหาพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกัน แต่ผู้ประกอบการยังมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับราคาน้ำมันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกระทบต่อต้นทุนของสินค้าและบริการทุกประเภททำให้ค่าครองชีพสูง ขณะที่รายได้คงที่ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประกอบการธุรกิจของภาคเอกชน ผู้ประกอบการสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงในปัจจุบันบางส่วน จึงปรับเปลี่ยนรูปแบบของสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงในเรื่องของการบริหารจัดการเพื่อลดต้นทุน และให้สามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจนี้ทำให้เกิดการแข่งขันด้านบริการของสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงเพิ่มขึ้น มีลักษณะการรวมบริการทุกประเภทเท่าที่สามารถทำได้ เข้ามาไว้ในสถานีจำหน่ายน้ำมัน เช่น ร้านสะดวกซื้อ ศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ร้านอาหาร จานด่วน ร้านกาแฟ เป็นต้น ในอดีตที่ผ่านมาธุรกิจน้ำมันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยมุ่งเน้นที่ปริมาณ มีทั้งการลด แลก แจก แถม ทำให้ผู้ค้าน้ำมันขาดทุนกันถ้วนหน้า แต่ในปัจจุบัน

มุ่งเน้นเรื่องคุณภาพ ความสะอาดของสถานบริการ ตลอดจนความสะอาดของห้องน้ำ รวมทั้งทางด้านบริการเสริมอื่นๆ เพื่อที่จะเพิ่มเติมให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ (กระทรวงพาณิชย์. 2551 : เว็บไซต์)

จากการสำรวจ ถนนสายมหาสารคาม-กาฬสินธุ์ อำเภอบรบือ-มหาสารคาม ร้อยเอ็ด-มหาสารคาม พบว่า สถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่ของบริษัทน้ำมันทุกค่ายปิดกิจการกันเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นปั้มน้ำมันขนาดเล็กตามชุมชน ตำบล หมู่บ้าน ขนาด 2 หัวจ่าย (ดีเซลกับเบนซิน) ปิดกิจการจำนวนมาก ดังรายงานของสำนักงานพลังงานจังหวัดมหาสารคาม (2552 : เว็บไซต์) ได้ระบุว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2550 - 2552 มีผู้ประกอบการจำหน่ายน้ำมันในจังหวัดมหาสารคาม แจ้งยกเลิกการจำหน่ายน้ำมัน จำนวน 27 ราย โดยในปี พ.ศ. 2550 ขอยกเลิก 15 ราย และ พ.ศ. 2552 ขอยกเลิกถึง 7 ราย ภายในหนึ่งเดือน ซึ่งสถานีบริการต้องพยายามต่อสู้ทุกวิถีทาง เพื่อให้ธุรกิจที่ดำเนินการมาอยู่รอด ทั้งวิธีการส่งเสริมการขายหน้าปั้ม และลดต้นทุนการดำเนินการต่างๆ เช่น หาแหล่งน้ำมันราคาถูก โดยอาจจะรับซื้อน้ำมันจากที่อื่นที่ไม่ใช่บริษัทแม่ ในขณะที่เดียวกันบริษัทผู้ค้าน้ำมัน ก็พยายามรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ โดยควบคุมสถานีบริการภายใต้ชื่อแบรนด์ของตน ปฏิบัติตามสัญญาในการรับซื้อน้ำมันในที่สุดบางสถานีบริการที่แบกรับภาระการลงทุนไม่ไหว ก็เริ่มปิดกิจการลง และมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง จังหวัดมหาสารคาม โดยทำการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการที่มีข้อมูลส่วนบุคคลและคุณลักษณะทางการประกอบกิจการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ (Five Forces Model) แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และทำการศึกษาว่า พลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ (Five Forces Model) ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจกันในประเด็นใดบ้างเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกน้ำมัน อันที่จะนำข้อมูลไปปรับใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผน แก้ไขปัญหา ปรับปรุงธุรกิจ ตลอดจนพัฒนากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ของธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม

2. เพื่อศึกษาการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม

3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการของผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม เมื่อจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลและคุณลักษณะทางการประกอบกิจการ

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดมหาสารคาม

#### สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการของธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ แตกต่างกัน

2. ผู้ประกอบการของธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ที่มีคุณลักษณะทางการประกอบกิจการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ แตกต่างกัน

3. พลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม

#### ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์ในการแข่งขันทางธุรกิจของสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

##### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 พลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ (Five Forces Model) ได้แก่

1) ผู้ลงทุนหน้าใหม่ 2) ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม 3) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน 4) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ 5) อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต โดยประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีแนวทางการวิเคราะห์ห้าจากสมมติฐานจตุศรีพิทักษ์ (2545 : 20-25 ; อ้างอิงมาจาก Michael E. Porter. 2001 : 229)

1.2 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ 1) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน 2) การสร้างความแตกต่าง 3) การจำกัดเขต โดยประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีทางการวิเคราะห์ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน มาจากวงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 1-12)

## 2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งเป็นผู้ที่จดทะเบียนกับสำนักงานสำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 5 จังหวัดมหาสารคาม ณ วันที่ 30 กันยายน 2552 จำนวน 298 คน (สำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 5, 2552 : 2-16)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งเป็นผู้ที่จดทะเบียนกับสำนักงานสำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 5 จังหวัดมหาสารคาม ณ วันที่ 30 กันยายน 2552 จำนวน 170 คน

สำหรับขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณมาจากการใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane ; อ้างจากบุญชม ศรีสะอาด, 2545 : 38) และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเภทธุรกิจโดยสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้ตารางเลขสุ่ม (Random Digit)

## 3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

### 3.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ

(Five Forces Model)

#### 3.1.1 ตัวแปรอิสระ ซึ่งมีจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่

##### 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- 1.1) เพศ
- 1.2) อายุ
- 1.3) ระดับการศึกษา
- 1.4) ประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งเจ้าของกิจการ

##### 2) คุณลักษณะทางการประกอบกิจการ ประกอบด้วย

- 2.1) ทุนจดทะเบียน
- 2.2) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ
- 2.3) จำนวนพนักงานและลูกจ้าง
- 2.4) รายได้ของกิจการ/ผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อเดือน)

3.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ (Five Forces Model) ประกอบด้วย

- 1) ผู้ลงทุนหน้าใหม่ (Threat of New Entrants or Potential Competitors)
- 2) ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม (Threat of Intense Segment Rivalry)
- 3) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)
- 4) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Threat of Buyers' Growing Bargaining Power)
- 5) อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Threat of Suppliers' Growing Bargaining Power)

3.2 การหาค่าความสัมพันธ์  
แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรกลุ่มที่ 1 ได้แก่ พลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ (Five Forces Model) ประกอบด้วย

- 1) ผู้ลงทุนหน้าใหม่ (Threat of New Entrants or Potential Competitors)
- 2) ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม (Threat of Intense Segment Rivalry)
- 3) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)
- 4) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Threat of Buyers' Growing Bargaining Power)
- 5) อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Threat of Suppliers' Growing Bargaining Power)

3.2.2 ตัวแปรกลุ่มที่ 2 ได้แก่ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

- 1) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน
- 2) การสร้างความแตกต่าง
- 3) การจำกัดเขต

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ใช้ในการศึกษา

พื้นที่ประกอบการของธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่ ธันวาคม พ.ศ. 2552 – มิถุนายน พ.ศ. 2553

**นิยามศัพท์เฉพาะ**

ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลของผู้ประกอบการแต่ละบุคคล เกี่ยวข้องกับการรวบรวมสถิติเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน รายได้ของกิจการ/ผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อเดือน)

คุณลักษณะทางการประกอบกิจการ หมายถึง ข้อมูลทางการประกอบกิจการของผู้ประกอบการแต่ละบุคคล ได้แก่ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงานและลูกจ้าง และรายได้ของกิจการ/ผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อเดือน)

1. ทุนจดทะเบียน หมายถึง จำนวนทุนที่บริษัทได้นำไปจดทะเบียน ณ ปัจจุบันไว้กับหน่วยงานของรัฐโดยระบุไว้อย่าง ชัดเจนว่าแบ่งหุ้นทุนเป็นกี่หุ้น ชนิดของหุ้น และมูลค่าที่ตราไว้ของหุ้น หุ้นละเท่าไรซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่ ต่ำกว่า 500,000 บาท 500,000-1,000,000 บาท 1,000,001-2,000,000 บาท และมากกว่า 2,000,000 บาท

2. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ หมายถึง ระยะเวลา นับตั้งแต่ปีที่ดำเนินธุรกิจ สถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงจนถึงปีที่ตอบแบบสอบถามตั้งแต่ ต่ำกว่า 5 ปี 5-10 ปี 11-20 ปี และมากกว่า 20 ปี

3. จำนวนพนักงานและลูกจ้าง หมายถึง จำนวนพนักงานและลูกจ้างที่ปฏิบัติงานในสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ตั้งแต่ 1-2 คน 3-4 คน 5-6 คน และมากกว่า 6 คน

4. รายได้ของกิจการ/ผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อเดือน) หมายถึง ผลตอบแทนที่กิจการได้รับจากการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง หรือบริการตามปกติของกิจการ รวมทั้งผลตอบแทนอื่น ๆ ที่ไม่ได้เกิดจากการดำเนินงานตามปกติ รายได้แบ่งออกเป็น ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท สูงกว่า 50,001 บาท

กลยุทธ์ในการแข่งขันทางธุรกิจ หมายถึง การใช้พลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ สถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

พลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ (Five Forces Model) หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวกำหนดความรุนแรงในการแข่งขันในธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงอยู่ จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งในทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ จะเป็นตัวกำหนดความสามารถ หรือ ศักยภาพในการทำกำไร (Profit Potential) ขององค์กรธุรกิจในอนาคตนั้น ประกอบด้วย

1. ผู้ลงทุนหน้าใหม่ (Threat of New Entrants or Potential Competitors) หมายถึง นักลงทุนหน้าใหม่ ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อจะเข้ามายึดครองส่วนแบ่งตลาดของสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม

2. ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม (Threat of Intense Segment Rivalry) หมายถึง ความเข้มข้นของการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจ สถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ ในด้านการทำโปรโมชั่น การอำนวยความสะดวก การบริการ เป็นต้น

3. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product) หมายถึง ความสูญเสียอันเนื่องมาจากภัยคุกคามจากสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงซึ่งผู้ใช้บริการสามารถทดแทนได้กับสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงอื่น ๆ จังหวัดมหาสารคาม การใช้ทดแทนกันนั้น อาจเป็นการใช้ทดแทนกันได้ในบางโอกาส หรือเป็นการใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์และทำให้ต้นทุนการผลิตของสินค้าทดแทนนั้นลดลงอย่างรวดเร็ว

4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Threat of Buyers' Growing Bargaining Power) หมายถึง อำนาจของผู้ซื้อให้แก่บริษัทสามารถสร้างแรงกดดันต่อราคาสินค้าในอนาคตนั้น ทั้งในด้านปริมาณ คุณภาพ การจัดซื้อและการบริการ ที่ทันสมัยแตกต่างกันในความรู้เกี่ยวกับสินค้า ฐานะการเงิน การขยายตัวของธุรกิจของผู้ซื้อ ซึ่งทำให้อำนาจการต่อรองไม่เท่ากัน

5. อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Threat of Suppliers' Growing Bargaining Power) หมายถึง อำนาจต่อรองของผู้ขายที่สามารถทำให้ราคาตกลงได้ หรือสูงขึ้น ซึ่งในงานวิจัยนี้ เป็นการต่อรองเรื่องคุณภาพ ปริมาณผลิตภัณฑ์ ของสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงจังหวัดมหาสารคาม



การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการหรือกระบวนการที่ทำให้เกิดความสามารถของธุรกิจที่จะเอาชนะคู่แข่ง โดยพิจารณาจากจุดเด่นขององค์กรมาสร้างรายได้เปรียบ เพื่อให้องค์กรเอาชนะ ทำกำไร และทำให้กิจการอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย

1. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน หมายถึง ความพยายามที่จะสามารถชนะคู่แข่งได้ โดยทำทุกอย่างเพื่อที่จะผลิตสินค้าหรือบริการที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ได้แก่ การควบคุมต้นทุนในด้านต่างๆ อย่างเคร่งครัด ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิต การวิจัย การขาย หรือบริการ การให้ความสำคัญการควบคุมการใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด
  2. การสร้างความแตกต่าง หมายถึง การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้เกิดขึ้นแก่สินค้าและบริการของตนในสายตาของลูกค้า ได้แก่ การเน้นความแตกต่างทางด้านคุณภาพ ซึ่งต้องใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงและการควบคุมการผลิตอย่างเคร่งครัด การเน้นความสามารถในการใช้งาน ซึ่งใช้เทคโนโลยีเป็นฐานแห่งการผลิต การเน้นความแตกต่างด้านการให้บริการ การเน้นความแปลกใหม่ของรูปทรงและการใช้งานในหลาย ๆ รูปแบบ
  3. การจำกัดเขต หมายถึง ความต้องการเฉพาะอย่างของกลุ่มลูกค้า ในส่วนของตลาดที่บริษัทได้เลือกไว้เป็นเป้าหมายจะต้องเป็นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยมีความต้องการเฉพาะของแต่ละวัยเป็น โภภะซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ โดยมีรูปแบบ ดังนี้ แบ่งตามการใช้ชีวิต แบ่งตามเพศ แบ่งตามกลุ่มอายุ แบ่งตามสถานะทางการเงิน แบ่งตามมุมมองทางความคิด
- สถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง หมายถึง สถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่ยานพาหนะทางบกที่มีการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดไวไฟปานกลาง หรือชนิดไวไฟน้อยมีปริมาณเกิน 10,000 ลิตร ขึ้น ไป ซึ่งไม่มีตราหือ หรือมีตราหือเป็นของตนเองโดยไม่ขึ้นตรงกับบริษัทแม่ ได้แก่ ปตท. เซลล์ เอส ไซ้ คาล์เท็กซ์
- ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่เป็นเจ้าของหรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบระดับผลกัณฑ์ด้านการแข่งขันของธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมัน

เชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงต่อไป

2. ทำให้ทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ (Five Forces Model) ของผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม เมื่อจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลและคุณลักษณะทางการประกอบกิจการสำหรับข้อมูลที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผน เพื่อให้ธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

3. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ (Five Forces Model) กับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการแข่งขันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงต่อไป

4. ข้อมูลที่ได้สามารถใช้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงในการพัฒนาปรับปรุงและวางแผนการดำเนินงาน เพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป