

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
X	แทน	พลังผลักดันทางการแข่งขัน (Five Forces Model)
X_1	แทน	ผู้ลงทุนหน้าใหม่ (Threat of New Entrants or Potential Competitors)
X_2	แทน	ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม (Threat of Intense Segment Rivalry)
X_3	แทน	ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)
X_4	แทน	อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Threat of Buyers' Growing Bargaining Power)
X_5	แทน	อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Threat of Suppliers' Growing Bargaining Power)
Y	แทน	การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน
Y_1	แทน	การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy)
Y_2	แทน	การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy)
Y_3	แทน	การจำกัดเขต (focus strategy)
r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05
<i>t</i>	แทน	สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation)
<i>t</i>	แทน	ค่าเฉลี่ยที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบที (t-distribution)
<i>F</i>	แทน	ค่าเฉลี่ยที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ (F-distribution)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)

2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคามได้นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งเป็นผู้ที่จดทะเบียนกับสำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 5 ในจังหวัดมหาสารคาม ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งเจ้าของกิจการซึ่งใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

ขั้นตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการประกอบกิจการของผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงานและลูกจ้าง และรายได้ของกิจการ/ผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อเดือน) ซึ่งใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

ขั้นตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการของธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง โดยใช้วิธีการประมวลผลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการ

ขั้นตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้าง
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง โดยใช้วิธีการประมวล
ผลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(S.D.) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการ

ขั้นตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดัน
ทางการแข่งขัน 5 ประการ ของผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัด
มหาสารคาม เมื่อจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา
ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ในการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง โดยใช้ t -test เพื่อทดสอบความ
แตกต่าง (Independent Sample) ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความ
แปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัว
แปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปและทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe)
โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดัน
ทางการแข่งขัน 5 ประการ ประกอบด้วย ผู้ลงทุนหน้าใหม่ ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่าง
ผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ
อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะของการประกอบธุรกิจ
ประกอบด้วย ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงานและลูกจ้าง และ
รายได้ของกิจการ/ผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อเดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน
(Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ
มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และทดสอบความแตกต่างของคู่ด้วยใช้ของเชฟเฟ้ (Scheffe) โดย
นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5
ประการ กับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมัน โดยใช้สถิติ
ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยการใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ
เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติทีเทส
(t-distribution)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งเป็นผู้ที่จดทะเบียนกับสำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 5 ในจังหวัดมหาสารคาม ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งเจ้าของกิจการ ซึ่งใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4-1

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งเป็นผู้ที่จดทะเบียนกับสำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 5 ในจังหวัดมหาสารคาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	88	51.76
1.2 หญิง	82	48.24
รวม	170	100
2. อายุ		
2.1 15-25 ปี	26	15.29
2.2 26-36 ปี	30	17.65
2.3 37-47 ปี	40	23.53
2.4 48-58 ปี	47	27.64
2.5 59ปีขึ้นไป	27	15.89
รวม	170	100
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	34	20.00
3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น	31	18.24
3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	37	21.76

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3.4 อนุปริญญา/ปวส.	38	22.35
3.5 สูงกว่าปริญญาตรี	30	17.65
รวม	170	100
4. ประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งเจ้าของกิจการ		
4.1 ต่ำกว่า 5 ปี	30	17.65
4.2 5-10 ปี	56	32.95
4.3 10-20 ปี	37	21.76
4.4 สูงกว่า 20 ปี	47	27.64
รวม	170	100

จากตารางที่ 3 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจสถานี่จำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 88 คน (ร้อยละ 51.76) มีอายุระหว่าง 48-58 ปี จำนวน 47 คน (ร้อยละ 26.64) รองลงมา อายุ 37-47 ปีจำนวน 40 คน (ร้อยละ 23.53) และน้อยที่สุด อายุ 15-25 ปี จำนวน 26 คน (ร้อยละ 15.29) มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 38 คน (ร้อยละ 22.35) รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 37 คน (ร้อยละ 21.76) น้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน (ร้อยละ 17.65) ประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งเจ้าของกิจการอยู่ระหว่าง 5-10 ปี จำนวน 56 คน (ร้อยละ 32.95) รองลงมา สูงกว่า 20 ปี จำนวน 47 คน (ร้อยละ 27.64) น้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 10-20 ปี จำนวน 37 คน (ร้อยละ 21.76)

3.2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทางการประกอบกิจการของผู้ประกอบการธุรกิจสถานี่จำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง

การวิเคราะห์คุณลักษณะทางการประกอบกิจการของผู้ประกอบการธุรกิจสถานี่จำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงานและลูกจ้าง และรายได้ของกิจการ/ผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อเดือน) ผู้วิจัยได้นำคุณลักษณะทางการประกอบธุรกิจ มาทำการคำนวณโดยใช้สถิติพื้นฐาน ความถี่และร้อยละ โดยข้อมูลที่ได้อาจสามารถจำแนกได้ตามรายละเอียดในตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4 จำแนกและร้อยละคุณลักษณะทางการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจสถานี
จำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม

คุณลักษณะทางการประกอบกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ทุนจดทะเบียน		
1.1 ต่ำกว่า 500,000 บาท	25	14.71
1.2 500,001 – 1,000,000 บาท	78	45.88
1.3 1,000,001-2,000,000 บาท	41	24.12
1.4 สูงกว่า 2,000,000 บาท	26	15.29
รวม	170	100
2. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		
2.1 ต่ำกว่า 5 ปี	29	17.06
2.2 5-10 ปี	56	32.95
2.3 11-20 ปี	38	22.35
2.4 สูงกว่า 20 ปี	47	27.64
รวม	170	100
3. จำนวนพนักงานและลูกจ้าง		
3.1 1-2 คน	41	24.11
3.2 3-4 คน	64	37.65
3.3 5-6 คน	35	20.59
3.4 มากกว่า 6 คน	30	17.65
รวม	170	100
4. รายได้ต่อเดือนของกิจการ		
4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	13.53
4.2 10,001-20,000 บาท	33	19.41
4.3 20,001-30,000 บาท	35	20.59
4.4 30,001-40,000 บาท	31	18.24
4.5 40,001-50,000 บาท	22	12.94
4.6 สูงกว่า 50,000 บาท	26	15.29
รวม	170	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ข้อมูลคุณลักษณะทางการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่ใช้ทุนจดทะเบียน 500,001 – 1,000,000 บาท จำนวน 78 คน (ร้อยละ 45.88) รองลงมา 1,000,001-2,000,000 บาท จำนวน 41 คน (ร้อยละ 24.12) และน้อยที่สุด ต่ำกว่า 500,000 บาท จำนวน 25 คน (ร้อยละ 14.71) มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี จำนวน 56 คน (ร้อยละ 32.95) รองลงมาสูงกว่า 20 ปี จำนวน 47 คน (ร้อยละ 27.64) น้อยที่สุดต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 29 คน (ร้อยละ 17.06) ผู้ประกอบการธุรกิจมีพนักงานและลูกจ้างจำนวน 3-4 คน จำนวน 64 คน (ร้อยละ 37.65) รองลงมา 1-2 คน จำนวน 41 คน (ร้อยละ 24.11) น้อยที่สุดคือ มากกว่า 6 คน จำนวน 30 คน (ร้อยละ 17.65) รายได้ต่อเดือนของกิจการอยู่ในช่วงระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 35 คน (ร้อยละ 20.59) รองลงมา 30,001-40,000 บาท จำนวน 31 คน (ร้อยละ 18.24) น้อยที่สุด คือ รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 22 คน (ร้อยละ 12.94) ตามลำดับ

3.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ด้านธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ด้าน คือ ผู้ลงทุนหน้าใหม่ ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ และอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต

3.3.1 ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาคำนวณโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยภาพรวมและรายด้าน ดังตารางที่ 4-3

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดัน การแข่งขัน 5 ประการ โดยภาพรวมและจำแนกรายด้าน

พลังผลักดันการแข่งขัน 5 ประการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1. ด้านผู้ลงทุนหน้าใหม่	3.51	0.87	มาก	5
2. ด้านความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม	3.92	0.80	มาก	1
3. ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	3.74	0.87	มาก	4
4. ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	3.77	1.21	มาก	3
5. ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต	3.78	0.74	มาก	2
ภาพรวม	3.74	0.89	มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันการแข่งขัน 5 ประการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$; S.D. = 0.89) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม ($\bar{X} = 3.92$; S.D. = 0.80) ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ($\bar{X} = 3.78$; S.D. = 0.74) ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ($\bar{X} = 3.77$; S.D. = 1.21) ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ($\bar{X} = 3.74$; S.D. = 0.87) และด้านผู้ลงทุนหน้าใหม่ ($\bar{X} = 3.51$; S.D. = 0.87) ตามลำดับ

3.3.2 ผลการวิเคราะห์โดยจำแนกรายด้านและจำแนกรายข้อ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันการแข่งขัน 5 ประการ ด้านผู้ลงทุนหน้าใหม่ จำแนกรายข้อ

ผู้ลงทุนหน้าใหม่	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1. มีผู้ลงทุนหน้าใหม่เพิ่มสูงขึ้น อย่างต่อเนื่อง	3.75	0.73	มาก	1
2. ผู้ลงทุนหน้าใหม่เป็นผู้มีประสบการณ์ ด้านสถานีจำหน่ายน้ำมัน	3.54	0.81	มาก	5
3. ผู้ลงทุนหน้าใหม่มีความพร้อมทางด้านเงินทุน	3.71	0.73	มาก	2
4. ธนาคารให้ความสะดวกในการปล่อยกู้สำหรับผู้ลงทุนหน้าใหม่	2.89	1.18	ปานกลาง	6
5. การสร้างความเข้าใจในการลงทุนของบริษัทผู้ค้าน้ำมัน	3.56	0.89	มาก	4
6. ผู้ลงทุนหน้าใหม่มีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี	3.59	0.85	มาก	3
รวม	3.51	0.87	มาก	

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันการแข่งขัน 5 ประการ ด้านผู้ลงทุนหน้าใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$; S.D. = 0.87) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 5 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 3 ข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 3 ลำดับ ดังนี้ มีผู้ลงทุนหน้าใหม่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.75$; S.D. = 0.73) ผู้ลงทุนหน้าใหม่มีความพร้อมทางด้านเงินทุน ($\bar{X} = 3.71$; S.D. = 0.73) และผู้ลงทุนหน้าใหม่มีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 3.59$; S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดัน การแข่งขัน 5 ประการ ด้านความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มี อยู่ในอุตสาหกรรม จำแนกรายข้อ

ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1. มีการแข่งขันการทำโปรโมชันของแต่ละสถานี เช่น การแจกของสมนาคุณ	3.95	0.68	มาก	2
2. มีการแข่งขันการอำนวยความสะดวกและความรวดเร็วในการชำระเงิน เช่น จ่ายด้วยบัตรเครดิต	3.86	0.89	มาก	5
3. การสร้างสิ่งแวดล้อมภายในสถานีให้ดูดี เช่น ห้องน้ำสะอาด	4.03	0.74	มาก	1
4. มีการแข่งขันด้านการลดราคาของแต่ละสถานี ของสถานีจำหน่ายน้ำมัน	3.91	0.87	มาก	4
5. มีการแข่งขันด้านการบริการ เช่น การเก็บขยะในรถยนต์ การเช็คกระจกรถยนต์ เป็นต้น	3.85	0.80	มาก	6
6. มีการแข่งขันด้านการตรวจเช็คสภาพรถ เช่น การตรวจเช็คลมยาง	3.92	0.80	มาก	3
ภาพรวม	3.92	0.80	มาก	

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันการแข่งขัน 5 ประการ ด้านความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$; S.D. = 0.80) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 3 ลำดับ ได้ดังนี้ การสร้างสิ่งแวดล้อมภายในสถานีให้ดูดี เช่น ห้องน้ำสะอาด ($\bar{X} = 4.03$; S.D. = 0.74) มีการแข่งขันการทำโปรโมชันของแต่ละสถานี เช่น การแจกของสมนาคุณ ($\bar{X} = 3.95$; S.D. = 0.68) และมีการแข่งขันด้านการตรวจเช็คสภาพรถ เช่น การตรวจเช็คลมยาง ($\bar{X} = 3.92$; S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดัน
การแข่งขัน 5 ประการ ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน จำแนกรายข้อ

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1. การสนับสนุนของภาครัฐให้ใช้พลังงานทดแทน	3.78	0.75	มาก	3
2. การติดตั้งถัง NGV และ LPG มีราคาถูก	3.85	0.86	มาก	2
3. ผลิตภัณฑ์ NGV และ LPG มีราคาถูกกว่าน้ำมันเชื้อเพลิง	3.94	0.88	มาก	1
4. การผลิตรถยนต์ มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อการประหยัดน้ำมัน	3.65	0.72	มาก	5
5. สินค้าทดแทนมีคุณภาพดี	3.72	0.76	มาก	4
6. การขยายตัวของจำนวนสถานีจำหน่าย NGV และ LPG มากขึ้น	3.54	1.04	มาก	6
ภาพรวม	3.74	0.87	มาก	

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันการแข่งขัน 5 ประการ ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$; S.D. = 0.87) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 3 ลำดับ ได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ NGV และ LPG มีราคาถูกกว่าน้ำมันเชื้อเพลิง ($\bar{X} = 3.94$; S.D. = 0.88) การติดตั้งถัง NGV และ LPG มีราคาถูก ($\bar{X} = 3.85$; S.D. = 0.86) และการสนับสนุนของภาครัฐให้ใช้พลังงานทดแทน ($\bar{X} = 3.78$; S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดัน
การแข่งขัน 5 ประการ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ จำนวนรายชื่อ

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. ผู้ซื้อเลือกที่จะบริโภคสินค้าทดแทน	3.61	0.79	มาก	6
2. ผู้ซื้อไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ (รัฐบาลและบริษัทน้ำมันมีการควบคุมราคา)	3.76	0.76	มาก	2
3. ผู้ซื้อมียนต์หรือรถจักรยานยนต์ที่สามารถ ใช้น้ำมันได้หลายประเภท เช่น ใช้แก๊ส โซฮอล์ 91-5 แทนน้ำมันเบนซิน	3.69	0.85	มาก	3
4. ความหลากหลายของน้ำมันที่จำหน่ายใน แต่ละสถานี	3.66	0.71	มาก	4
5. ผู้ซื้ออยู่ในฐานะที่สามารถขยายธุรกิจสถานี จำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงได้	3.64	0.87	มาก	5
6. ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าและบริการที่สถานี ที่การอำนวยความสะดวกและครบวงจร	3.79	0.91	มาก	1
ภาพรวม	3.77	0.82	มาก	

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง มี
ความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันการแข่งขัน 5 ประการ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ โดย
ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$; S.D. = 0.82) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับ
มากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 3 ลำดับ ได้ดังนี้ ผู้ซื้อ
เลือกซื้อสินค้าและบริการที่สถานีที่การอำนวยความสะดวกและครบวงจร ($\bar{X} = 3.79$; S.D. =
0.91) ผู้ซื้อไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ (รัฐบาลและบริษัทน้ำมันมีการควบคุมราคา) ($\bar{X} =$
3.76 ; S.D. = 0.76) และผู้ซื้อมียนต์หรือรถจักรยานยนต์ที่สามารถใช้น้ำมันได้หลายประเภท
เช่น ใช้แก๊สโซฮอล์ 91-95 แทนน้ำมันเบนซิน ($\bar{X} = 3.69$; S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดัน
การแข่งขัน 5 ประการ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต จำแนกรายข้อ

อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1. ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีจำนวนน้อยราย	3.73	0.66	มาก	5
2. ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีปริมาณสินค้าหรือบริการที่จะขายจำนวนน้อย	3.70	0.79	มาก	6
3. ผู้ขายปัจจัยการผลิต สามารถต่อรองราคาเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพสินค้าหรือบริการของสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง	3.82	0.70	มาก	3
4. สินค้าหรือบริการที่ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีนั้นมีความโดดเด่นหรือแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น	3.78	0.65	มาก	4
5. สินค้าหรือบริการของผู้ขายปัจจัยการผลิต ไม่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทน	3.83	0.75	มาก	2
6. ผู้ขายปัจจัยการผลิตอยู่ในฐานะที่สามารถขยายธุรกิจเข้ามาทำธุรกิจเดียวกับผู้ซื้อได้	3.84	0.73	มาก	1
ภาพรวม	3.78	0.74	มาก	

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันการแข่งขัน 5 ประการ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$; S.D. = 0.74) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 3 ลำดับ ได้ดังนี้ ผู้ขายปัจจัยการผลิตอยู่ในฐานะที่สามารถขยายธุรกิจเข้ามาทำธุรกิจเดียวกับผู้ซื้อได้ ($\bar{X} = 3.84$; S.D. = 0.73) สินค้าหรือบริการของผู้ขายปัจจัยการผลิตไม่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทน ($\bar{X} = 3.83$; S.D. = 0.75) และผู้ขายปัจจัยการผลิตสามารถต่อรองราคาเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพสินค้าหรือบริการของสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ($\bar{X} = 3.82$; S.D. = 0.70) ตามลำดับ

3.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจสถานีนี้อำเภอน้ำมันเชื้อเพลิง

การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน 3 ด้าน คือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการจำกัดขอบเขต

3.4.1 ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาคำนวณ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังตารางที่ 4-9

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยภาพรวมและจำแนกรายด้าน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	3.85	1.03	มาก	1
2. การสร้างความแตกต่าง	3.84	0.76	มาก	2
3. การจำกัดเขต	3.81	0.77	มาก	3
ภาพรวม	3.83	0.85	มาก	

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีนี้อำเภอน้ำมันเชื้อเพลิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$; S.D. = 0.85) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ($\bar{X} = 3.85$; S.D. = 1.03) การสร้างความแตกต่าง ($\bar{X} = 3.84$; S.D. = 0.76) และการจำกัดเขต ($\bar{X} = 3.81$; S.D. = 0.77) ตามลำดับ

3.4.2 ผลการวิเคราะห์โดยจำแนกรายด้านและจำแนกรายข้อ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน จำแนกรายข้อ

การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1. การควบคุมต้นทุนอย่างเคร่งครัด	4.00	0.59	มาก	1
2. ใช้วัตถุดิบที่ราคาถูกลง	3.80	0.73	มาก	7
3. ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นต่าง ๆ	3.89	0.62	มาก	3
4. ส่งเสริมทำให้พนักงานมีจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดความคุ้มค่าและเป็นประโยชน์สูงสุด	3.63	0.76	มาก	9
5. เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น	3.89	0.78	มาก	5
6. การรณรงค์ช่วยกันปิดไฟ ปิดน้ำเมื่อไม่ใช้งาน	3.78	0.78	มาก	8
7. การเลือกใช้เทคโนโลยีเพื่อที่จะทำให้อัตราต้นทุนการผลิตลดลง	3.89	0.68	มาก	4
8. ลดขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ซ้ำซ้อน	3.92	0.77	มาก	2
9. ลดขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ไม่เกิดประโยชน์	3.88	0.66	มาก	6
10. การลดต้นทุนในระบบการขนส่งต่ำลง	3.59	0.74	มาก	10
ภาพรวม	3.86	0.70	มาก	

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$; S.D. = 0.70) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 5 ลำดับได้ ดังนี้ การควบคุมต้นทุนอย่างเคร่งครัด ($\bar{X} = 4.00$; S.D. = 0.59) ลดขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ซ้ำซ้อน ($\bar{X} = 3.92$; S.D. = 0.77) เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ($\bar{X} = 3.89$; S.D. = 0.78) การเลือกใช้เทคโนโลยีเพื่อที่จะทำให้อัตราต้นทุนการผลิตลดลง ($\bar{X} = 3.89$; S.D. = 0.68) และลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.89$; S.D. = 0.62)ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความได้เปรียบทางการแข่งขันด้าน
การสร้างความแตกต่าง จำแนกรายข้อ

การสร้างความแตกต่าง	\bar{X}	SD.	การแปลผล	ลำดับที่
1. การเน้นความแตกต่างทางด้านคุณภาพ	3.71	0.76	มาก	9
2. การเน้นความแตกต่างทางด้านสินค้า	3.79	0.72	มาก	8
3. การเน้นความแตกต่างด้านการให้บริการ	3.92	0.81	มาก	3
4. การเน้นความแตกต่างทางด้านราคา	3.67	0.74	มาก	10
5. การเน้นความแตกต่างทางด้าน ความสามารถในการใช้งาน	3.88	0.79	มาก	5
6. เสริมความแตกต่างของสถานีจำหน่าย น้ำมันเชื้อเพลิงให้ดูโดดเด่นมากยิ่งขึ้น	3.80	0.79	มาก	6
7. การสร้างความแตกต่างทางการ รับประกัน	3.90	0.67	มาก	4
8. การเน้นความแตกต่างทางการดูแล สิ่งแวดล้อม	3.79	0.77	มาก	7
9. ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ของ ภาพลักษณ์สถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ให้ดูโดดเด่นมากยิ่งขึ้น	4.02	0.73	มาก	1
10. การสร้างความแตกต่างทางด้าน นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี	3.92	0.79	มาก	2
ภาพรวม	3.84	0.76	มาก	

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง มีความ
คิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง โดยภาพรวมอยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$; S.D. = 0.76) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่ง
สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 5 ลำดับ ได้ดังนี้ ส่งเสริมการ
ประชาสัมพันธ์ของภาพลักษณ์สถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงให้ดูโดดเด่นมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.02$
; S.D. = 0.73) การเน้นความแตกต่างด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 3.92$; S.D. = 0.81) การสร้าง
ความแตกต่างทางด้านนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 3.92$; S.D. = 0.79) การสร้างความ

แตกต่างกันด้านการรับประกัน ($\bar{X} = 3.90$; S.D. = 0. 67) และการเน้นความแตกต่างทางด้านความสามารถในการใช้งาน ($\bar{X} = 3.88$; S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการจำกัดเขต จำแนกรายข้อ

การจำกัดเขต	\bar{X}	SD.	การแปลผล	ลำดับที่
1. ให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมุ่งเจาะตลาดลูกค้าเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง	3.82	0.79	มาก	4
2. ตอบรับการใช้ชีวิตมากขึ้นของผู้บริโภคแบ่งตามการใช้ชีวิต	3.78	0.77	มาก	5
3. ผู้บริโภคมีความต้องการรับประโยชน์อย่างโดยมีไลฟ์สไตล์ของแต่ละวัยเป็นมากขึ้น	3.76	0.73	มาก	7
4. ตอบรับการใช้ชีวิตมากขึ้นของผู้บริโภคแบ่งตามเพศ	3.66	0.78	มาก	10
5. ตอบรับการใช้ชีวิตมากขึ้นของผู้บริโภคแบ่งตามกลุ่มอายุ	3.66	0.73	มาก	9
6. ตอบรับการใช้ชีวิตมากขึ้นเพราะผู้บริโภคแบ่งตามสถานะทางการเงิน	3.78	0.79	มาก	6
7. ตอบรับการใช้ชีวิตมากขึ้นของผู้บริโภคแบ่งตามมุมมองทางความคิด	3.68	0.85	มาก	8
8. คนรุ่นใหม่เป็นตัวของตัวเองมากขึ้น	3.85	0.75	มาก	2
9. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับเร็วและมีระดับการศึกษาที่ดีขึ้น	3.82	0.70	มาก	3
10. การทำการตลาดปัจจุบันยากยิ่งขึ้นเพราะทุกกิจการต่างหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการทำให้การแข่งขันสูงขึ้นมาก	4.24	0.78	มาก	1
ภาพรวม	3.81	0.77	มาก	

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการจำกัดเขต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

($\bar{X} = 3.81$; S.D. = 0.77) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 5 ลำดับ ได้ดังนี้ การทำการตลาดปัจจุบันยากยิ่งขึ้นเพราะทุกกิจการต่างหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการทำให้การแข่งขันสูงขึ้นมาก ($\bar{X} = 4.24$; S.D. = 0.78) คนรุ่นใหม่เป็นตัวของตัวเองมากขึ้น ($\bar{X} = 3.85$; S.D. = 0.75) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับเร็วและมีระดับการศึกษาที่ดีขึ้น ($\bar{X} = 3.82$; S.D. = 0.70) ให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมุ่งเจาะตลาดลูกค้าเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ($\bar{X} = 3.82$; S.D. = 0.79) และตอบรับการใช้ชีวิตมากขึ้นเพราะผู้บริโภคแบ่งตามสถานะทางการเงิน ($\bar{X} = 3.78$; S.D. = 0.79) ตามลำดับ

3.5 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการของ ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงเมื่อจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ในตำแหน่งเจ้าของกิจการ โดยใช้ *t-test* เพื่อทดสอบความแตกต่าง (Independent Sample) ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม สำหรับการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม เพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป สำหรับการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ กลุ่มระดับการศึกษา กลุ่มประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งเจ้าของกิจการ และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe) กรณีพบความแตกต่าง ดังนี้

3.5.1 ผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศ

ตารางที่ 15 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ
ของผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม
จำแนกตามเพศ

พลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ	ชาย		หญิง		t-test	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผู้ลงทุนหน้าใหม่	3.48	0.58	3.53	0.68	0.47	0.635
2. ด้านความรุนแรงของการ แข่งขันระหว่างผู้ประกอบการ ที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม	3.91	0.55	3.92	0.50	0.09	0.923
3. ด้านภัยคุกคามจากสินค้า ทดแทน	3.70	0.50	3.79	0.47	0.99	0.325
4. ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	3.67	0.48	3.72	0.53	0.63	0.528
5. ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขาย ปัจจัย การผลิต	3.79	0.45	3.79	0.44	0.02	0.982

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัด
มหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ จำแนกตามเพศ
ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ.05

3.5.2 ผลการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ

ตารางที่ 16 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ
ของผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม
จำแนกตามอายุ

พลังผลักดันทางการ แข่งขัน 5 ประการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผู้ลงทุนหน้าใหม่	ระหว่างกลุ่ม	0.383	4	0.096	0.241	0.915
	ภายในกลุ่ม	65.523	165	0.397		
	รวม	65.909	169			
2. ด้านความรุนแรงของ การแข่งขันระหว่าง ผู้ประกอบการที่มีอยู่ใน อุตสาหกรรม	ระหว่างกลุ่ม	1.727	4	0.432	1.581	0.182
	ภายในกลุ่ม	45.065	165	0.273		
3. ด้านภัยคุกคามจาก สินค้าทดแทน	รวม	46.792	169			
	ระหว่างกลุ่ม	1.241	4	0.310	1.304	0.271
	ภายในกลุ่ม	39.267	165	0.238		
รวม	40.508	169				
4. ด้านอำนาจต่อรองของผู้ ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.801	4	0.450	1.810	0.129
	ภายในกลุ่ม	41.033	165	0.249		
	รวม	42.834	169			
5. ด้านอำนาจต่อรองของ ผู้ขายปัจจัย การผลิต	ระหว่างกลุ่ม	0.709	4	0.177	0.901	0.465
	ภายในกลุ่ม	32.450	165	0.197		
	รวม	33.158	169			

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัด
มหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ จำแนกตามอายุ ไม่
แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ.05

3.5.3 ผลการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา

ตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ
ของผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม
จำแนกตามระดับการศึกษา

พลังผลักดันทางการ แข่งขัน 5 ประการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผู้ลงทุนหน้าใหม่	ระหว่างกลุ่ม	2.982	4	0.745	1.955	0.104
	ภายในกลุ่ม	62.927	165	0.381		
	รวม	65.909	169			
2. ด้านความรุนแรงของ การแข่งขันระหว่าง ผู้ประกอบการที่มีอยู่ใน อุตสาหกรรม	ระหว่างกลุ่ม	1.375	4	0.34	1.249	0.293
	ภายในกลุ่ม	45.417	165	0.275		
3. ด้านภัยคุกคามจาก สินค้าทดแทน	รวม	46.729	169		0.521	0.720
	ระหว่างกลุ่ม	0.506	4	0.126		
	ภายในกลุ่ม	40.002	165	0.242		
4. ด้านอำนาจต่อรองของผู้ ซื้อ	รวม	40.508	169		0.319	0.865
	ระหว่างกลุ่ม	0.329	4	0.082		
	ภายในกลุ่ม	42.505	165	0.258		
5. ด้านอำนาจต่อรองของ ผู้ขายปัจจัย การผลิต	รวม	42.834	169		0.355	0.81
	ระหว่างกลุ่ม	0.283	4	0.071		
	ภายในกลุ่ม	32.876	165	0.199		
	รวม	33.158	169			

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัด
มหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ จำแนกตามระดับ
การศึกษา ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ.05

3.5.4 ผลการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มประสบการณ์การทำงานในตำแหน่ง

เจ้าของกิจการ

ตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการของผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งเจ้าของกิจการ

พลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผู้ลงทุนหน้าใหม่	ระหว่างกลุ่ม	0.542	3	0.181	0.458	0.712
	ภายในกลุ่ม	65.367	166	0.394		
	รวม	65.909	169			
2. ด้านความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างการแข่งขั้ระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม	ระหว่างกลุ่ม	0.993	3	0.331	1.199	0.312
	ภายในกลุ่ม	45.799	166	0.276		
	รวม	46.792	169			
3. ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	ระหว่างกลุ่ม	0.474	3	0.157	0.651	0.584
	ภายในกลุ่ม	40.037	166	0.241		
	รวม	40.508	169			
4. ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.080	3	1.027	4.287	0.006*
	ภายในกลุ่ม	39.754	166	0.239		
	รวม	2.834	169			
5. ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	0.570	3	0.190	0.967	.0410
	ภายในกลุ่ม	32.583	166	0.196		
	รวม	33.158	169			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ จำแนกตามประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งเจ้าของกิจการ ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน

4 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้ลงทุนหน้าใหม่ ด้านความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต และมีความคิดเห็นแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการจำแนกตามประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งเจ้าของกิจการ โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังตารางที่ 4-17

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ จำแนกตามประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งเจ้าของกิจการ

ประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งเจ้าของกิจการ	\bar{X}	ต่ำกว่า 5 ปี	5-10 ปี	11-20 ปี	สูงกว่า 20 ปี	ระดับความเชื่อมั่น 95%	
						ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
ต่ำกว่า 5 ปี	3.71	-	1.000	.071	.940	3.554	3.867
5-10 ปี	3.74		-	.014*	.988	3.611	3.877
11-20 ปี	3.45			-	.006*	3.307	3.585
สูงกว่า 20 ปี	3.81				-	3.645	3.979

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีนำหน้าน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งเจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีนำหน้าน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งเจ้าของกิจการอยู่ระหว่าง 11-20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ต่ำกว่าผู้ประกอบการธุรกิจสถานีนำหน้าน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งเจ้าของกิจการอยู่ระหว่าง 5-10 ปี

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งเจ้าของกิจการสูงกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ สูงกว่าผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งเจ้าของกิจการอยู่ระหว่าง 11-20 ปี

3.6 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะทางการประกอบกิจการของผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง

ผลการเปรียบเทียบข้อมูลคุณลักษณะทางการประกอบกิจการของผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงประกอบด้วย ทุนจุดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงานและลูกจ้าง และรายได้ของกิจการ/ผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อเดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

3.6.1 ผลการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มทุนจุดทะเบียน

ตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการของผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามทุนจุดทะเบียน

พลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผู้ลงทุนหน้าใหม่	ระหว่างกลุ่ม	4.597	3	1.532	4.149	0.007*
	ภายในกลุ่ม	61.312	166	0.369		
	รวม	65.909	169			
2. ด้านความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม	ระหว่างกลุ่ม	3.467	3	1.156	4.428	0.005*
	ภายในกลุ่ม	43.324	166	0.261		
	รวม	46.792	169			

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ผลลัพธ์ด้านทางการแข่งขัน 5 ประการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3. ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	ระหว่างกลุ่ม	4.924	3	1.641	7.657	0.000*
	ภายในกลุ่ม	35.584	166	0.214		
	รวม	40.508	169			
4. ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.420	3	0.807	3.313	0.021*
	ภายในกลุ่ม	40.414	166	0.23		
	รวม	42.834	169			
5. ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	0.968	3	0.323	1.665	0.177
	ภายในกลุ่ม	32.190	166	0.194		
	รวม	33.158	169			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลลัพธ์ด้านทางการแข่งขัน 5 ประการ จำแนกตามทุนจดทะเบียน ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต และมีความคิดเห็นแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้ลงทุนหน้าใหม่ ด้านความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลลัพธ์ด้านทางการแข่งขัน 5 ประการ จำแนกตามทุนจดทะเบียน โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพลัง
ผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านผู้ลงทุนหน้าใหม่ จำแนกตามทุนจด
ทะเบียน

ทุนจดทะเบียน	\bar{X}	ต่ำกว่า 500,000 บาท	500,001- 1,000,000 บาท	1,000,001 - 2,000,000 บาท	สูงกว่า 2,000,000 บาท	ระดับความ เชื่อมั่น 95%	
						ค่า ต่ำสุด	ค่าสูง สุด
ต่ำกว่า 500,000 บาท	3.84	-	.212	.254	.012*	3.538	4.142
500,001 – 1,000,000 บาท	3.49		-	1.000	.308	3.348	3.63
1,000,001- 2,000,000 บาท	3.50			-	.307	3.340	3.660
สูงกว่า 2,000,000 บาท	3.24				-	3.023	3.463

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีทุนจด
ทะเบียน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านผู้ลงทุนหน้าใหม่
แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ.05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมัน
เชื้อเพลิงที่มีทุนจดทะเบียนสูงกว่า 2,000,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการ
แข่งขัน 5 ประการ ด้านผู้ลงทุนหน้าใหม่ ต่ำกว่าผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมัน
เชื้อเพลิงที่ทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 500,000 บาท

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพลัง
ผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านความรุนแรงของการแข่งขันระหว่าง
ผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมจำแนกตามทุนจดทะเบียน

ทุนจดทะเบียน	\bar{X}	ต่ำกว่า	500,001-	1,000,001 -	สูงกว่า	ระดับความ เชื่อมั่น 95%	
		500,000 บาท	1,000,000 บาท	2,000,000 บาท	2,000,000 บาท	ค่า ต่ำสุด	ค่าสูง สุด
ต่ำกว่า 500,000 บาท	4.12	-	.157	.082	1.000	3.906	4.333
500,001 – 1,000,000 บาท	3.84		-	.987	.020*	3.729	3.967
1,000,001- 2,000,000 บาท	3.78			-	.013*	3.608	3.952
สูงกว่า 2,000,000 บาท	4.14				-	3.986	4.295

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่ทุนจดทะเบียน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีทุนจดทะเบียน สูงกว่า 2,000,000 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม สูงกว่าผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่ทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 500,001 – 1,000,000 บาท

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีทุนจดทะเบียน สูงกว่า 2,000,000 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม สูงกว่าผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่ทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 1,000,001-2,000,000 บาท

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพลัง
ผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน จำแนกตาม
ทุนจดทะเบียน

ทุนจดทะเบียน	\bar{X}	ต่ำกว่า 500,000 บาท	500,001- 1,000,000 บาท	1,000,001 - 2,000,000 บาท	สูงกว่า 2,000,000 บาท	ระดับความ เชื่อมั่น 95%	
						ค่า ต่ำสุด	ค่า สูงสุด
ต่ำกว่า 500,000 บาท	3.64	-	1.000	.496	.002*	3.468	3.811
500,001 – 1,000,000 บาท	3.61		-	0.174	.000*	3.512	3.723
1,000,001-2,000,000 บาท	3.83			-	.134	3.666	3.992
สูงกว่า 2,000,000 บาท	4.09				-	3.929	4.205

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่ทุนจดทะเบียน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีทุนจดทะเบียน สูงกว่า 2,000,000 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม สูงกว่าผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่ทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 500,000 บาท

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีทุนจดทะเบียน สูงกว่า 2,000,000 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม สูงกว่าผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่ทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 500,001 – 1,000,000 บาท

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพลัง
ผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ จำแนกตามทุนจ
ทะเบียน

ทุนจดทะเบียน	\bar{X}	ต่ำกว่า 500,000 บาท	500,001- 1,000,000 บาท	1,000,001 - 2,000,000 บาท	สูงกว่า 2,000,000 บาท	ระดับความ เชื่อมั่น 95%	
						ค่า ต่ำสุด	ค่า สูงสุด
ต่ำกว่า 500,000 บาท	3.83	-	.062	.982	1.000	3.659	4.007
500,001 – 1,000,000 บาท	3.57		-	.516	.041*	3.464	3.672
1,000,001-2,000,000 บาท	3.74			-	.964	3.543	3.938
สูงกว่า 2,000,000 บาท	3.85				-	3.675	4.017

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่ทุนจ
ทะเบียน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านอำนาจต่อรองของผู้
ซื้อ แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ.05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมัน
เชื้อเพลิงที่มีทุนจดทะเบียนสูงกว่า 2,000,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการ
แข่งขัน 5 ประการ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ สูงกว่าผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมัน
เชื้อเพลิงที่ทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 500,001 – 1,000,000 บาท

3.6.2 ผลการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการของผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

พลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผู้ลงทุนหน้าใหม่	ระหว่างกลุ่ม	5.300	3	1.767	4.838	0.003*
	ภายในกลุ่ม	60.609	166	0.365		
	รวม	65.909	169			
2. ด้านความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม	ระหว่างกลุ่ม	4.577	3	1.526	5.999	0.001*
	ภายในกลุ่ม	42.215	166	0.254		
	รวม	46.792	169			
3. ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	ระหว่างกลุ่ม	2.485	3	0.828	3.616	0.014*
	ภายในกลุ่ม	38.023	166	0.229		
	รวม	40.508	169			
4. ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.328	3	1.109	4.662	0.004*
	ภายในกลุ่ม	39.506	166	0.238		
	รวม	42.834	169			
5. ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	2.303	3	0.768	4.130	0.007*
	ภายในกลุ่ม	30.856	166	0.185		
	รวม	33.158	169			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกันอย่างสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการ

แข่งขัน 5 ประการ จำแนกตามทุนจดทะเบียน โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านผู้ลงทุนหน้าใหม่ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	\bar{X}	ต่ำกว่า 5 ปี	5-10 ปี	11-20 ปี	สูงกว่า 20 ปี	ระดับความเชื่อมั่น 95%	
						ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
ต่ำกว่า 5 ปี	3.81	-	.527	.012*	.019*	3.579	4.041
5-10 ปี	3.59		-	.204	.315	3.436	3.748
11-20 ปี	3.32			-	1.000	3.113	3.527
สูงกว่า 20 ปี	3.36				-	3.190	3.57

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านผู้ลงทุนหน้าใหม่ แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 11-20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านผู้ลงทุนหน้าใหม่ ต่ำกว่าผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจสูงกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านผู้ลงทุนหน้าใหม่ ต่ำกว่าผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพลัง
ผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านความรุนแรงของการแข่งขันระหว่าง
ผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาในการ ดำเนินธุรกิจ	\bar{X}	ต่ำกว่า 5 ปี	5-10 ปี	11-20 ปี	สูงกว่า 20 ปี	ระดับความ เชื่อมั่น 95%	
						ค่า ต่ำสุด	ค่าสูง สุด
ต่ำกว่า 5 ปี	4.14	-	.153	.001*	.954	3.942	4.356
5-10 ปี	3.87		-	.190	.587	3.725	4.012
11-20 ปี	3.67				.003*	3.552	3.789
สูงกว่า 20 ปี	4.03					3.869	4.186

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่ระยะเวลา
ในการดำเนินธุรกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านความ
รุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม แตกต่างกันทางสถิติที่
ระดับ.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีระยะเวลาในการดำเนิน
ธุรกิจอยู่ระหว่าง 11-20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ
ด้านความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม ต่ำกว่า
ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีระยะเวลาในการดำเนิน
ธุรกิจสูงกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้าน
ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม สูงกว่า
ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ
อยู่ระหว่าง 11-20 ปี

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพลัง
ผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน จำแนกตาม
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาในการ ดำเนินธุรกิจ	\bar{X}	ต่ำกว่า 5 ปี	5-10 ปี	11-20 ปี	สูงกว่า 20 ปี	ระดับความ เชื่อมั่น 95%	
						ค่า ต่ำสุด	ค่าสูง สุด
ต่ำกว่า 5 ปี	3.82	-	.493	.240	.985	3.656	3.998
5-10 ปี	3.65		-	.999	.098	3.515	3.788
11-20 ปี	3.61			-	.027*	3.500	3.736
สูงกว่า 20 ปี	3.91				-	3.745	4.062

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่ระยะเวลา
ในการดำเนินธุรกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านภัย
คุกคามจากสินค้าทดแทน แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ.05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ
สถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจสูงกว่า 20 ปี มีความคิดเห็น
เกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน สูงกว่า
ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง
11-20 ปี

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพลัง
ผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ จำแนกตาม
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาในการ ดำเนินธุรกิจ	\bar{X}	ต่ำกว่า 5 ปี	5-10 ปี	11-20 ปี	สูงกว่า 20 ปี	ระดับความเชื่อมั่น 95%	
						ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
ต่ำกว่า 5 ปี	3.76	-	.993	.021	.993	3.605	3.923
5-10 ปี	3.71		-	.051	.804	3.573	3.837
11-20 ปี	3.45			-	.004*	3.305	3.589
สูงกว่า 20 ปี	3.83					3.665	3.993

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่ระยะเวลา
ในการดำเนินธุรกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านอำนาจ
ต่อรองของผู้ซื้อแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ.05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจสถานี
จำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจสูงกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
พลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ สูงกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ
สถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 11-20 ปี

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพลัง
ผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต
จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาในการ ดำเนินธุรกิจ	\bar{X}	ต่ำกว่า 5 ปี	5-10 ปี	11-20 ปี	สูงกว่า 20 ปี	ระดับความเชื่อมั่น 95%	
						ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
ต่ำกว่า 5 ปี	3.78	-	.994	.333	.968	3.603	3.948
5-10 ปี	3.87		-	.006*	1.000	3.758	3.967
11-20 ปี	3.56			-	.023*	3.440	3.709
สูงกว่า 20 ปี	3.86					3.721	4.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่ระยะเวลา
ในการดำเนินธุรกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านอำนาจ
ต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีระยะเวลาในการดำเนิน
ธุรกิจอยู่ระหว่าง 11-20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้าน
อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ต่ำกว่าผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมัน
เชื้อเพลิงที่ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 5-10 ปี

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีระยะเวลาในการดำเนิน
ธุรกิจสูงกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านอำนาจ
ต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต สูงกว่าผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 11-20 ปี

3.6.3 ผลการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มจำนวนพนักงานและลูกจ้าง

ตารางที่ 31 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการของผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามจำนวนพนักงานและลูกจ้าง

พลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผู้ลงทุนหน้าใหม่	ระหว่างกลุ่ม	2.526	3	.842	2.205	.089
	ภายในกลุ่ม	63.383	166	.382		
	รวม	65.909	169			
2. ด้านความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม	ระหว่างกลุ่ม	2.556	3	.852	3.198	.052
	ภายในกลุ่ม	44.235	166	.266		
	รวม	46.792	169			
3. ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	ระหว่างกลุ่ม	1.169	3	.390	1.645	.181
	ภายในกลุ่ม	39.339	166	.237		
	รวม	40.508	169			
4. ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.134	3	1.378	5.910	.001*
	ภายในกลุ่ม	38.700	166	.233		
	รวม	42.834	169			
5. ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	2.552	3	.851	4.613	.004*
	ภายในกลุ่ม	30.606	166	.184		
	รวม	33.158	169			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ จำแนกตามจำนวนพนักงานและลูกจ้าง ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้ลงทุนหน้าใหม่ ด้านความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม และด้าน

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน และมีความคิดเห็นแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ จำแนกตามทุนจดทะเบียน โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ จำแนกตามจำนวนพนักงานและลูกจ้าง

จำนวน พนักงานและ ลูกจ้าง	\bar{X}	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	มากกว่า 6 คน	ระดับความเชื่อมั่น 95%	
						ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
1-2 คน	3.63	-	.933	.657	.029*	3.486	3.789
3-4 คน	3.72		-	.136	.115	3.611	3.836
5-6 คน	3.46			-	.001*	3.271	3.661
มากกว่า 6 คน	3.96				-	3.793	4.128

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีจำนวนพนักงานและลูกจ้าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีจำนวนพนักงานและลูกจ้าง มากกว่า 6 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการด้าน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ สูงกว่าผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่จำนวนพนักงานและลูกจ้างอยู่ระหว่าง 1-2 คน

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีจำนวนพนักงานและลูกจ้าง มากกว่า 6 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ สูงกว่าผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีจำนวนพนักงานและลูกจ้างอยู่ระหว่าง 5-6 คน

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต จำแนกตามจำนวนพนักงานและลูกจ้าง

จำนวนพนักงานและลูกจ้าง	\bar{X}	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	มากกว่า 6 คน	ระดับความเชื่อมั่น 95%	
						ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
1-2 คน	3.75	-	.977	.385	.207	3.612	3.891
3-4 คน	3.81		-	.038*	.507	3.704	3.931
5-6 คน	3.59			-	.002*	3.472	3.708
มากกว่า 6 คน	3.97				-	3.812	4.143

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีจำนวนพนักงานและลูกจ้าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีจำนวนพนักงานและลูกจ้าง 5- 6 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ต่ำกว่าผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีจำนวนพนักงานและลูกจ้างอยู่ระหว่าง 3-4 คน

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีจำนวนพนักงานและลูกจ้างมากกว่า 6 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านอำนาจ

ต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต สูงกว่าผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่
จำนวนพนักงานและลูกจ้างอยู่ระหว่าง 5-6 คน

3.6.4 ผลการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้ของกิจการ

ตารางที่ 34 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ
ของผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม
จำแนกตามรายได้ของกิจการ/เดือน

พลังผลักดันทางการ แข่งขัน 5 ประการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผู้ลงทุนหน้าใหม่	ระหว่างกลุ่ม	4.112	5	.822	2.812	.059
	ภายในกลุ่ม	61.797	164	.377		
	รวม	65.909	169			
2. ด้านความรุนแรงของ การแข่งขันระหว่าง ผู้ประกอบการที่มีอยู่ใน อุตสาหกรรม	ระหว่างกลุ่ม	2.039	5	.408	1.495	.194
	ภายในกลุ่ม	44.752	164	.273		
	รวม	46.792	169			
3. ด้านภัยคุกคามจาก สินค้าทดแทน	ระหว่างกลุ่ม	7.505	5	1.501	7.459	.000*
	ภายในกลุ่ม	33.003	164	.201		
	รวม	40.508	169			
4. ด้านอำนาจต่อรองของผู้ ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.700	5	1.140	5.035	.000*
	ภายในกลุ่ม	37.134	164	.226		
	รวม	42.834	169			
5. ด้านอำนาจต่อรองของ ผู้ขายปัจจัยการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	1.924	5	.385	2.020	.078
	ภายในกลุ่ม	31.235	164	.190		
	รวม	33.158	169			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีสาน้ำร้อนน้ำเย็นเชิงพาณิชย์ ในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ จำแนกตามรายได้ของกิจการ/เดือน ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้ลงทุนหน้าใหม่ ด้านความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม และด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต และมีความคิดเห็นแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ จำแนกตามรายได้ของกิจการ/เดือน โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกิจการ/เดือน

รายได้ต่อเดือนของกิจการ	\bar{X}	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 50,000 บาท	ระดับความเชื่อมั่น 95%	
								ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.57	-	1.000	1.000	.665	.414	.000*	3.367	3.777
10,001-20,000 บาท	3.56	-	-	1.000	.316	.146	.000*	3.433	3.697
20,001-30,000 บาท	3.58	-	-	-	.632	.373	.000*	3.398	3.763
30,001-40,000 บาท	3.81	-	-	-	-	1.000	.058	3.637	3.996
40,001-50,000 บาท	3.86	-	-	-	-	-	.196	3.676	4.051
สูงกว่า 50,000 บาท	4.15	-	-	-	-	-	-	4.011	4.296

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่รายได้ของกิจการ/เดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีรายได้ของกิจการ/เดือนสูงกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน สูงกว่าผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่รายได้ของกิจการ/เดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีรายได้ของกิจการ/เดือนสูงกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน สูงกว่าผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่รายได้ของกิจการ/เดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท

คู่ที่ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีรายได้ของกิจการ/เดือนสูงกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน สูงกว่าผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่รายได้ของกิจการ/เดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท

ตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกิจการ

รายได้ต่อเดือนของกิจการ	\bar{X}	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 50,000 บาท	ระดับความเชื่อมั่น 95%	
								ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.67	-	1.000	.884	1.000	1.000	.036*	3.485	3.862
10,001-20,000 บาท	3.65	-	.889	.1000	1.000	.007*		3.505	3.797
20,001-30,000 บาท	3.48		-	.943	.933	.000*		3.316	3.655

ตารางที่ 36 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือนของกิจการ	\bar{X}	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 50,000 บาท	ระดับความเชื่อมั่น 95%	
								ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
30,001-40,000 บาท	3.66				-	1.000	.033*	3.464	3.858
40,001-50,000 บาท	3.68					-	.068	3.457	3.891
สูงกว่า 50,000 บาท	4.08						-	3.899	4.280

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานี่จำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่รายได้ของกิจการ/เดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจสถานี่จำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีรายได้ของกิจการ/เดือน สูงกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ สูงกว่าผู้ประกอบการธุรกิจสถานี่จำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่รายได้ของกิจการ/เดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจสถานี่จำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีรายได้ของกิจการ/เดือน สูงกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ สูงกว่าผู้ประกอบการธุรกิจสถานี่จำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่รายได้ของกิจการ/เดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

คู่ที่ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจสถานี่จำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีรายได้ของกิจการ/เดือน สูงกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ สูงกว่าผู้ประกอบการธุรกิจสถานี่จำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่รายได้ของกิจการ/เดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

คู่ที่ 4 ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีรายได้ของกิจการ/เดือน สูงกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ สูงกว่าผู้ประกอบการธุรกิจสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีรายได้ของกิจการ/เดือน ระหว่าง 30,001-40,000 บาท

3.7 การวิเคราะห์สัมพัทธ์ระหว่างพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ กับ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน 3 ด้าน

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองด้าน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันได้ ดังนี้

3.7.1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยรวม

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองด้าน ดังนี้

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม

	พลังผลักดัน ทางการแข่งขัน 5 ประการ (X)	การสร้าง ความ ได้เปรียบทาง การแข่งขัน (Y)	แปลความหมาย ระดับความสัมพันธ์
พลังผลักดันทางการแข่งขัน (X)	1	0.338 .000*	มีความสัมพันธ์ใน ทางบวกอยู่ใน ระดับค่อนข้างต่ำ
การสร้าง ความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน (Y)	0.338 .000*	1	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตารางที่ 37 พบว่า พลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ(X) กับการสร้าง
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Y) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = 0.338$) อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า พลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ มี

ความสัมพันธ์ทางบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

3.7.2 ผลการทดสอบ โดยรวมและรายคู่

ตารางที่ 38 ผลการทดสอบสหสัมพันธ์กลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมและรายคู่

พลังผลักดันทางการแข่งขัน	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน		
	Y_1	Y_2	Y_3
X_1	.203 .000** < α (.01)	.245 .000** < α (.01)	.339 .000** < α (.01)
X_2	.533 .000** < α (.01)	.547 .000** < α (.01)	.376 .000** < α (.01)
X_3	.560 .000** < α (.01)	.456 .000** < α (.01)	.555 .000** < α (.01)
X_4	.463 .000** < α (.01)	.499 .000** < α (.01)	.361 .000** < α (.01)
X_5	.404 .000** < α (.01)	.457 .000** < α (.01)	.462 .000** < α (.01)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

หมายเหตุ 1) ตัวเลขในวงเล็บหมายถึง P-Value

2) เครื่องหมาย * หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($P - Value \leq .01$)

จากตารางที่ 38 พบว่า พลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.203 ถึง 0.560 และมีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดตามอันดับแรก ได้แก่ พลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านกลยุทธ์จากสินค้าทดแทน (X_3) กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Y_1) มีความสัมพันธ์

ทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($r_{xy} = 0.560$) รองลงมา ได้แก่ พลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ด้านกลยุทธ์จากสินค้าทดแทน (X_3) กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการจำกัดขอบเขต (Y_3) มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง ($r_{xy} = 0.555$) และลำดับที่สาม ได้แก่ พลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการด้าน ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม (X_2) กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่าง (Y_2) มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง ($r_{xy} = 0.547$) และคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุดสามลำดับ ได้แก่ พลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการด้าน ผู้ลงทุนหน้าใหม่ (X_1) กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Y_1) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = 0.203$) รองลงมา ได้แก่ พลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการด้าน ผู้ลงทุนหน้าใหม่ (X_1) กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง (Y_2) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = 0.245$) และลำดับที่สาม ได้แก่ พลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการด้าน ผู้ลงทุนหน้าใหม่ (X_1) กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการจำกัดขอบเขต (Y_3) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = 0.339$) ตามลำดับ

3.7.3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่

กำหนดให้

- 1) ตัวเลขในวงเล็บ [] หมายถึง ลำดับที่
- 2) เครื่องหมาย * หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 ($P - Value \leq .01$)

- 3) ผลการทดสอบค่า t -test มีค่าสูง ค่า r_{xy} จะมีค่าเข้าใกล้ 1 ย่อมแสดงว่า ถ้าผลการทดสอบนั้นมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 39 ผลการทดสอบสหสัมพันธ์กัลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของสถานีจำหน่ายน้ำมัน
เชื้อเพลิง ด้านผู้ลงทุนหน้าใหม่ ในจังหวัดมหาสารคาม รายคู่

การสร้าง ความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน (Y)	พลังผลักดันทาง การแข่งขัน (X _i)	r _{xy}	ความหมาย	ผลการทดสอบ	
				ค่าสถิติ ทดสอบ (t-test)	P – Value (2-tailed)
1. Y1		.203 [3]	มีความสัมพันธ์ในทางบวก อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ	2.687	.000** < α (.01)
2. Y2		.245 [2]	มีความสัมพันธ์ในทางบวก อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ	3.276	.000** < α (.01)
3. Y3		.339 [1]	มีความสัมพันธ์ในทางบวก อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ	4.671	.000** < α (.01)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตารางที่ 39 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่
สามารถเรียงลำดับความสำคัญค่า r_{xy} จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการด้าน ผู้ลงทุนหน้าใหม่
(X_i) กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการจำกัดขอบเขต (Y₁) มีความสัมพันธ์ใน
ทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ (r_{xy} = 0.339) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ระหว่างพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการด้าน ผู้ลงทุนหน้าใหม่
(X_i) กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง (Y₂) มี
ความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ (r_{xy} = 0.245) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.01

ความสัมพันธ์ระหว่างพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการด้าน ผู้ลงทุนหน้าใหม่
(X_i) กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Y₃) มี
ความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ (r_{xy} = 0.203) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบสหสัมพันธ์กลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของสถานีจำหน่ายน้ำมัน
เชื้อเพลิง ด้านความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ใน
อุตสาหกรรม ในจังหวัดมหาสารคาม รายคู่

การสร้าง ความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน (Y)	พลังผลักดันทาง การแข่งขัน (X2)	r_{xy}	ความหมาย	ผลการทดสอบ	
				ค่าสถิติ ทดสอบ (t-test)	P – Value (2-tailed)
1. Y1		.533 [2]	มีความสัมพันธ์ในทางบวก อยู่ในระดับปานกลาง	8.164	.000** < α (.01)
2. Y2		.547 [1]	มีความสัมพันธ์ในทางบวก อยู่ในระดับปานกลาง	8.468	.000** < α (.01)
3. Y3		.376 [3]	มีความสัมพันธ์ในทางบวก อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ	5.259	.000** < α (.01)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตารางที่ 40 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่ สามารถ
เรียงลำดับความสำคัญค่า r_{xy} จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการด้าน ความรุนแรงของการ
แข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม (X_2) กับการสร้างความได้เปรียบทางการ
แข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง (Y_2) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง
($r_{xy} = 0.547$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ระหว่างพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการด้าน ความรุนแรงของการ
แข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม (X_2) กับการสร้างความได้เปรียบทางการ
แข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Y_1) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง
($r_{xy} = 0.533$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ระหว่างพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการด้าน ความรุนแรงของ
การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม (X_2) กับการสร้างความได้เปรียบทาง
การแข่งขัน ด้านการจำกัดขอบเขต (Y_3) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
($r_{xy} = 0.376$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ในจังหวัดมหาสารคาม รายคู่

พลังผลักดันทาง การแข่งขัน (X3) การสร้าง ความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน (Y)	r_{xy}	ความหมาย	ผลการทดสอบ	
			ค่าสถิติ ทดสอบ (t-test)	P – Value (2-tailed)
1. Y1	.560 [1]	มีความสัมพันธ์ในทางบวก อยู่ในระดับปานกลาง	8.785	.000** < α (.01)
2. Y2	.456 [3]	มีความสัมพันธ์ในทางบวก อยู่ในระดับปานกลาง	6.641	.000** < α (.01)
3. Y3	.555 [2]	มีความสัมพันธ์ในทางบวก อยู่ในระดับปานกลาง	8.648	.000** < α (.01)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตารางที่ 41 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่ สามารถเรียงลำดับความสำคัญค่า r_{xy} จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการด้าน ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (X_3) กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Y_1) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง ($r_{xy} = 0.560$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ระหว่างพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการด้าน ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (X_3) กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการจำกัดขอบเขต (Y_3) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง ($r_{xy} = 0.555$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ระหว่างพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการด้าน ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (X_3) กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง (Y_2) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง ($r_{xy} = 0.456$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 ผลการทดสอบสหสัมพันธ์กัลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของสถานีจำหน่าย
น้ำมันเชื้อเพลิง ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม รายคู่

การสร้าง ความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน (Y)	พลังผลักดันทาง การแข่งขัน (X4)	r_{xy}	ความหมาย	ผลการทดสอบ	
				ค่าสถิติ ทดสอบ (t-test)	P – Value (2-tailed)
1. Y1		.463 [2]	มีความสัมพันธ์ในทางบวก อยู่ในระดับปานกลาง	6.769	.000** < α (.01)
2. Y2		.499 [1]	มีความสัมพันธ์ในทางบวก อยู่ในระดับปานกลาง	7.463	.000** < α (.01)
3. Y3		.361 [3]	มีความสัมพันธ์ในทางบวก อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ	5.017	.000** < α (.01)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตารางที่ 42 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่
สามารถเรียงลำดับความสำคัญค่า r_{xy} จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการด้าน อำนาจต่อรองของผู้
ซื้อ (X_4) กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง (Y_2) มี
ความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง ($r_{xy} = 0.499$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.01

ความสัมพันธ์ระหว่างพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการด้าน อำนาจต่อรองของผู้
ซื้อ (X_4) กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Y_1) มี
ความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง ($r_{xy} = 0.463$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.01

ความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (X_4) กับการจำกัดขอบเขต (Y_3) มี
ความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = 0.361$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 ผลการทดสอบสหสัมพันธ์กัลยูทึร์การแข่งขันทางธุรกิจของสถานีนำหม่ามน้ำมัน
เชื้อเพลิง ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ในจังหวัดมหาสารคาม รายคู่

พลังผลักดันทาง การแข่งขัน(X5) การสร้าง ความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน (Y)	r_{xy}	ความหมาย	ผลการทดสอบ	
			ค่าสถิติ ทดสอบ (t-test)	P – Value (2-tailed)
1. Y1	.404 [3]	มีความสัมพันธ์ในทางบวก อยู่ในระดับปานกลาง	5.742	.000** < α (.01)
2. Y2	.457 [2]	มีความสัมพันธ์ในทางบวก อยู่ในระดับปานกลาง	6.660	.000** < α (.01)
3. Y3	.462 [1]	มีความสัมพันธ์ในทางบวก อยู่ในระดับปานกลาง	6.750	.000** < α (.01)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตารางที่ 43 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่ สามารถเรียงลำดับความสำคัญค่า r_{xy} จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการด้าน อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (X_5) กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Y₁) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง ($r_{xy} = 0.404$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ระหว่างพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการด้าน อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (X_5) กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการจำกัดขอบเขต (Y₂) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง ($r_{xy} = 0.462$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ระหว่างพลังผลักดันทางการแข่งขัน 5 ประการด้าน อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (X_5) กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง (Y₃) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง ($r_{xy} = 0.457$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ