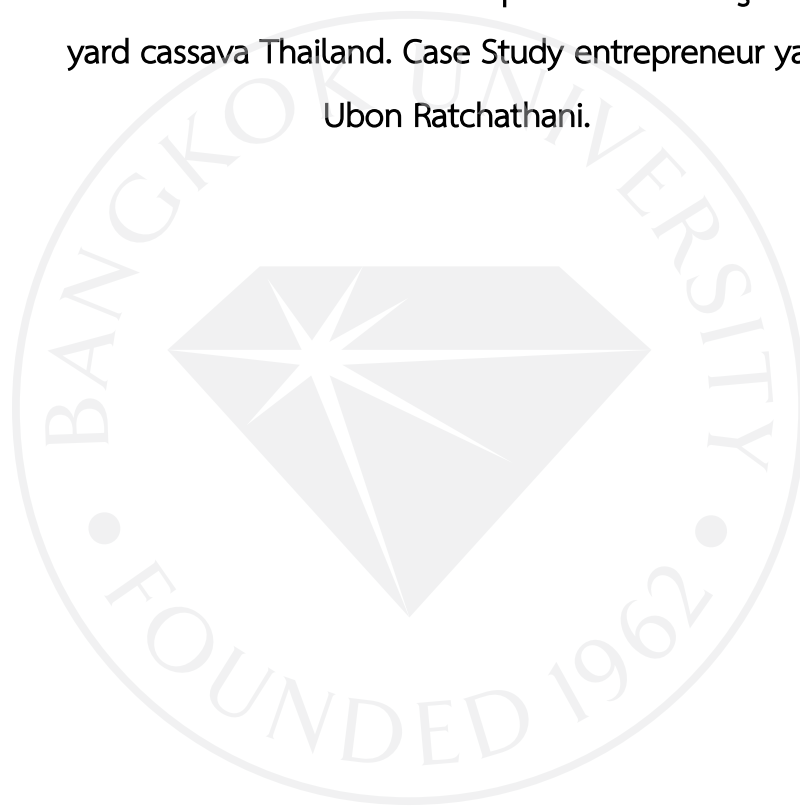


ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมัน
สำหรับประเทศไทย กรณีศึกษาผู้ประกอบการลานมันจังหวัดอุบลราชธานี

Factors that affect the creation of competitive advantage of enterprises
yard cassava Thailand. Case Study entrepreneur yard.
Ubon Ratchathani.



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย
กรณีศึกษาผู้ประกอบการลานมันจังหวัดอุบลราชธานี

Factors that affect the creation of competitive advantage of enterprises yard cassava
Thailand. Case Study entrepreneur yard. Ubon Ratchathani.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2559

ชำระ อังสุรัตน์โกมล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง
ไทย กรณีศึกษาผู้ประกอบการลานมันจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย ชำรง อังสุรัตน์โกมล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผศ.ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 ธันวาคม 2559

อึ้ง อังสุรัตน์โกมล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย
กรณีศึกษาผู้ประกอบการลานมันจังหวัดอุบลราชธานี (78 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย กรณีศึกษาผู้ประกอบการลานมันจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจลานมันสำปะหลังจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 31 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี ดำรงตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มธุรกิจประเภทมันเส้น และส่งออกไปยังกลุ่มประเทศเอเชียมากที่สุด โดยส่งออกไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน ผ่านตัวแทนจำหน่าย และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงกดดันทางการแข่งขันในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อยของแรงกดดันทางการแข่งขันแล้วพบว่า แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ แรงกดดันของสินค้าทดแทน แรงกดดันทางการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ และแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ตามลำดับ เนื่องจากมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 0.000 0.000 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05

คำสำคัญ: แรงกดดันทางการแข่งขัน, คู่แข่งขันรายเดิมในอุตสาหกรรม, คู่แข่งขันรายใหม่, สินค้าทดแทน, อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ, อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Angsuratkomol, T. M.B.A., December 2016, Graduate School, Bangkok University.
Factors that affect the creation of competitive advantage of enterprises yard cassava
Thailand. Case Study entrepreneur yard. Ubon Ratchathani (78 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

This study aims to identify the factors that affect the creation of competitive advantage of enterprises yard cassava Thailand. Case Study entrepreneur yard. Ubon Ratchathani. The questionnaire was used to collect data. And samples for research using simple random group of entrepreneur's yard cassava hte number 31, which is the statistical percentage, average, standard deviation. Simple regression analysis and multiple linear regression analysis. The results showed that Most of the respondents were male. Aged between 31-40 years with lower education levels. His tenure as the owner. Most of the Group's business lines. And exports to most countries in Asia. By exports to China. Dealers and hypothesis testing found. Competitive pressures in the overall influence to create a competitive advantage of enterprises yard cassava Thailand. Considering a small factor of competitive pressures and the pressures of the bargaining power of suppliers to influence the creation of the competitive advantage of enterprises yard Thailand tapioca most. Followed by The pressure of substitute products Competitive pressures from competitors in the same industry. The pressures of new competitors into the industry. And the pressures of the bargaining power of buyers, respectively. Since the P-Value of 0.000 0.000 0.000 0.000 and 0.003, respectively, in the level of significance set at 0.05.

Keywords: Competitive Pressures, Rivalry among Existing Firms, New Entrants, Substitute, Buyers, Suppliers, The Competitive Advantage

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยอิสระเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สามารถดำเนินการได้สำเร็จลุล่วง ด้วยความ
กรุณาจาก ผศ.ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งท่านได้ให้ความรู้
คำแนะนำ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้
คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จ
ลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ด้านต่างๆ ทำให้สามารถนำความรู้ที่
ได้รับมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงการนำไปใช้ในการดำเนินงานด้านต่างๆ ในการ
ประกอบอาชีพจริง และองค์การคลังสินค้าซึ่งเป็นผู้สนับสนุนทุนการศึกษา ผู้วิจัยจึงขอกราบ
ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ธำรง อังสุรัตน์โกมล



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดแรงกดดันทางการแข่งขัน	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน	14
2.3 สถานการณ์การส่งออกมันสำปะหลังไทยไปประเทศจีน	17
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	27
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	28
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.6 การแปรผลข้อมูล	30
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทางธุรกิจและกิจกรรมดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงกดดันทางการแข่งขันส่งออกมันสำปะหลังไทย	41
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง	47
4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย และการสรุปผล	51
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 วิธีการดำเนินวิจัย	57
5.2 สรุปผลการวิจัย	58
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	60
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	63
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	64
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	69
ประวัติผู้เขียน	78
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ในการรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

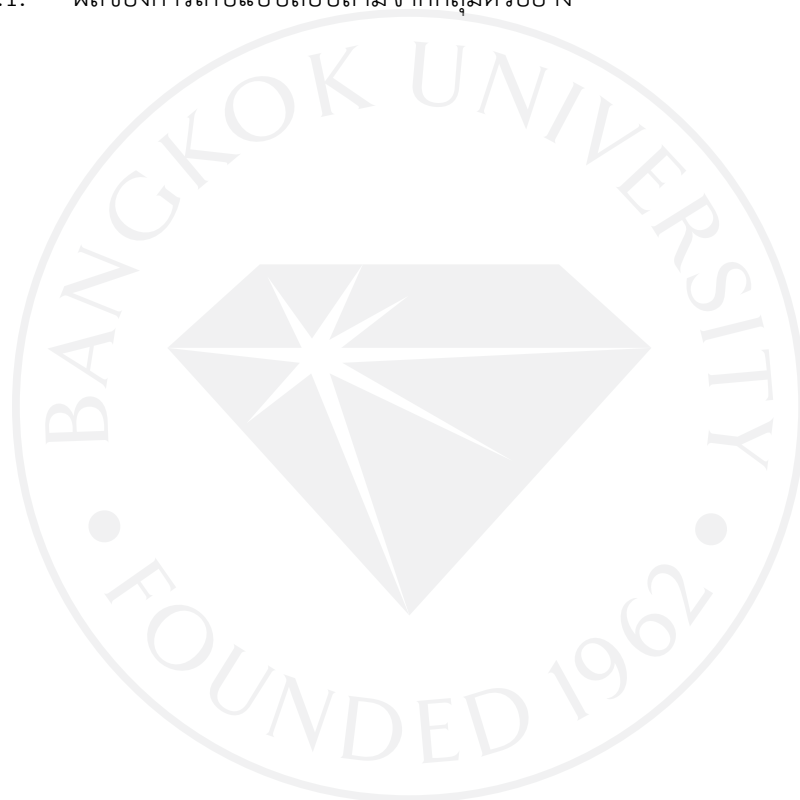
	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องตำแหน่งในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องประเภทกลุ่มธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องรูปแบบการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องระยะเวลาในการประกอบธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องหมวดหมู่สินค้าที่ส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องหมวดหมู่สินค้าที่ส่งออกยกอดการส่งออกของธุรกิจเฉลี่ยต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องกลุ่มประเทศที่ส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องของประเทศที่ส่งออกสินค้ามากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องรูปแบบการทำธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องขนาดธุรกิจ(จำนวนแรงงานที่ปฏิบัติงาน)ของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องการจذبรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของแรงกดดันทางการแข่งขันการส่งออกมันสำปะหลังไทย ด้านคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม	42

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของแรงกดดันทางการแข่งขันการส่งออกมันสำปะหลังไทย ด้านคู่แข่งชั้นรายใหม่ในอุตสาหกรรม	43
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของแรงกดดันทางการแข่งขันการส่งออกมันสำปะหลังไทย ด้านสินค้าทดแทน	44
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean)และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของแรงกดดันทางการแข่งขันการส่งออกมันสำปะหลังไทย ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	45
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean)และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของแรงกดดันทางการแข่งขันการส่งออกมันสำปะหลังไทย ด้านอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ	46
ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean)และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน	47
ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean)และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณภาพ	48
ตารางที่ 4.24: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean)และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อนวัตกรรม	49
ตารางที่ 4.25: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean)และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อความรวดเร็ว	50
ตารางที่ 4.26: แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างแรงกดดันทางการแข่งขันกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย	51
ตารางที่ 4.27: แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างแรงกดดันทางการแข่งขัน คู่แข่งขันรายเดิมในอุตสาหกรรม คู่แข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรม สินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ และอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทยกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย	52
ตารางที่ 4.28: แสดงการสรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน	55

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ความมีอิทธิพลระหว่างแรงกดดันทางการแข่งขันการส่งออกมันสำปะหลังไทย ไปประเทศจีนที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย กรณีศึกษาผู้ประกอบการลานมันจังหวัด อุบลราชธานี	25
ภาพที่ 3.1: ผลของการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง	27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

มันสำปะหลังเป็นพืชอีกชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทย นอกจากข้าว ข้าวโพด และยางพารา ทั้งการผลิตเพื่อนำมาใช้ภายในประเทศและการส่งออก ซึ่งการผลิตมันสำปะหลังของโลกปี 2557 FAO ได้คาดการณ์ ผลผลิตเพิ่มขึ้นจากปี 2556 ร้อยละ 4.55 โดยประเทศไทยเป็นผู้ที่ผลิตมันสำปะหลัง 5 อันดับแรกคือ ไนจีเรีย ไทย อินโดนีเซีย บราซิล และคองโก (สถิติการเกษตรของประเทศไทย, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558) ซึ่งไทยมีการผลิตมันสำปะหลังมากขึ้นจาก ปี 2555 ที่อยู่ในอันดับที่ 3 ของโลก จะเป็นรองจากประเทศไนจีเรีย และบราซิล และเป็นอันดับที่ 1 ในเขตทวีปเอเชีย (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร [1], 2556)

ตลาดที่สำคัญที่นำเข้มันสำปะหลังจากไทยมากที่สุด ก็คือประเทศจีน เนื่องจากการพัฒนาอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์และเชื้อเพลิงเอทานอลภายในประเทศจีน ทำให้มีความต้องการมันสำปะหลังเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งพื้นที่การเพาะปลูกมันสำปะหลังของประเทศจีนมีอยู่จำกัด ทำให้ปริมาณผลผลิตมันสำปะหลังไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชากรในประเทศ ประเทศจีนจึงจำเป็นต้องนำเข้มันสำปะหลังในรูปของแป้งมันสำปะหลังและมันเส้นจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก การนำเข้มันสำปะหลังจึงมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศไทยและเวียดนาม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์มันเส้น (รัตนา ดันทเทอดธรรม, ปฐมา จาตานนท์ และยุพา ปานแก้ว, 2556)

แต่ประเทศไทยมีปัญหาในเรื่องคุณภาพวัตถุดิบและความสะอาดของมันสำปะหลังที่ส่งออก โดยเฉพาะมันเส้นไทยที่มีทรายผสม ซึ่งเป็นข้อด้อยที่อาจทำให้ประเทศจีน อาจจะหันไปนำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้านของไทย เช่นเวียดนาม ลาว กัมพูชา เป็นต้น ในการผลิตมันเส้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะตั้งลานมันอยู่ใกล้แหล่งปลูกมันสำปะหลัง เพราะต้องแปรรูปหัวมันสำปะหลังทันทีหลังการเก็บเกี่ยว โดยประเทศไทยเนื้อที่เพาะปลูกมากที่สุด จะอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีเนื้อที่ 4,715,661 ไร่ ผลผลิต 16,019,083 ไร่ รองลงมาจะเป็นภาคกลาง และภาคเหนือ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558) โดยผู้ประกอบการลานมันจะมองแผนธุรกิจของตนเอง ด้านใหญ่ๆ 4 ด้าน คือ 1.ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น สภาวะเศรษฐกิจของประเทศ นโยบายรัฐบาลแต่ละชุด กฎหมายต่างๆที่เกี่ยวข้อง เทคโนโลยีใหม่ๆ และกระแสสังคม 2.ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งกิจการที่เหมาะสมนับเป็นสิ่งสำคัญ ทำเลที่เหมาะสมหมายถึงสถานที่ที่สะดวกในการจัดซื้อและขนส่งวัตถุดิบสามารถเข้าถึงลูกค้าหรือลูกค้าเข้าถึงได้โดยสะดวก หากยังไม่มีสถานที่ตั้งเป็นของตนเอง ก็ต้องมองหาที่ตั้งที่เหมาะสมกับธุรกิจและอยู่ภายใต้ต้นทุนที่ยอมรับได้ 3.ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ด้วยการสำรวจ

เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ว่ามีความต้องการลักษณะใด มากน้อยเพียงใด เพื่อการนำข้อมูลเหล่านั้นไปเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การบริหารในด้านต่างๆ ที่เหมาะสม 4. ต้องรู้จักคู่แข่งชั้นของตนเองให้ดี เพื่อที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์แล้วนำไปหาแนวทางการตั้งรับหรือรุกในการแข่งขัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิจัยไปยังผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเจาะจงไปยังผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีเนื้อที่เพาะปลูก 422,241 ไร่ เป็นอันดับสองของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีผลผลิต 1,432,725 ตัน และมีเขตพื้นที่ติดต่อกับประเทศกัมพูชา ลาว โดยแนวโน้มกัมพูชาและลาว มีการผลิตเพิ่มขึ้นเท่าตัว เช่นกัมพูชา คาดว่าผลผลิตปี 2558 ได้ 8.441 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2554 ที่ได้เพียง 4.247 ล้านตัน และลาวคาดว่าจะผลิตได้ 9.53 แสนตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2554 ที่ผลิตได้ 5 แสนตัน (Newby, 2015) ซึ่งอาจทำให้ผู้ประกอบการจังหวัดอุบลราชธานี มีผลกระทบในด้านการผลิตและส่งออกมันสำปะหลัง เนื่องจากทางจังหวัดอุบลราชธานีมีการส่งตรวจเข้มการขนย้ายมันสำปะหลังจากประเทศเพื่อนบ้านเข้าไทย กันกระทบต่อเกษตรกรผู้ปลูกมันในประเทศ เพราะทำให้ราคามันสำปะหลังที่กำลังออกสู่ตลาดปีนี้ตกต่ำลงได้ ต้องมีการควบคุมไม่ให้มันสำปะหลังจากประเทศเพื่อนบ้านที่มีราคาถูกกว่าเข้ามา หากปล่อยให้สำปะหลังจากต่างประเทศเข้ามาจำนวนมากจะส่งผลกระทบต่อราคามันสำปะหลังในประเทศ ต้องปรับตัวลดลงตามกลไกการตลาด ก็จะสร้างความเดือดร้อนให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลังในประเทศต่อไปในอนาคต สำหรับราคามันสำปะหลังในประเทศไทยขณะนี้ มันสดกิโลกรัมละประมาณ 2 บาท มันเส้น (มันแห้ง) กิโลกรัมละ 4.90-5.00 บาท ส่วนราคามันสำปะหลังที่นำเข้าจากประเทศลาว มันสดกิโลกรัมละ 1.00-1.30 บาท มันเส้นกิโลกรัมละ 3 บาทเศษ ซึ่งของลาวจะถูกกว่าของในประเทศไทยเฉลี่ยประมาณ 0.70-1 บาทเศษ (“อุบลฯ ส่งคุมเข้มมันสำปะหลังลาว”, 2559)

โดยในการประชุมคณะกรรมการนโยบายและบริหารจัดการมันสำปะหลัง (นบมส.) ได้พิจารณากรณีการนำผ่านมันสำปะหลัง ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง และแป้งมันสำปะหลัง จากประเทศเพื่อนบ้านออกไปประเทศที่สาม มีมติกำหนดให้สินค้าดังกล่าว เป็นสินค้าห้ามนำผ่าน เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อเกษตรกร ผู้ปลูกมันสำปะหลังไทยกว่า 500,000 ครัวเรือน โดยเป็นการดำเนินการตามพระราชบัญญัติการส่งออกป้อนอกและการนำเข้ามาในราชอาณาจักรซึ่งสินค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2558 เพื่อปกป้องประโยชน์ ของประเทศ ซึ่งสามารถดำเนินการได้โดยไม่ขัดต่อความตกลงระหว่างประเทศ "ประเด็นดังกล่าวได้ผ่านการพิจารณาจากทั้งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สมาคมที่เกี่ยวข้องกับมันสำปะหลัง 4 สมาคม คือ สมาคมการค้ามันสำปะหลังไทย สมาคมโรงงานผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไทย สมาคมโรงงาน ผู้ผลิตมันสำปะหลังภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และสมาคมแป้งมันสำปะหลังไทย สภาเกษตรกร และสมาพันธ์ชาวไร่มันสำปะหลังแห่งประเทศไทย โดยที่ประชุม มีมติเห็นพ้องกันว่า การ

อนุญาตให้นำผ่านจะส่งผลกระทบต่อ เสถียรภาพของราคาผลผลิตภายในประเทศ กระทั่งต่อ
เกษตรกร ผู้ปลูกมันสำปะหลังกว่า 500,000 ครัวเรือน"

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัย ในอดีตที่เกี่ยวข้อง อาทิ บุญพริกา สิริชยานุกูล (2557) ศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มการค้าและการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานการนำเข้าสินค้าเกษตรจากจีน กรณีศึกษาชายแดนไทยและสาธารณรัฐประชาชนจีน (ยูนนาน), อาทิตยา มะลิตอง (2556) ศึกษาเกี่ยวกับ ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกของไทยเมื่อเปรียบเทียบกับจีนในตลาดอาเซียน รัตนา ดันตเทิดธรรม, ปฐมา จาตกานนท์ และยุพา ปานแก้ว (2556) ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ ความต้องการของตลาดและการใช้ประโยชน์จากมันสำปะหลังในประเทศจีน, ศุภมาศ เจสา (2556) ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศไทย, ญัฐวารี มหิทธิโกศล (2555) ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกสินค้าเกษตรของไทยในอาเซียน, พจนารถ สิทธิเวช (2552) ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อการจัดการในอุตสาหกรรมมันสำปะหลัง, สุชาสินี ฉียงขวา (2552) ศึกษาเกี่ยวกับการส่งออกมันเส้นของไทยไปประเทศจีน: ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การส่งออกและการปรับตัวของเกษตรกร ผู้ปลูกมันสำปะหลัง, ญัฐจักร ตั้งชิวันศิริกุล (2552) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน, กฤติกา สิ้นธุมงคลชัย (2550) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์แป้งมันสำปะหลังตัดแปรรูปของไทยในประเทศคู่ค้าสำคัญ, สิริวรรณ ณ น่าน (2547) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทย ซึ่งงานวิจัยในอดีตที่กล่าวมาพบว่าอุปสงค์และอุปทานของตลาด มีผลต่อราคามันสำปะหลังและ ผลิตภัณฑ์ในตลาดโลก ความต้องการใช้มันสำปะหลังของประเทศจีน เป็นตัวแปรสำคัญด้านอุปสงค์ และปริมาณผลผลิตของประเทศไทยที่มีแนวโน้มลดลงจากปัญหาสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงและโรคแมลงระบาด ประกอบกับมีความต้องการใช้ ในอุตสาหกรรมเอทานอลเพิ่มขึ้น เป็นตัวแปรด้านอุปทาน ยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย กรณีศึกษาผู้ประกอบการลานมันจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อข้อมูลที่ได้ อาจจะเป็นประโยชน์ในการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจลานมันสำปะหลังของไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความได้เปรียบทางธุรกิจของลานมันสำปะหลังในจังหวัดอุบลราชธานี
- 1.2.2 เพื่อศึกษาลักษณะแรงกดดันทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย
- 1.2.3 เพื่อศึกษาผลกระทบของแรงกดดันทางการแข่งขันที่มีต่อความได้เปรียบทางธุรกิจลานมันสำปะหลังไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังจังหวัดอุบลราชธานี 73 ราย สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุบลราชธานี (2558)

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัย จำนวน 31 คน ซึ่งได้มา โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากตารางประมาณการ ของ Kraemer & Thieman (1987) ซึ่งโดยทั่วไป ใช้ค่าอำนาจในการวิเคราะห์ (Power Analysis) ที่ไม่น้อยกว่าระดับ 0.80 ระดับค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.5 และค่าขนาดอิทธิพลกลุ่ม (Effect size) ที่ไม่เกิน 0.50 (Cohen, 1977) หลังจากนั้นได้ใช้การเปิดตารางการประมาณขนาดตัวอย่างของ โดยใช้สูตรคำนวณของ Krejcie & Morgan (1970, pp. 608 – 609) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 59 ราย จากผู้ประกอบการทั้งสิ้น 73 ราย

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ แรงกดดันทางการแข่งขันส่งออกมันสำปะหลังไทย โดยอ้างอิงงานวิจัยกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการส่งออกยางพาราไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ตามแนวทฤษฎี Five Forces ของ Porter (2008)

- แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม
- แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่
- แรงกดดันของสินค้าทดแทน
- แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ
- แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ

ตัวแปรตาม คือ การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยอ้างอิงแนวความคิดของ พิชสิรี ชมพูคา (2553) โดยประยุกต์จาก Porter (1980) ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ดังนี้

- ความเปรียบในเรื่องต้นทุน
- คุณภาพ
- นวัตกรรม
- ความรวดเร็ว

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากรายชื่อผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังจังหวัดอุบลราชธานี ที่ขึ้นทะเบียนกับพาณิชย์จังหวัดอุบลราชธานี ปี 2556 (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุบลราชธานี, 2556) จำนวน 73 ราย ด้วยการจัดส่งแบบสอบถาม

ทางไปรษณีย์ หรือ E-mail โดยมีจดหมายระบุวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลตลอดจนความสำคัญของข้อมูลและผลที่คาดว่าจะได้รับ แนบไปด้วย

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ 1 พฤศจิกายน 2558 ถึง 31 มกราคม 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 ผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด

1.4.2 หน่วยงานของรัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการส่งออกมันสำปะหลัง สามารถทราบถึงแรงกดดันที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบให้กับผู้ประกอบการที่สนใจในการประกอบธุรกิจมันสำปะหลัง เพื่อนำไปประกอบการให้ข้อมูลและคำปรึกษาให้กับผู้ประกอบการทั้งรายเดิม และผู้ประกอบการรายใหม่ ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.3 นักวิจัย นักวิชาการ และบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจสามารถนำข้อมูลและผลจากการวิจัย ไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการศึกษาค้นคว้าและต่อยอดในอนาคต

1.4.4 องค์กรคลังสินค้า (อคส.) สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย และผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการเตรียมความพร้อมในการเข้าทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับมันสำปะหลังขององค์กรคลังสินค้าในการสร้างรายได้ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารองค์กรคลังสินค้าสำหรับประกอบการพิจารณาแนวทางการทำธุรกิจขององค์กรคลังสินค้า

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

มันสำปะหลัง คือ พืชหัวชนิดหนึ่ง เป็นพืชอาหารที่สำคัญอันดับ 5 รองจากข้าว สาลี ข้าวโพด ข้าวและมันฝรั่ง ชาวไทยเดิมเรียกกันว่า มันสำโรง มันไม้ ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือเรียกว่า มันต้นเตี้ย ภาคใต้เรียกมันเทศ (แต่เรียกมันเทศว่า "มันหลา") คำว่า "สำปะหลัง" ที่นิยมเรียกอาจมาจากคำว่า "ซาเปอ" ของชาวตะวันตก

แรงกดดันทางการแข่งขัน คือ การประเมินสถานการณ์ความรุนแรงทางการแข่งขันของธุรกิจ จากปัจจัย 5 ด้าน (Five Forces) เป็นปัจจัยที่ใช้ประเมินโอกาสในการทำกำไร และประเมินความเข้มข้นของการแข่งขันธุรกิจแต่ละอุตสาหกรรม

1. แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม คือ การวิเคราะห์คู่แข่งทั้งทางตรง และทางอ้อม ที่มีสินค้าคุณสมบัติและราคาใกล้เคียง หรือมีราคาที่สูงกว่าหรือต่ำกว่าแต่สามารถนำมาใช้ทดแทนกันได้ จากนั้นเลือกคู่แข่งเพียง 1 -2 แห่งที่เราจะเข้าไปแข่งขัน เมื่อประสบผลสำเร็จจึงขยาย

การแข่งขันออกไป ซึ่งต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งให้เหนือกว่าคู่แข่งและป้องกันการตามทันจากคู่แข่ง

2. แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ คือ คู่แข่งขันรายใหม่ส่วนใหญ่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจที่มีความสามารถในการทำกำไรได้มากหรือที่ใช้เงินลงทุนไม่มาก หรือมีระยะเวลาในการคืนทุนสั้น เช่น ธุรกิจอาหาร ธุรกิจสินค้าฟุ่มเฟือย และธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นต้น ธุรกิจที่มีเงื่อนไขบังคับทางกฎหมาย หรือขั้นตอนการดำเนินธุรกิจหลายขั้นตอน รวมถึงธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากหรือเป็นธุรกิจที่มีกำไรน้อย คู่แข่งขันรายใหม่จะสามารถเข้ามาแข่งขันได้น้อย เช่น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งก่อนทำการก่อสร้างต้องขออนุญาตก่อสร้างอาคารในพื้นที่ตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร เป็นต้น

3. แรงกดดันของสินค้าทดแทน คือ สินค้าที่มีการทดแทนกันได้ถึงไม่ว่าจะมีราคาที่สูง หรือต่ำกว่าหากมีจำนวนมากก็จะส่งผลต่อการทำกำไร ทำให้ไม่สามารถตั้งราคาหรืออาจสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจนั้นๆได้ เช่น กรณีของลูกอมเม็ดแข็ง ซึ่งมียอดตกลงอันเนื่องมาจากสินค้าทดแทน เช่น หมากฝรั่ง ลูกอมเม็ดนิ่ม ลูกอมแก๊ว เป็นต้น

4. แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ คือ ปัจจุบันเป็นยุคของข่าวสาร ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลและสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง หากสินค้าที่ขายไม่มีความแตกต่างกับคู่แข่ง ย่อมเกิดข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันและโอกาสในการสร้างกำไรจะต่ำ

5. แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ คือ ผู้จัดส่งวัตถุดิบมีผลกระทบกับการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผน เพื่อซื้อวัตถุดิบไว้ล่วงหน้าเสมอเพื่อป้องกันความเสียหายในอนาคต เช่น หากสินค้าของบริษัทมีตัวแทนในการจัดส่งวัตถุดิบจำนวนน้อย ราย ผู้จัดส่งวัตถุดิบสามารถเพิ่มราคาผลิตภัณฑ์ หรือลดคุณภาพได้

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง ความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยมีพื้นฐานที่สำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ ประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรมและการตอบสนองต่อผู้บริโภค

1. ประสิทธิภาพ (Efficiency) คือ ความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกันกับคู่แข่ง แต่ใช้ทรัพยากรน้อยกว่า มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆรวมถึงการพัฒนาความรู้ความสามารถ เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่จะวัดในรูปของต้นทุนกับจำนวนผลผลิตที่ได้

2. คุณภาพ (Quality) คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยสร้างความแตกต่างซึ่งทำให้สามารถตั้งราคาและกำไรที่สูงขึ้น

3. นวัตกรรม (Innovation) คือ การสร้างสรรค์ การแสวงหาวิธีการใหม่ๆ รวมถึงวิธีบริหารในการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์

4. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsive) หมายถึง การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ทั้งในเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างมีคุณภาพและรวดเร็ว

ผู้ประกอบการ คือ เจ้าของกิจการ หรือบุคคลที่จัดตั้งองค์กรธุรกิจเพื่อหวังผลกำไร เป็นบุคคลที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ และสามารถหาช่องทางที่จะสร้างธุรกิจของตนเองโดยยอมรับความเสี่ยงต่างๆที่จะเกิดขึ้น ผู้ที่มุ่งหวังจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจต้องพิจารณาถึงปัญหา ความท้าทาย ความไม่แน่นอนในการทำธุรกิจได้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย กรณีศึกษาผู้ประกอบการลานมันจังหวัดอุบลราชธานี” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดแรงกดดันทางการแข่งขัน
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน
- 2.3 สถานการณ์การส่งออกมันสำปะหลังไทยไปประเทศจีน
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดแรงกดดันทางการแข่งขัน (Competitive Forces)

สภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์จะไม่ประสบความสำเร็จ หากปราศจากการวิเคราะห์ สภาวะแวดล้อม ความรุนแรงของการแข่งขัน และอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 1) แรงกดดันของการเข้ามายุ่งอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ (New Entrants) 2) แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม (Segment Rivalry) 3) แรงกดดันของสินค้าทดแทน (Substitute) 4) แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Buyers) 5) แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers) การวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 อย่างนี้ จะช่วยให้เข้าใจถึงโครงสร้าง แนวโน้มหลัก และแรงกระทำต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรในอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย ช่วยให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและคู่แข่ง เห็นภาพแนวโน้ม และภัยคุกคามในอุตสาหกรรม และทราบว่าอุตสาหกรรมกำลังจะโตขึ้นหรือถดถอยลง

Porter (2008) เสนอว่า สภาวะการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจขึ้นอยู่กับสภาวะการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมที่องค์กรธุรกิจนั้นอยู่ และสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ ซึ่งลักษณะที่สำคัญของปัจจัยทั้ง 5 ประการประกอบด้วย

1. แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม (Rivalry among Existing Firms)

การวิเคราะห์คู่แข่งรายเดิมในตลาดนั้น เป็นการประเมินความรุนแรงจากจำนวนคู่แข่งขึ้น โดยประเมินกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง ในตลาดปัจจุบันว่ามีความน่ากลัว มากน้อยเพียงใด วิธีการประเมินคู่แข่ง (Competitors Analysis) ในอุตสาหกรรมเดิมมี 3 ขั้นตอนดังนี้ (Kotler & Armstrong , 2002, p. 682)

1.1 ศึกษาข้อมูลของคู่แข่งชั้นในตลาดว่าเป็นใครบ้างทั้งคู่แข่งทางตรง (คือกลุ่มสินค้าที่มีคุณสมบัติและราคาใกล้เคียงกับสินค้าของบริษัท) และคู่แข่งทางรอง (คือกลุ่มสินค้าที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงแต่มีราคาที่สูงกว่าหรือต่ำกว่าของบริษัทมากแต่ใช้ทดแทนสินค้าของบริษัทได้)

1.2 การวิเคราะห์คู่แข่งและเลือกบริษัทที่จะทำการแข่งขันจากข้อ 1.1 เพียง 1-2 บริษัทเท่านั้นหากขณะด้วยยอดขายค่อยเพิ่มจำนวนคู่แข่ง

1.3 กำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันกับบริษัทที่เลือกมาพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาด และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยต้องพัฒนาให้เหนือกว่าคู่แข่งและวางกลยุทธ์ป้องกันการตามทันจากคู่แข่ง

การแข่งขันที่รุนแรง ไม่เป็นผลดีต่อผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรม เพราะนั่นหมายถึงส่วนแบ่งตลาดที่ลดลง นอกจากนี้การแข่งกันลดราคาก็จะนำไปสู่การลดลงของ Margin และผลกำไรที่จะต้องหดหายไปมากที่สุด ซึ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความรุนแรงของการแข่งขันนั้น มีดังต่อไปนี้

1. จำนวนคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรม หากมีจำนวนมากย่อมส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรง แต่อาจมีบางกรณีที่มีแม้จะมีจำนวนผู้ประกอบการน้อยราย และแต่ละรายมีส่วนการครองตลาด ใกล้เคียงกันก็อาจส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงได้เช่นกัน

2. อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม ยิ่งอุตสาหกรรมมีการเติบโตในอัตราที่สูงก็ยิ่ง สามารถดูดซับเอาการแข่งขันที่รุนแรงไปได้เท่านั้น

3. มูลค่าของต้นทุนคงที่ หากอุตสาหกรรมใดมีการใช้ต้นทุนคงที่สูง จะมีความจำเป็นต้อง คงขนาดของการใช้อัตรากำลังการผลิตไว้สูงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยคุ้มค่าที่จะเดิน สายพานการผลิต และจะมีความเสี่ยงต่อการแข่งขันมาก เพราะเมื่อ Demand ในตลาดลดลง ผู้ประกอบการต่างๆ จะไม่สามารถลด Supply ลงมาให้เท่ากับ Demand ได้และจะเกิดภาวะ Oversupply ได้ง่าย

4. ความเหมือนหรือความต่างของสินค้าและบริการ ยิ่งสินค้ามีความต่างกันมากการแข่งขัน จะยิ่งน้อยลง เพราะจะมี Brand Loyalty เกิดขึ้น

5. ข้อจำกัดในการออกจากอุตสาหกรรม ปัจจัยนี้จะครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐศาสตร์ กลยุทธ์ และจิตวิทยา ซึ่งหากอุตสาหกรรมใดมีการออกจากอุตสาหกรรมจะทำให้การแข่งขันสูงขึ้น

6. ความแตกต่างทางพื้นฐานของการแข่งขัน (Density of Rival) เพราะในแต่ละอุตสาหกรรม มีกลยุทธ์การแข่งขันแตกต่างกันหลายด้าน บางอุตสาหกรรมอาจต้องใช้การแข่งขันที่ หลากหลาย เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอ นอกจากจะต้องแข่งขันด้านราคากับจีนแล้ว ยังต้องแข่งด้าน คุณภาพกับ ยุโรป และการแข่งขันกันเองภายในประเทศในด้านรูปแบบหรือ Design แบบเสื้อผ้าให้

ทันสมัยอยู่ เสมอ ซึ่งถือเป็นปัจจัยลบของอุตสาหกรรม เพราะผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมจะต้องระงับรอบด้านและ การวางกลยุทธ์จะยากขึ้น

7. โครงสร้างการแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยพิจารณาว่าเป็นการแข่งขันสมบูรณ์หรือแข่งขันน้อยราย

8. ต้นทุนในการปรับเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น (Switching Costs) ของผู้บริโภค เป็นต้นทุนการ สับเปลี่ยนสินค้าของผู้ประกอบการรายเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมอยู่แล้ว

2. แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ (New Entrants)

อุตสาหกรรมใดที่มีความสามารถในการทำกำไรได้มากหรืออุตสาหกรรมใดที่เงินลงทุนไม่มากหรืออุตสาหกรรมใดที่มีระยะเวลาในการคืนทุนสั้น ย่อมเกิดแรงดึงดูดให้นักลงทุนเข้ามาในอุตสาหกรรมนั้นๆ จำนวนมาราย ผู้ที่มีเงินทุนตามกำลังก็สามารถทำได้ ตัวอย่างธุรกิจที่มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมง่าย เช่น ธุรกิจอาหาร ธุรกิจสินค้าฟุ่มเฟือย และธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นต้น ส่วนธุรกิจที่มีการกีดกันคู่แข่งรายใหม่นั้นส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่มีเงื่อนไขบังคับทางกฎหมาย หรือขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจหลายขั้นตอน ต้องมีการขออนุญาตจากทางการหรือเป็นธุรกิจที่มีเงินลงทุนจำนวนมาก หรือเป็นธุรกิจที่มีกำไรน้อยตัวอย่างธุรกิจที่คู่แข่งรายใหม่เข้าในอุตสาหกรรมยาก เช่น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งก่อนทำการก่อสร้างต้องขออนุญาตก่อสร้างอาคารในพื้นที่ตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร เป็นต้น

การเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่จะทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นในอุตสาหกรรม และอาจส่งผลกระทบต่อผู้ที่ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมรายเดิมประสบปัญหาได้ ดังนั้นหากมีข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่มากเท่าใดก็จะยิ่งทำให้เป็นผลดีต่อผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมอยู่แล้วมากเท่านั้น โดยปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมประกอบด้วย

1. การประหยัดเนื่องจากขนาด (Economics of Scale) คือ ผู้ที่จะเข้ามาแข่งขันทำธุรกิจในตลาดใหม่จะต้องพบกับแรงกดดัน อันเนื่องมาจากการประหยัดด้านต้นทุนการผลิตในปริมาณที่มาก เพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมที่มีความได้เปรียบในด้านการผลิต รวมทั้งในด้านงานวิจัย งานสั่งซื้อ งานตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นการประหยัดด้านต้นทุนการผลิต คู่แข่งรายใหม่อาจไม่สามารถผลิตสินค้าในปริมาณที่มากพอ เพื่อการประหยัดหรือเพื่อก่อให้เกิดต้นทุนการผลิตในอัตราเดียวกับคู่แข่งรายเดิม เนื่องจากต้องเสี่ยงต่อการจำหน่ายสินค้าไม่หมด ในขณะที่คู่แข่งรายเดิมมีความได้เปรียบในข้อนี้ อีกทั้งยังมีความชำนาญในด้านงานตลาดที่ไม่ต้องรณรงค์ประชาสัมพันธ์มากมายเหมือนกับผู้ที่เข้ามาใหม่ที่จำเป็นต้องทำการตลาดอย่างหนัก เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าตนเอง ดังนั้น ยิ่งอุตสาหกรรมที่มีการประหยัดจากขนาดมากเท่าใดก็จะทำให้คู่แข่งรายใหม่เข้ามาแข่งขันยากขึ้น เพราะได้ช่วยให้มีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดลง แต่การที่คู่แข่งรายใหม่จะเริ่มทำการผลิตในปริมาณมากๆในทันทีที่เข้าสู่อุตสาหกรรมนั้น นับว่าไม่่ง่ายนัก

2. ความแตกต่างของสินค้าและบริการ (Product Differentiation) คือ คู่แข่งรายใหม่จะพบกับอุปสรรคในการทำตลาดสินค้าตนเองและต้องลงทุนด้านการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก เพื่อแนะนำสินค้าและจงใจให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าของตนเอง เนื่องจากสินค้าของตนนั้นมี Brand Name ต่างจากคู่แข่งรายเดิมและยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดแข่งขันนี้ จึงเป็นการยากและต้องใช้เวลาในการรณรงค์ให้เป็นที่รู้จักกันดีเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของผู้ประกอบการรายเดิมที่มีการสร้าง Brand Name จนเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและมีฐานลูกค้าที่เป็น Customer Loyalties อยู่ด้วย นอกจากนี้ ยังมีความแตกต่างด้านสินค้าที่เกี่ยวข้องกับลิขสิทธิ์ ซึ่งก็เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้คู่แข่งรายใหม่ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ง่ายนัก และหากลูกค้ายึดติดกับสินค้าที่มีการจดลิขสิทธิ์แล้ว คู่แข่งรายใหม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อลิขสิทธิ์ เพื่อสามารถทำการผลิตสินค้านี้ซึ่งก่อให้เกิดความเสียเปรียบด้านต้นทุนด้วย

3. เงินลงทุน (Capital Requirement) คือ คู่แข่งรายใหม่ต้องเสี่ยงต่อการลงทุนต่างๆ อาทิ การสร้างโรงงานการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด การพัฒนา และวิจัยตลาดสินค้า ปริมาณวัตถุดิบหรือสินค้าคงเหลือ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดต้นทุนการดำเนินงานทั้งสิ้น และหากเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงก็อาจทำให้ผู้ที่เข้ามาแข่งขันรายใหม่ไม่กล้าตัดสินใจเข้ามาลงทุน เพราะต้องเสี่ยงต่อการดำเนินงานที่ไม่คุ้มทุน หรือขาดทุน

4. ต้นทุนในการปรับเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น (Switching Costs) คือ คู่แข่งรายใหม่จะมีอุปสรรคในการเสนอขายสินค้าแข่งขันกับผู้ขายรายเดิม เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องการที่จะหันไปใช้สินค้าอื่นที่ไม่คุ้นเคย หรือไม่ต้องการเสียเงิน เพื่อการปรับเปลี่ยนกระบวนการบางอย่างอันเนื่องมาจากสินค้าที่ผลิตใหม่มีลักษณะการใช้งานไม่เหมือนกัน หรือบางกรณีลูกค้าที่ซื้อสินค้าใหม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการทดสอบประสิทธิภาพหรือต้องการคำแนะนำ ด้านเทคนิค ฯลฯ หากมีความยุ่งยากในเรื่องเหล่านี้ ลูกค้าจะไม่หันมาซื้อสินค้าที่คู่แข่งรายใหม่ผลิต ดังนั้นคู่แข่งรายใหม่อาจต้องใช้เงินลงทุนมากกว่าเดิม เพื่อชักจูงให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าตนเองด้วยการลดราคาให้ต่ำกว่าหรือปรับเปลี่ยนคุณภาพสินค้าของตนเองให้ดีกว่าคู่แข่งรายเดิม

5. การเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย (Access to Distribution Channels) คือ คู่แข่งรายใหม่จะต้องใช้ความพยายามที่จะเข้าไปแทรกแซงช่องทางการจัดจำหน่ายโดยชักจูงหรือให้ข้อเสนอที่ดีกว่า เพื่อให้พ่อค้าส่ง (Wholesale) และพ่อค้าปลีก (Retailer) จัดวางสินค้าของตนเอง เพื่อการจำหน่ายต่อให้ลูกค้าด้วย เพราะคู่แข่งรายเดิมย่อมมีความสัมพันธ์ที่ดีกับพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกคืออยู่แล้ว หากว่าสินค้าเดิมมีคุณภาพดีและมี Brand เป็นที่รู้จักกันในตลาด จึงเป็นการยากที่คู่แข่งรายใหม่จะเข้ามีส่วนแบ่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมที่มีอยู่ และในบางครั้งอาจต้องหาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่เสียเลย

6. ความเสียเปรียบด้านต้นทุน (Cost Disadvantages) คือ คู่แข่งรายใหม่จะมีข้อจำกัดด้านต้นทุนการดำเนินงาน ซึ่งมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง อาทิ การเสียเงินลงทุนเพื่อซื้อลิขสิทธิ์การผลิตหรือซื้อความรู้ด้านเทคโนโลยีการผลิตและอื่นๆ การที่ต้องซื้อวัตถุดิบในราคาที่สูง รวมทั้งสาเหตุจากการมีประสบการณ์ในการบริหารงานและความชำนาญ ซึ่งมีปัจจัยนี้มากก็จะยิ่งเป็นผลดีกับผู้ประกอบการรายเดิม

7. นโยบายของรัฐบาล เช่น การให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องมีการขอสัมปทานจากภาครัฐ จะเป็น Barrier to Entry ต่อผู้ให้บริการรายใหม่ ขณะเดียวกันก็จะสร้างประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการรายเดิมในทางตรงกันข้ามหากในระยะต่อไป รัฐบาลมีการเปิดเสรีการบริการนโยบายของภาครัฐก็จะกลายเป็นแรงกดดันต่อผู้ประกอบการรายเดิมแทน

3. แรงกดดันของสินค้าทดแทน (Substitute)

ในอุตสาหกรรมหากมีสินค้าที่ทดแทนจำนวนมากจะส่งผลต่อการทำกำไร ไม่สามารถตั้งราคาที่สูงได้ ความเสี่ยงต่อยอดขายที่ตกลงเป็นไปได้สูง เช่น กรณีของลูกอมเม็ดแข็ง ซึ่งมียอดขายตกลงอันเนื่องมาจากสินค้าทดแทนเช่น หมากฝรั่ง ลูกอมเม็ดนิ่ม ลูกอมแก๊ส เป็นต้น

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้ผลิตทำการค้นหาสินค้าอื่นมาทดแทน ได้แก่ ต้นทุนราคาสินค้าที่ต่ำกว่า คุณภาพสินค้าที่ผลิตได้มีประสิทธิภาพมากกว่าและสามารถให้ผลตอบแทนที่สูงขึ้น หรือสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่อาจแปรเปลี่ยนไปจากความต้องการแบบเดิม ดังนั้นจึงก่อให้เกิดการแข่งขันในด้านการตัดราคา หรือเป็นการแข่งขันด้านการปรับปรุงคุณภาพสินค้า หรือบริการให้เหนือกว่า เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งหากลูกค้าตอบสนองต่อสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเพื่อทดแทนกันได้ก็จะทำให้ผู้ผลิตอยู่ในฐานะที่จะกำหนดราคาในระดับที่ให้กำไรสูงได้ จนทำให้คู่แข่งรายอื่นๆ ทำการแข่งขันด้านราคาหรือเปลี่ยนกลยุทธ์ในการคิดค้นหาวิธีผลิตสินค้าที่จะมาทดแทนในรูปแบบใหม่บ้าง

4. แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Buyers)

ปัจจุบันเป็นยุคของข่าวสาร ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองสูง เนื่องจากผู้บริโภคมีขั้นตอนการหาข้อมูล และประเมินทางเลือกสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อหลายช่องทาง หากสินค้าของบริษัทที่ขายในตลาดไม่มีความแตกต่างกับคู่แข่ง ย่อมทำให้เสียเปรียบทางการแข่งขันและโอกาสในการสร้างกำไรจะต่ำ ในยุคที่เรียกว่าเครือข่ายทางสังคม (Social Network) นั้น ผู้บริโภคสามารถสื่อสารอย่างมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) สื่อสารไปมาผ่านสื่อได้ (Medium) หรือซื้อขายแลกเปลี่ยนได้ทันที (Real Time) (Sahay, 1998 อ้างใน ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2544)

ผู้ซื้อจะสร้างแรงกดดันให้ผู้ขาย จนทำให้ต้องลดราคาให้ถูกลง ปรับคุณภาพสินค้าหรือบริการให้ดีขึ้น ซึ่งผู้ซื้อจะมีอิทธิพลเหนือผู้ขาย ดังนี้

1. ผู้ซื้อทำการสั่งซื้อในปริมาณที่มาก เมื่อเทียบกับยอดการขายของผู้ขาย ผู้ซื้อย่อมมีอำนาจในการต่อรอง
2. ผู้ซื้อต้องจ่ายเงินมาก เพื่อทำการสั่งซื้อวัตถุดิบหรือสินค้า และคิดเป็นสัดส่วนค่าใช้จ่ายที่สูงเมื่อเทียบกับต้นทุนการผลิต ผู้ซื้ออาจยอมเสียค่าใช้จ่ายในการเสาะหาสินค้าอื่นที่มีราคาถูกกว่า ซึ่งหากเป็นกรณีนี้ ผู้ซื้อจะใช้แรงกดดันนี้มาเป็นข้อต่อรองทำให้ผู้ขายตกอยู่ในสภาพที่มีอำนาจน้อยกว่าผู้ซื้อ
3. ผู้ซื้อสามารถเสาะแสวงหาวัตถุดิบหรือสินค้าจากแหล่งอื่นๆ ได้เพราะเป็นวัตถุดิบหรือสินค้าที่มีคุณภาพไม่แตกต่างกันมีมาตรฐานเดียวกัน โดยจะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใดก็เหมือนกัน
4. ต้นทุนการที่ผู้ซื้อจะหันไปซื้อวัตถุดิบหรือสินค้าจากแหล่งอื่น (Switching Costs) ไม่สูงมากนัก
5. เมื่อผู้ซื้อขาดความสามารถในการท กำไรในระดับที่น่าพึงพอใจ จึงต้องพยายามลดต้นทุนจากการสั่งซื้อ จึงมักสร้างแรงกดดันให้ผู้ขายโดยการต่อรองในเงื่อนไขต่าง ๆ
6. ผู้ซื้อสามารถทำ Backward Integration และกลายมาเป็นคู่แข่ง
7. วัตถุดิบหรือสินค้าที่ผู้ซื้อนำมาใช้ในกระบวนการผลิต ไม่ถือเป็นส่วนประกอบที่จำเป็นหรือมีได้เป็นปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการของผู้ซื้อวัตถุดิบ ดังนั้นผู้ซื้อย่อมมีอิทธิพลเหนือผู้ค้าวัตถุดิบ
8. ผู้ซื้อมีความรู้เกี่ยวกับตลาดวัตถุดิบหรือสินค้านี้เป็นอย่างดีเช่น มีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและโครงสร้างราคาวัตถุดิบของผู้ค้ารายอื่น ๆ จึงสามารถนำมาใช้เป็นข้อต่อรองเพื่อสร้างแรงกดดันให้ผู้ค้า

5. แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers)

หากสินค้าของบริษัทมีตัวแทนในการจัดส่งวัตถุดิบจำนวนน้อยราย ย่อมทำให้เกิด ข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันได้ ยิ่งถ้าผู้จัดส่งวัตถุดิบสามารถเพิ่มราคาผลิตภัณฑ์ หรือลดคุณภาพได้เช่น ธุรกิจฟาร์มสุกร ผลกำไรของการขายสุกรนอกจากเกี่ยวข้องกับปัจจัยของราคาตลาดแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับอาหารที่ให้ในแต่ละมื้อหากผู้เลี้ยงมีทางเลือก ผู้ขายอาหารสัตว์จำนวนน้อยรายหรือผู้ขายอาหารสัตว์เพิ่มราคาขายย่อมส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของฟาร์มสุกร หรือหากผู้ขายอาหารสัตว์ลดหรือเปลี่ยนวัตถุดิบในอาหารสัตว์ย่อมมีผลต่อการเติบโตของสุกรส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงเรื่องโรค และยอดขายในอนาคต เป็นต้น เพราะฉะนั้นไม่ว่าจะอยู่ในอุตสาหกรรมใดความเสี่ยงที่เกิดจากผู้จัดส่งวัตถุดิบเกิดได้ตลอดเวลา ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนเพื่อซื้อวัตถุดิบไว้ล่วงหน้าเสมอเพื่อป้องกันความเสียหายในอนาคต

ผู้ค้าวัตถุดิบสามารถสร้างแรงกดดันต่อผู้ประกอบการธุรกิจในอุตสาหกรรมด้านการปรับระดับราคาให้สูงขึ้น หรือปรับลดคุณภาพสินค้าหรือบริการให้ต่ำลง ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการต้องเสียกำไรไปจากการที่วัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น ปัจจัยที่ส่งให้ผู้ค้าวัตถุดิบสามารถสร้างแรงกดดันได้ คือ

1. มีผู้ค้าวัตถุดิบน้อยรายขณะที่มีผู้ต้องการซื้อจำนวนมาก ย่อมส่งผลให้ผู้ค้ามีอิทธิพลเหนือผู้ซื้อทั้งในด้านราคา คุณภาพ และเงื่อนไขการซื้อขายอื่นๆ
2. เป็นผู้ค้าวัตถุดิบที่ไม่มีสิ่งอื่นมาทดแทน
3. ผู้ค้าวัตถุดิบไม่เห็นความสำคัญของลูกค้าเพราะมิได้เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เนื่องจาก ยอดการสั่งซื้อไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับปริมาณการขายทั้งหมดของผู้ขาย
4. วัตถุดิบของผู้ค้าเป็นสิ่งจำเป็นต่อกระบวนการผลิตของลูกค้า
5. วัตถุดิบของผู้ค้ามีลักษณะเด่นที่ลูกค้าอาจจะต้องเผชิญกับต้นทุนการเปลี่ยนแปลงในการหาวัตถุดิบจากแหล่งอื่น (Switching Costs)
6. ผู้ค้าวัตถุดิบสามารถทำ Forward Integration เพื่อกลายมาเป็นคู่แข่ง

สรุปได้ว่า สภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนกลยุทธ์ โดยการวิเคราะห์ สภาวะแวดล้อม ความรุนแรงของการแข่งขัน และอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย แรงกดดันทางการแข่งขัน จึงเป็นปัจจัยที่ผู้วิจัยคาดว่าจะเป็นส่วนที่สำคัญเพื่อให้ธุรกิจสามารถคงอยู่และเติบโตในธุรกิจลานมันสำปะหลังได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วิทยา ด้านอรรถกุล (2546, หน้า 38) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึงความสามารถขององค์กรใดองค์กรหนึ่งในการสร้างผลงานเหนือองค์กรอื่นๆ จากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการจากนิยามหรือความหมายข้างต้น งานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง การสร้างความสามารถที่แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งและส่งผลให้องค์กรมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งอื่นในตลาด โดยการนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบหรือทำได้ดีเท่า

Fuller (2004, p. 65) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึง ฐานะที่ให้โอกาสการทำกำไรที่สูงกับคู่แข่งโดย การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์การมีส่วนร่วมของตลาดที่เฉพาะเจาะจง การมุ่งการผลิตหรือช่องทางจัดจำหน่ายการสร้าง ความแตกต่างจากคู่แข่ง

สมยศ นาวิการ (2549, หน้า 71) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง รากฐานที่สำคัญของผลการดำเนินงานที่ดีคือ การรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเอาไว้ และการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจะบังคับให้องค์กรต้องเลือก ถ้าองค์กรต้องการสร้างข้อ

ได้เปรียบทางการแข่งขันพวกเขาจะต้องเลือกแบบของข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และขอบเขตของการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหล่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2547, หน้า 140) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสัมพันธ์ของจุดมุ่งหมาย (เป้าหมาย) ซึ่งธุรกิจใช้อยู่และวิธีการซึ่งแสวงหาเป้าหมาย ซึ่งสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือเป็นคุณค่าที่เหนือกว่าในการแข่งขัน ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มากกว่าคู่แข่ง

Porter (2005) ได้ให้แนวคิดไว้ว่าในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจอยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง มีความสอดคล้องกับทรัพยากรและความพร้อมของธุรกิจ โดยกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้ง 3 กลยุทธ์ ได้แก่

1. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) เป็นการให้ผลประโยชน์ที่เท่าเทียมกันกับคู่แข่ง ในขณะที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่า แต่การลดต้นทุนยังมีความเสี่ยงแอบแฝงอยู่ด้วย เช่นความล้าสมัยในกระบวนการผลิตหรือนวัตกรรมหรือการบริการและกระจายสินค้า ซึ่งคู่แข่งอาจมีการพัฒนาให้ทันสมัยกว่า หรือการลดต้นทุนมากเกินไป อาจทำให้เกิดต้นทุนในการสร้างการรับรู้ของลูกค้ามากขึ้น สุดท้ายเกิดการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากกำไรของธุรกิจเท่ากับราคาขาย-ต้นทุนขาย ดังนั้นหากต้องการให้มีกำไรสูงขึ้นมีสองวิธีคือ การเพิ่มราคาขายและ/หรือลดต้นทุนขาย องค์กรที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะเลือกใช้วิธีการลดต้นทุนมากกว่าการเพิ่มราคาขาย ซึ่งเป็นวิธีที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับแนวคิดทางการจัดการคือ การเพิ่มประสิทธิภาพ

2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiate) หมายถึงการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในตัว of สินค้า และบริการที่นำมาซึ่งความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เป็นกลยุทธ์ที่ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาตลอดเวลา เพราะคุณค่าที่เคยมีในอดีตอาจไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเมื่อเวลาเปลี่ยนไป อีกเหตุผลหนึ่งเพราะการแข่งขันในตลาดมีสูงมาก ส่วนสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันมีความคล้ายคลึงกันมาก องค์กรจึงต้องสร้างสินค้าและบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด

3. การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดนั้น ที่มีความแตกต่างในเรื่องความต้องการสินค้า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ สี สัน คุณภาพ และความคาดหวัง ที่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ดังนั้นการดำเนินธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์ธุรกิจเดียวกันในทุกตลาด จึงเป็นการดำเนินธุรกิจที่ไม่เหมาะสม

Porter (1980) ได้เสนอแนวคิดในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเป็นการสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้กับธุรกิจ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของทรัพยากรในองค์กร และความสามารถขององค์กร โดยเป็นกลยุทธ์ทั่วไปที่ใช้ในการแข่งขัน คือ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้าง

ความแตกต่าง และกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน เนื่องจากกลยุทธ์ทางการแข่งขันมีความสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจ แต่เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการแนวคิดแบบเดิมมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด เหนือกว่ากลยุทธ์ขั้นพื้นฐาน ซึ่งพัชสิริ ชมพูคา (2553) กล่าวว่า การจัดการเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้กิจการ สามารถเอาชนะคู่แข่งและอยู่รอดได้ องค์กรต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งหมายความว่าองค์กรจะต้องสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง การทำจะทำได้ดีกว่าใน สายตาลูกค้า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน (Cost. Competitiveness) ในยุคที่ความเจริญก้าวหน้าทาง เทคโนโลยีสารสนเทศก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลหลากหลายได้ง่ายขึ้น ไม่เป็น การยากสำหรับผู้บริโภคที่จะตรวจสอบข้อมูลเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ ธุรกิจใดที่สามารถนำเสนอสินค้าในราคาที่ต่างจึงมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่า ความได้เปรียบในแง่ต้นทุน นั้นวิธีการหนึ่งคือ การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและมีของเสียหรือความเสียหายน้อยที่สุด ซึ่ง ถึงแม้จะเป็นเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ หากธุรกิจไม่มองข้ามแล้วก็สามารถช่วยประหยัดต้นทุนและสามารถให้ตั้ง ราคาสินค้าหรือบริการที่ดึงดูดใจลูกค้าได้

2. คุณภาพ (Quality) ปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการมากขึ้น ไม่เพียงแต่ต้องการสินค้าและบริการที่มีราคาถูก แต่ยังต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ นั่นคือคุณภาพอยู่ที่ความพึงพอใจของลูกค้า ในอดีตที่ผ่านมามองการควบคุมคุณภาพเกิดขึ้นเมื่อสินค้าผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วและได้รับการตรวจสอบ ข้อมูลตัวเลขดูจำนวนสินค้าที่ชำรุดเสียหายก่อนที่จะถึงมือลูกค้า แต่ในปัจจุบันการควบคุมคุณภาพจะเห็น ตั้งแต่ในแนวทาง “ป้องกัน” เพื่อไม่ให้ความเสียหายเกิดขึ้น การใช้แนวคิดของการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) ทุกด้านของการดำเนินงาน อย่างไรก็ตาม ไม่เพียงแต่ธุรกิจที่จะผลิตสินค้า เท่านั้นที่จะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ ธุรกิจในส่วนของการบริการก็เน้นในเรื่องของคุณภาพของการบริการ เช่นกัน.เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า อันจะนำมาซึ่งความเป็นหนึ่งของธุรกิจ

3. นวัตกรรม (Innovation) นวัตกรรมเป็นการคิดสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมาโดยไม่จำเป็นต้องเป็น เพียงสินค้าหรือบริการใหม่เท่านั้น แต่ยังอาจหมายถึงกระบวนการใหม่ในการทำงาน ในปัจจุบันและ อนาคตองค์กรอาจจำเป็นต้องมีนวัตกรรมเพื่อก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน สร้างความแตกต่าง เกิดขึ้นในธุรกิจ องค์กรใหญ่หลายองค์กร การที่องค์กรจะได้มาซึ่งนวัตกรรมก็คือ จากบุคลากรของ องค์กรที่มีความคิดสร้างสรรค์ และการทำงานร่วมกันเป็นทีม

4. ความรวดเร็ว (Speed) นอกจากราคาและคุณภาพแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าต้องการคือ ความรวดเร็ว ถ้ากำหนดให้ทุกอย่างเท่ากัน ใครที่เร็วกว่าย่อมเป็นผู้ชนะ ไม่ว่าจะเป็ความรวดเร็ว

ในการ คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความเร็วในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ความเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความรวดเร็วจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นอย่างดี โดยเฉพาะเมื่อธุรกิจเร็วกว่าคู่แข่ง บางธุรกิจใช้ความเร็วเป็นจุดขาย

สรุปได้ว่า สิ่งที่ผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจ คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาว่า สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นมีอยู่หลายวิธีด้วยกัน สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกตัววัดการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของพัชสิรี ชมพูคา (2553) ทั้ง 4 องค์ประกอบ คือ ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน คุณภาพ นวัตกรรม ความรวดเร็ว มาใช้เป็นตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง

2.3 สถานการณ์การส่งออกมันสำปะหลังไทยไปประเทศจีน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556) คาดว่า ในปี 2556 มูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังของไทย จะขยายตัวร้อยละ 14.0-18.0 (YoY) คิดเป็นมูลค่าประมาณ 1,200-1,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หลังจากที่ขยายตัวร้อยละ 11.9 ในปี 2555 โดยประเมินว่า จีนจะยังคงเป็นตลาดส่งออกหลักของมันสำปะหลังไทย (โดยเฉพาะมันเส้น) อย่างต่อเนื่อง และไทยสามารถครองมูลค่าส่วนแบ่งตลาดในจีนได้ถึงร้อยละ 69.7 ของมูลค่าการนำเข้ามันสำปะหลังทั้งหมดของจีน จากปัจจัยสนับสนุนคือ ความต้องการใช้มันสำปะหลังของจีนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้งในอุตสาหกรรมอาหารและพลังงาน ซึ่งมาจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจจีน แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาพลังงานทดแทนของจีน ตลอดจนการนำมันสำปะหลังไปใช้ในอุตสาหกรรมต่อเนื่องต่างๆ นอกจากนี้ ไทยได้มีการปรับปรุงคุณภาพมันเส้นให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อลดปัญหาฝุ่น และการเปิดเส้นทางขนส่งทางเรือใหม่ๆ อันจะเอื้อต่อการค้าระหว่างไทย-จีน

สุรีย์ ยอดประจง (2558) กล่าวว่า การส่งออกมันสำปะหลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะมันสำปะหลังสามารถใช้ได้ทั้งเป็นอาหารและใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ความต้องการใช้เติบโตตามจำนวนประชากรโลก สาเหตุสำคัญที่การส่งออกมันเส้นสูงขึ้นเป็นเพราะตลาดจีน ซึ่งเป็นตลาดส่งออกมันเส้นอันดับ 1 มีสัดส่วน 90% มีการนำเข้ามันเส้นจากไทยเพิ่มขึ้นทุกปีนับจากปี 2008 ที่รัฐบาลจีนประกาศใช้นโยบายตั้งราคารับซื้อข้าวโพดภายในประเทศ เพื่อนำไปเก็บเป็นสต็อกสำรองบริโภค ทั้งยังบังคับไม่ให้โรงงานแอลกอฮอล์ 3 แห่งของรัฐบาล นำข้าวโพดไปใช้เป็นวัตถุดิบ ทำให้ความต้องการใช้มันเส้นในส่วนนี้เพิ่มขึ้นถึง 1 ล้านตันต่อปี ส่งให้ราคาข้าวโพดในตลาดจีนสูงสุดในโลก หากจะนำไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตแอลกอฮอล์ก็จะมีต้นทุนสูงกว่าใช้มันเส้น โดยราคาแอลกอฮอล์ที่ผลิตจากข้าวโพดสูงถึงตันละ 2,200-2,350 หยวน ขณะที่ราคาแอลกอฮอล์ที่ผลิตจากมันเส้นตกประมาณตันละ 1,600-1,800 หยวน

ศูนย์วิจัยกสิกร (2558) คาดการณ์แนวโน้มปี 2558 ภาพรวมการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทยไปจีน คาดยังเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดี ส่งผลต่อภาพรวมการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังรวมของไทยไปโลกให้ยังขยายตัวได้ดี(แบ่งมันสำปะหลังดิบ มันเส้น มันอัดเม็ด แบ่งมันสำปะหลังตัดแระและอื่น ๆ) คาดว่าในปี 2558 อยู่ที่ราว 125,000-134,000 ล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 9.0-17.0 ซึ่งยังมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีต่อเนื่องจากที่เติบโตร้อยละ 16.6 ในปี 2557 เนื่องจากยังมีความต้องการรองรับโดยเฉพาะในตลาดจีน เพื่อนำไปผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์และเอทานอล ส่งผลต่อราคาส่งออกในปีนี้อาจอยู่ในเกณฑ์ดีต่อเนื่องจากปี 2557 ทั้งนี้ ในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2558 ไทยมีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังรวมไปยังตลาดโลกทั้งสิ้น 75,172 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.9

Shu-Ren (2558) เปิดเผยว่า อนาคตอีก 5-10 ปีข้างหน้าจีนยังต้องนำเข้าแป้งมันและมันเส้นจากไทยเป็นหลัก เพราะอุตสาหกรรมภายในซึ่งเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำของจีนมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่น ความต้องการมันสำปะหลังเพื่อผลิตเอทานอลในจีนขยายตัวเฉลี่ยปีละ 7.1% และการผลิตเชื้อเพลิงจากเอทานอลเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 4.72% จีนต้องนำเข้ามันสำปะหลังเส้นมากขึ้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย กรณีศึกษาผู้ประกอบการลานมันจังหวัดอุบลราชธานี” โดยผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ณัฐจักร ตั้งชีวินศิริกุล (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่อิทธิพลต่อปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของสาธารณรัฐประชาชนจีน อัตราแลกเปลี่ยนของสาธารณรัฐประชาชนจีน และการทำข้อตกลงทางการค้า(FTA)ระหว่างประเทศไทย กับสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนในทิศทางเดียวกัน โดยพบว่า ค่าความยืดหยุ่นของปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของสาธารณรัฐประชาชนจีน และค่าความยืดหยุ่นของปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนต่ออัตราแลกเปลี่ยนของสาธารณรัฐประชาชนจีนมีค่าสูง

รัตนา ดันตอเอทธรรม (2556) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดและการใช้ประโยชน์จากมันสำปะหลังในประเทศจีน ผลวิจัยพบว่าในปี 2555 ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการเพาะปลูกและผลผลิตมันสำปะหลังมากเป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากประเทศไนจีเรีย และบราซิล

โดยเนื้อที่เพาะปลูกมันสำปะหลัง 8.36 ล้านไร่ เนื้อที่เก็บเกี่ยว 7.91 ล้านไร่ ผลผลิต 26.60 ล้านตัน แลผลผลิตต่อไร่ 3.36 ตัน ซึ่งมีการใช้ประโยชน์ภายในประเทศในรูปแบบแป้งมันสำปะหลังสำหรับการบริโภค และมันเส้น/มันอัดเม็ดสำหรับเป็นอาหารสัตว์ และการส่งออกผลผลิตแปรรูปส่วนที่เหลือ(มันเส้น มันอัดเม็ด และแป้ง)

ในปี 2554 ประเทศจีนมีเนื้อที่เพาะปลูกมันสำปะหลัง 2.58 ล้านไร่ ผลผลิตมันสำปะหลังรวมทั้งสิ้น 6.94 ล้านตัน และผลผลิตต่อไร่ 2.69 ตัน จีนสามารถผลิตมันสำปะหลังได้มากเป็นอันดับที่ 7 รองจากข้าว ข้าวโพด ข้าวสาลี อ้อย มันฝรั่ง และมันเทศ โดยใช้สำหรับเป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตแอลกอฮอล์และเอทานอล และการผลิตส่วนใหญ่ใช้ภายในประเทศ ผลจากการพัฒนาอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์และเชื้อเพลิงเอทานอลภายในประเทศจีน ทำให้ความต้องการมันสำปะหลังเพิ่มมากขึ้น โดยรัฐบาลจีนตั้งเป้าให้มีการผลิตเอทานอลเพิ่มสูงขึ้น 2 ล้านตันภายในปี 2553 และ 10 ล้านตันภายในปี 2563 การนำเข้ามันเส้นจึงเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยส่วนใหญ่นำเข้าจากไทยและเวียดนาม

เนื่องจากพื้นที่การเพาะปลูกมันสำปะหลังของจีนมีอยู่จำกัด ทำให้ปริมาณผลผลิตมันสำปะหลังไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชากรในประเทศ ดังนั้นจีนจึงต้องนำเข้ามันสำปะหลังในรูปแบบของมันเส้น และแป้งจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก และคาดการณ์ว่าจีนยังต้องการมันสำปะหลังเพิ่มขึ้นอีกในอนาคตแต่อย่างไรก็ตาม การส่งออกมันเส้นของไทยไปจีนยังพบปัญหาในเรื่องของฝุ่นละอองที่มาก โดยฝุ่นละอองเหล่านี้สร้างมลพิษและทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นอุปสรรคอย่างยิ่งต่อการส่งออกมันเส้นของไทย และจีนได้หันไปรับซื้อมันเส้นสับมือที่มีฝุ่นผงน้อยกว่าจากประเทศเวียดนามและกัมพูชาแทน

ดังนั้นรัฐบาล และกลุ่มอุตสาหกรรมมันสำปะหลังของไทยควรให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการผลิตการควบคุมคุณภาพ และรักษาความสะอาดของมันเส้นให้มีปริมาณฝุ่นผงน้อยลง พัฒนาการะบวนการผลิตมันเส้นให้มีคุณภาพดีขึ้น ขนาดขึ้นของมันเส้นใหญ่ขึ้น และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการส่งออกมันเส้น เพื่อการลดการฟุ้งกระจายของฝุ่นผงที่เกิดขึ้นระหว่างการขนถ่ายสินค้า ซึ่งจะช่วยให้การส่งออกมันเส้นจากไทยไปจีนขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ศุภมาศ เจสา (2556) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศไทย ผลวิจัยพบว่ามูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังเพิ่มมากขึ้น และประเทศไทยยังสามารถครองส่วนครองตลาดในประเทศจีนไว้ได้แต่ได้รับผลกระทบจากมาตรการลดภาษีสินค้า ทำให้ประเทศเวียดนามมีส่วนครองตลาดมากขึ้น ผลการเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาดจากขนาดของตลาดพบว่าประเทศไทยและประเทศเวียดนามมีขนาดตลาดเพิ่มขึ้นผลการเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาดจากการแข่งขัน พบว่า ประเทศไทยมีการแข่งขันในตลาดลดลง

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศไทยไปยังประเทศจีน กรณีแป้งมันสำปะหลัง คือ ราคาส่งออกแป้งมันสำปะหลังของประเทศไทยในทิศทางตรงกันข้ามและจำนวนประชากรของประเทศจีน ในทิศทางเดียวกัน กรณีมันเส้น/มันอัดเม็ด คืออัตราแลกเปลี่ยนของประเทศจีนและจำนวนประชากรของประเทศจีน ในทิศทางเดียวกัน ส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวม ประชาชาติประเทศจีน และมาตรการลดภาษีสินค้า 0% ในทิศทางตรงกันข้าม กรณีรวมทั้งสองประเภทพบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการส่งออกได้แก่ ราคาส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศไทย ราคาส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศเวียดนามในทิศทางตรงกันข้าม และผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติประเทศจีนในทิศทางเดียวกัน

สุดใจ สุนาสวน (2554) ศึกษาเรื่องสินค้าเกษตรประเภทมันสำปะหลัง ผลวิจัยพบว่าด้านการเคลื่อนไหวของราคามันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ในตลาดโลกจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยด้านอุปสงค์และอุปทานของตลาด ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันตัวแปรสำคัญด้านอุปสงค์ คือ ความต้องการใช้มันสำปะหลังของประเทศจีน ซึ่งเป็นผู้นำเข้ารายใหญ่นั้น มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น จากความต้องการใช้ในการผลิตแอลกอฮอล์สำหรับใช้เป็นเครื่องดื่มและใช้เป็นพลังงานทดแทน รวมถึงใช้เป็นอาหารสัตว์ ส่วนตัวแปรด้านอุปทาน คือ ปริมาณผลผลิตของประเทศไทยที่มีแนวโน้มลดลงจากปัญหาสภาพอากาศเปลี่ยนแปลงและโรคแมลงระบาด ประกอบกับมีความต้องการใช้ในอุตสาหกรรมเอทานอลเพิ่มขึ้น และจากปัจจัยดังกล่าวหากไม่มีปัจจัยอื่นเข้ามากระทบทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงก็จะส่งผลให้แนวโน้มอุปสงค์เพิ่มขึ้น ขณะที่อุปทานมีแนวโน้มลดลง ซึ่งจะส่งผลให้ราคามันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ในตลาดโลกมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น

ทั้งนี้ จากปัจจัยข้างต้นอาจส่งผลกระทบต่อราคามันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์นั้นมีความผันผวนมากขึ้น กว่าในอดีต ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบตลาดไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต (เกษตรกร) ผู้ค้า ผู้แปรรูป และผู้ส่งออก ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมนั้น สามารถเข้ามาใช้ประโยชน์จากตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าด้วยการซื้อ หรือขายล่วงหน้าเพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวนของราคา และยังเป็นการสร้างให้ระบบตลาดนั้น ที่มีเสถียรภาพและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ไศภิชฐ์ คำแก้ว (2555) ศึกษาเรื่องการผลิตและการตลาดมันสำปะหลังของเกษตรกรในจังหวัดอุบลราชธานี ผลวิจัยพบว่า (1) เกษตรกรร้อยละ 70 เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 41.57 ปี เกษตรกร ร้อยละ 37 จากการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น โดยเกษตรกรร้อยละ 97 เป็นลูกค้า ธ.ก.ส. เกษตรกรมีประสบการณ์ในการปลูกมันสำปะหลังเฉลี่ย 13.41 ปี มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.68 คน เกษตรกรมีจำนวนแรงงานในครอบครัวเฉลี่ย 2.77 คน พื้นที่ปลูกมันสำปะหลัง เฉลี่ย 26.60 ไร่ เกษตรกรมีรายได้ภาคการเกษตร เฉลี่ย 343,700 บาท รายได้นอกภาคการเกษตรเฉลี่ย 139,520 บาท รายได้เฉพาะการปลูกมันสำปะหลัง 289,200 บาท รายจ่ายในการปลูกมันสำปะหลังเฉลี่ย 77,600 บาท

บาท (2) เกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับการผลิตและการตลาดมันสำปะหลังในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3) เกษตรกร ร้อยละ 56 มีลักษณะดินที่ใช้ปลูกมันสำปะหลังเป็นดินร่วนปนดินเหนียว เกษตรกร ร้อยละ 44 ใช้พันธุ์ระยอง 90, เกษตรกร ร้อยละ 93 ปลูกมันสำปะหลังแบบยกร่องและเก็บเกี่ยวมันสำปะหลังอายุ 9 เดือนได้ผลผลิตเฉลี่ย 138,270 กิโลกรัม เกษตรกรทั้งหมด ขายผลผลิตมันสำปะหลังในลักษณะหัวมันสด เกษตรกร ร้อยละ 83 ขายมันสำปะหลังให้กับลานมันเส้นเอกชน (4) เกษตรกรมีปัญหาเกี่ยวกับปุ๋ยเคมี สารเคมีและแรงงานมีราคาแพงๆ ร้อยละ 21 มีปัญหาเกี่ยวกับการชั่งน้ำหนักตาชั่งไม่ได้มาตรฐาน การหักสิ่งเจือปน มีปัญหาการหักสิ่งเจือปนมากเกินไป

สุธาสินี เฉียงขวา (2552) ศึกษาเรื่องการส่งออกมันเส้นของไทยไปประเทศจีน: ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การส่งออกและการปรับตัวของเกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลัง ผลวิจัยพบว่าเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงปัจจุบันที่มีผลต่ออุปสงค์การส่งออกมันเส้นของไทยไปประเทศจีน ซึ่งเกษตรกรรับรู้ผ่านปัจจัยด้านราคาหัวมันสำปะหลังสดที่เกษตรกรได้รับนั้น กระตุ้นให้เกษตรกรต้องเพิ่มพื้นที่เพาะปลูกมันสำปะหลัง เพราะได้ผลตอบแทนจากการหัวมันสำปะหลังสดมากขึ้น แต่ด้วยข้อจำกัดด้านพื้นที่เพาะปลูกมีจำกัด ทำให้เกษตรกรต้องทำการตัดสินใจว่าจะปลูกพืชใด โดยพิจารณาจากผลตอบแทนที่ได้จากการปลูกพืชนั้นหรือปรับปรุงตัวเกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลังเอง โดยปรับตัวด้วยการปรับปรุงเทคนิคการปลูกมันสำปะหลังเพื่อเพิ่มผลผลิตต่อไร่และลดต้นทุนการผลิตแทนการเพิ่มพื้นที่เพาะปลูก โดยวิสาหกิจชุมชนคนรักการเกษตร ”เอี่ยมเฮง” สามารถปรับตัวภายใต้ภาวะการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การส่งออกและพัฒนาเทคนิคการปลูกมันสำปะหลัง ดังนี้ การใช้เลื่อยแทนการใช้มีดในการตัดท่อนพันธุ์ การปลูกมันสำปะหลังด้วยระบบน้ำหยด การปลูกมันสำปะหลังคอนโด การใส่หินฟูนและการใช้น้ำบำบัดรดน้ำมันสำปะหลัง เทคนิคการปลูกมันสำปะหลังดังกล่าวสามารถเพิ่มผลผลิตต่อไร่เฉลี่ย 3-4 ตันต่อไร่ เป็น 7-10 ตันต่อไร่ ดังนั้น หากเกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลังหรือชุมชนใดสามารถปรับตัวและปรับปรุงการผลิตได้เหมือนวิสาหกิจชุมชนคนรักการเกษตร ”เอี่ยมเฮง” ย่อมได้รับประโยชน์จากการเปิดเขตการค้าเสรีไทย – จีน ภายใต้กรอบอาเซียน – จีน และความต้องการมันเส้นที่ขยายตัวของประเทศจีนเพื่อใช้ผลิตสุราและเอทานอล

นพดล จิตรมัน (ม.ป.ป.) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจลานมันสำปะหลังในจังหวัดกำแพงเพชร ผลวิจัยพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยโดยรวมทั้ง 4 ด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ 1) ด้านการจัดการ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความสำเร็จในระดับมากที่สุดคือ ภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ และการมีวิสัยทัศน์มองเห็นโอกาสของผู้ประกอบการ 2) ด้านการบัญชีและการเงิน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความสำเร็จในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การจัดสรรเงินทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) ด้านการผลิต มีความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความสำเร็จในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพสินค้าผลิต

ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า 4) ด้านการตลาด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความสำเร็จในระดับมากที่สุดคือ สินค้ามีคุณภาพ

จากงานวิจัยข้างต้นสรุปได้ว่า ประเทศไทยเป็นแหล่งเพาะปลูกมันสำปะหลังจัดอยู่ในอันดับที่ 3 ของโลก ซึ่งได้มีการส่งออกมันสำปะหลังไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน เนื่องจากสาธารณรัฐประชาชนจีน มีพื้นที่ในการเพาะปลูกมันสำปะหลังอยู่จำกัด ทำให้ปริมาณผลผลิตมันสำปะหลังไม่เพียงพอต่อความต้องการ ประกอบกับแนวโน้มขยายตัวที่เพิ่มขึ้น จากความต้องการใช้ในการผลิตแอลกอฮอล์สำหรับใช้เป็นเครื่องดื่มและใช้เป็นพลังงานทดแทน รวมถึงใช้เป็นอาหารสัตว์ สาธารณรัฐประชาชนจีนต้องนำเข้ามันสำปะหลังในรูปของมันเส้น และแป้งจากต่างประเทศ แต่ประเทศไทยยังพบปัญหาในเรื่องของฝุ่นละอองที่มาก โดยฝุ่นละอองเหล่านี้สร้างมลพิษและทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นอุปสรรคอย่างยิ่งต่อการส่งออกมันเส้นของประเทศไทย และสาธารณรัฐประชาชนจีน จึงเริ่มหันไปรับซื้อมันเส้นสับมือที่มีฝุ่นผงน้อยกว่าจากประเทศเวียดนามและกัมพูชาแทน ทำให้ประเทศไทยอาจสูญเสียมูลค่าทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมมันสำปะหลัง ส่งผลให้ผู้ประกอบการมันสำปะหลังในฐานะผู้ที่ผลิตสินค้ามันสำปะหลังต้องปรับตัวและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย กรณีศึกษาผู้ประกอบการลานมันจังหวัดอุบลราชธานี

สมมุติฐานการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดแรงกดดันทางการแข่งขัน Porter (1980) คือ สภาวะการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจขึ้นอยู่กับสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่องค์กรธุรกิจนั้นอยู่ และสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ ซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบที่สำคัญสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชนนี เมธิโยธิน (2555) การเคลื่อนไหวทางการแข่งขันของธุรกิจนำเข้าเที่ยว OUTBOUND สรุปได้ว่า วิธีการประเมินสถานการณ์ความรุนแรงการแข่งขันทางธุรกิจ(Five Forces)เป็นการประเมินโอกาสในการทำกำไร ประเมินความเข้มแข็งและโอกาสทางธุรกิจ ว่าธุรกิจของตนเองอยู่ในสถานะผู้นำ ผู้ทำชิง ผู้ตาม หรือผู้เจาะตลาดส่วนเล็ก จากการศึกษาตามแนวคิด สมศักดิ์ ประดิษฐ์บงกช และสุพาดา สิริกุดตา (2554) สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับความมีอิทธิพลระหว่างแรงกดดันทางการแข่งขันกับการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้ว่า

สมมุติฐานการวิจัยที่ 1 แรงกดดันทางการแข่งขันในภาพรวมมีอิทธิพล และส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดแรงกดดันทางการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม Porter (1980) คือ การประเมินความรุนแรงจากคู่แข่งโดยประเมินกลยุทธ์ทางด้าน

การตลาดของคู่แข่งชั้นในตลาดปัจจุบันว่ามีความน่ากลัวมากน้อยเพียงใด ซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบที่สำคัญสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยศิลป์ ปิยเกียรติสวัสดิ์ (2550) ความเป็นไปได้ในการขยายการผลิตของผู้ผลิตเดิมและการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ในธุรกิจการขนส่งไก่เนื้อ ผลวิจัยพบว่า เกิดความคุ้มค่าในการลงทุน สำหรับผู้ขนส่งรายใหม่ในการเข้าสู่ธุรกิจการขนส่งไก่เนื้อ จากการอ้างอิงตามแนวคิด ญัฐภาพร อินทร์ศรี (2556, หน้า 11) สรุปได้ว่า แรงกดดันทางการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม นำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งชั้น ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับความมีอิทธิพลระหว่างแรงกดดันทางการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรมกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้ว่า

สมมุติฐานการวิจัยที่ 2 แรงกดดันทางการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรมมีอิทธิพล และส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดแรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ Porter (1980) คือ การเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่จะทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นในอุตสาหกรรม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมรายเดิมประสบปัญหาได้ ดังนั้นยังมีข้อจำกัดในการ เข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่มากเท่าใดก็จะเป็นผลดีต่อผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมอยู่แล้วมากเท่านั้น ซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบที่สำคัญสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรวรรณ พลวิ (2551) โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ผลวิจัยพบว่า บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย เนื่องจากมีอัตราการกระจุกตัวสูง มีการกีดกันการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่สูง ในส่วนของการสร้างความแตกต่างของกองทุนในสายตาผู้ลงทุน มีเงื่อนไขทางกฎหมายในการขอใบอนุญาตเปิดกิจการ และจากการอ้างอิงตามแนวคิดมลิทิวา ศิริเกษ (2554, หน้า 45) สรุปได้ว่าแรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ นำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งชั้น ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับความมีอิทธิพลระหว่างแรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้ว่า

สมมุติฐานการวิจัยที่ 3 แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดแรงกดดันของสินค้าทดแทน Porter (1980) คือ หากลูกค้าตอบสนองต่อสินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อทดแทนกันได้ จะทำให้ผู้ผลิตอยู่ในฐานะที่จะกำหนดราคา

ในระดับที่ให้กำไรสูงได้ จนทำให้ คู่แข่งรายอื่นๆ ทำการแข่งขันด้านราคาหรือเปลี่ยนกลยุทธ์ในการคิดค้นหาวิธีผลิตสินค้าที่จะมาทดแทนในรูปแบบใหม่บ้าง ซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบที่สำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาภรณ์ คงเพชร (2553) กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทย ผลวิจัยพบว่าบัตรเครดิตสามารถทดแทนการใช้บัตรเครดิตได้ระดับหนึ่ง และจากการอ้างอิงตามแนวคิด สุขชนนี เมธิโยธิน (2555, หน้า 3) สรุปได้ว่าแรงกดดันของสินค้าทดแทน นำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่ง ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับความมีอิทธิพลระหว่างแรงกดดันของสินค้าทดแทน กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้ว่า

สมมุติฐานการวิจัยที่ 4 แรงกดดันของสินค้าทดแทน มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ Porter(1980) คือ ปัจจุบันผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองสูง เนื่องจากสามารถหาข้อมูลและเลือกผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจได้หลายช่องทาง หากผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกับคู่แข่ง ย่อมทำให้เสียเปรียบทางการแข่งขันและโอกาสการทำกำไรต่ำ ซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบที่สำคัญสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารีชาติ นนทสิงห์ (2556)การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมยางธรรมชาติของประเทศไทยและของโลก ผลวิจัยพบว่า อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อค่อนข้างสูงโดยการส่งออกมีเงินเป็นตลาดหลัก รองลงมาคือญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา และจากการอ้างอิงตามแนวคิด สุขชนนี เมธิโยธิน (2555, หน้า 3) สรุปได้ว่าแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ นำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่ง ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับความมีอิทธิพลระหว่างแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้ว่า

สมมุติฐานการวิจัยที่ 5 แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย

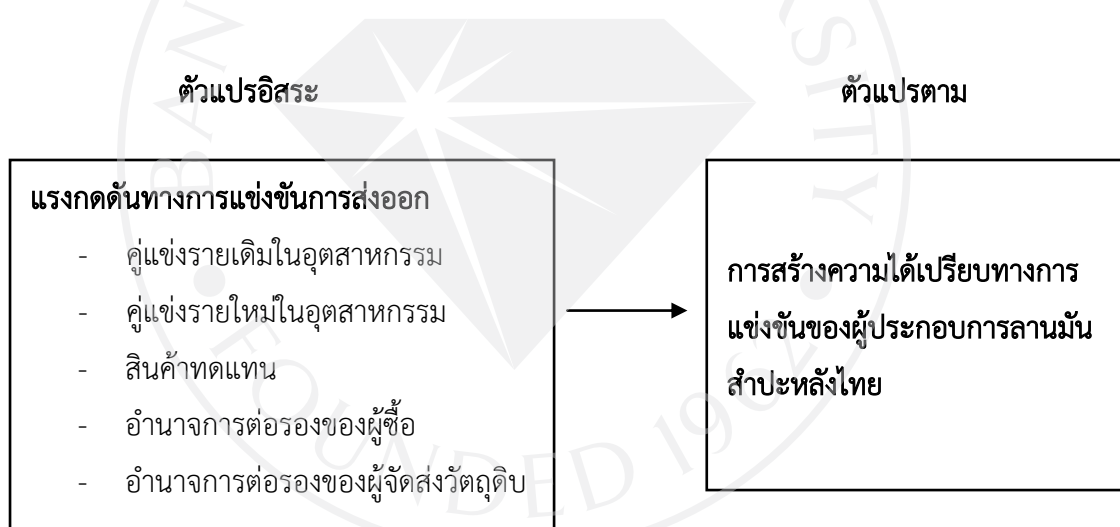
ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ Porter (1980) คือผู้จัดส่งวัตถุดิบสามารถสร้างแรงกดดันต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมในการปรับระดับราคาให้สูงขึ้น หรือลดคุณภาพสินค้าให้ต่ำลง จะทำให้ผู้ประกอบการต้องเสียกำไรเนื่องจากการวัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบที่สำคัญสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิดา สิงห์จาวลา (2554) แผนธุรกิจร้านอาหารเนื้อย่าง – หมูย่าง “โนบิตะ” ผลวิจัยพบว่าเนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกหลายทางในการบริโภคสินค้า และร้านอาหารประเภทเนื้อย่าง – หมูย่างแบบบุฟเฟ่ต์ แทบจะไม่มี ความแตกต่างกันเลย รวมทั้งในขณะที่ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Costs) ต่ำหรือไม่มี ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงเลย ก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคได้ง่ายขึ้น ดังนั้นแล้ว จึงส่งผล

ให้อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่สูงมาก และจากการอ้างอิงตามแนวคิด มลทิวา ศิริเกษ (2554, หน้า 32) สรุปได้ว่าแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ นำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่ง ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความมีอิทธิพลระหว่างแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.1: ความมีอิทธิพลระหว่างแรงกดดันทางการแข่งขันการส่งออกมันสำปะหลังไทยไปประเทศจีนที่ส่งผลต่อการสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย กรณีศึกษาผู้ประกอบการลานมันจังหวัดอุบลราชธานี



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย กรณีศึกษาผู้ประกอบการลานมันจังหวัดอุบลราชธานี” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาและเป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตลอดจนการได้ศึกษากรอบแนวคิด สมมุติฐานในการวิจัย วิธีวิจัย แนวความคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับการทำวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาในครั้งนี้โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 73 ราย สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุบลราชธานี (2558)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัย จำนวน 31 คน ซึ่งได้มา โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากตารางประมาณการ ของ Kraemer & Thieman (1987) ซึ่งโดยทั่วไป ใช้ค่าอำนาจในการวิเคราะห์ (Power Analysis) ที่ไม่น้อยกว่าระดับ 0.80 ระดับค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.5 และค่าขนาดอิทธิพลกลุ่ม (Effect Size) ที่ไม่เกิน 0.50 (Cohen, 1977) สำหรับค่าขนาดอิทธิพลกลุ่มนั้น โดย Polit & Sheman (1990) จะไม่เกิน 0.50 และ อยู่ระหว่าง 0.20 – 0.04 โดยประมาณ สำหรับการศึกษาวิจัยในประเทศไทยที่มีการใช้ค่าขนาดอิทธิพลกลุ่ม (Effect Size) พบว่า อยู่ระหว่าง 0.17 – 0.40 มรรยาท รุจิวิษญ์ (2547) อังไฉ นินาวัล บุญทับถม (2550) โดยอำนาจในการวิเคราะห์ (Power Analysis) ที่ระดับ 0.80 และค่าขนาดอิทธิพล (Effect size) ที่ระดับ 0.29 หลังจากนั้นได้ใช้การเปิดตารางการประมาณขนาดตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970) พบว่าขนาดของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง 73 ราย ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 59 ราย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้นผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยถือว่าผู้ประกอบการทุกคนเป็นประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่าๆกัน โดยผลของการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้ผล ดังนี้

ภาพที่ 3.1: ผลของการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	ประเภทกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(ฉบับ)	ร้อยละ	หมายเหตุ
1	กลุ่มตัวอย่างที่แจกจริง	73	100	
2	กลุ่มตัวอย่างที่ตอบกลับ	31	42.47	
3	กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตอบกลับ	42	57.53	จดหมายตีกลับ(เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงที่อยู่และบางส่วนได้รับแต่ไม่ตอบกลับ
	รวม	73	100	

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

3.2.1 ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีแรงกดดันทางการแข่งขัน เอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด เพื่อจัดทำแบบสอบถามเพื่อจัดเก็บข้อมูล

3.2.2 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์

3.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.2.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.2.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างเพื่อหาความเชื่อมั่น

3.2.6 นำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.2.7 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของคำถามก่อน จำนวน 31 ชุด แล้วนำข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค

$$\alpha = \frac{\bar{kr}}{1 + (k - 1)\bar{r}}$$

โดยที่ α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
\bar{r}	แทน	ค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่างๆ
K	แทน	จำนวนคำถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
แรงกดดันทางการแข่งขันการส่งออก	0.928
- คู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม	0.810
- คู่แข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรม	0.913
- สินค้าทดแทน	0.856
- อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	0.525
- อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ	0.762
การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลาน	0.939
มันสำปะหลังไทย	

โดยมีค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.962 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (นงนุช ภัทรাত্র, 2538, หน้า 339) ซึ่งได้ระบุว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาไม่ควรมีค่าต่ำกว่า 0.70 ดังนั้นเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจึงอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้

3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้
ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง สถานภาพ (Nominal Scale) อายุ และ รายได้ (Ratio Scale) ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางธุรกิจและกิจการการค้าในธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ประกอบการ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงกดดันการแข่งขัน ได้แก่ คู่แข่งรายเดิม คู่แข่งรายใหม่ สินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 4 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ในรูปแบบ Likert 's scale ซึ่งผู้ตอบคำถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	มาก	เห็นด้วย
3	ปานกลาง	เฉยๆ
2	น้อย	ไม่เห็นด้วย
1	น้อยที่สุด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมได้จากผู้ประกอบการมันสำปะหลังจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 31 ราย โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้น และเป็นผู้ดำเนินการในการเก็บเอง ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

3.5.1.1 ดำเนินการจัดหนังสือขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ซึ่งออกให้โดยทางมหาวิทยาลัย

3.5.1.2 ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถาม ตามข้อมูลรายชื่อ และที่อยู่ของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังจังหวัดอุบลราชธานี (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุบลราชธานี, 2558) ทางไปรษณีย์ โดยนำจดหมายขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามของทางมหาวิทยาลัยแนบไปด้วย พร้อมทั้งระบุช่องทางการส่งคืนแบบสอบถามกลับมายังผู้วิจัย ได้แก่ ทางโทรสารทาง E-mail และทางไปรษณีย์ตามที่อยู่ที่ระบุ

3.5.1.3 ติดต่อประสานงานกับผู้ประกอบการลานมันที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ทำการจัดส่งแบบสอบถามไปเพื่อขอความอนุเคราะห์ และติดตามการตอบกลับแบบสอบถามต่อไป

3.5.2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่ บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต และข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

3.6 การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคชั้น สำหรับการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น กัลยา วิณิชย์บัญชา (2544, หน้า 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปรผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ศึกษาได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา

3.7.1.1 ค่าร้อยละ ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา

3.7.1.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงกดดันทางการแข่งขัน ได้แก่ คู่แข่งรายเดิม คู่แข่งรายใหม่ สินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ และข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง

3.7.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์และประเมินความมีอิทธิพลของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ

3.7.2.1 การวิเคราะห์แรงกดดันทางการแข่งขันกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง

- การวิเคราะห์ความมีอิทธิพลระหว่างแรงกดดันทางการแข่งขันกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง โดยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การ

ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เป็นการทดสอบในภาพรวมประเด็นความคิดเห็นแรงกดดันทางการแข่งขันกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง และ

- การวิเคราะห์ความมีอิทธิพลระหว่างการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

เป็นการทดสอบในรายย่อย 1.) ด้านคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง 2.) ด้านคู่แข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรม กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง 3.) ด้านสินค้าทดแทนกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง 4.) ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง 5.) ด้านอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง



บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการน้ำมันสำเร็จรูปไทย กรณีศึกษาผู้ประกอบการน้ำมันจังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงกดดันทางการแข่งขันการส่งออกน้ำมันสำเร็จรูปไทย ได้แก่ คู่แข่งขันรายเดิมในอุตสาหกรรม คู่แข่งขันรายใหม่ในอุตสาหกรรม สินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการน้ำมันสำเร็จรูปไทย โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 31 ชุด คิดเป็นร้อยละ 42.46 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 73 ชุด สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้ และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทางธุรกิจและกิจกรรมการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงกดดันทางการแข่งขันการส่งออกน้ำมันสำเร็จรูปไทย ได้แก่ คู่แข่งขันรายเดิมในอุตสาหกรรม คู่แข่งขันรายใหม่ในอุตสาหกรรม สินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ และอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการน้ำมันสำเร็จรูปไทย

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย และการสรุปผล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสรุปข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลในประเด็นต่างๆ จำนวน 31 ตัวอย่าง และนำผลการวิจัยมาอธิบายในเชิงพรรณนา ซึ่งจะแสดงผลในรูปของค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	21	67.7
หญิง	10	32.3
รวม	31	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 และเป็นเพศชายจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 21 ปี	-	-
21 – 30 ปี	5	16.1
31 – 40 ปี	12	38.7
41 – 50 ปี	10	32.3
51 – 60 ปี	3	9.7
มากกว่า 60 ปี	1	3.2
รวม	31	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ 41 – 50 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และ 21 – 30 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 อายุระหว่าง 51 – 60 ปีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และ มากกว่า 60 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	48.4
ปริญญาตรี	15	48.4
ปริญญาโท	-	-
ปริญญาเอก	1	3.2
รวม	31	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 ระดับปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 และระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งในองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กรรมการผู้จัดการ	1	3.2
ผู้จัดการ	5	16.1
หัวหน้าฝ่าย/หัวหน้าแผนก	3	9.7
เจ้าของกิจการ	22	71.0
อื่นๆ	-	-
รวม	31	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งเจ้าของกิจการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ ผู้จัดการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 กรรมการผู้จัดการ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และ หัวหน้าฝ่าย/หัวหน้าแผนก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30,001 บาท	4	12.9
30,001 – 45,000 บาท	3	9.7
45,001 – 60,000 บาท	4	12.9
ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป	20	64.5
รวม	31	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา มีรายได้ น้อยกว่า 30,001 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ซึ่งเท่ากับรายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	10	32.3
สมรส	11	35.5
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	10	32.3
รวม	31	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และรองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ซึ่งเท่ากับสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทางธุรกิจและกิจกรรมการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสรุปข้อมูลทางธุรกิจและกิจกรรมการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัย ได้ศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลในประเด็นต่างๆ จำนวน 31 ตัวอย่าง และนำผลการวิจัยมาอธิบายในเชิงพรรณนา ซึ่งจะแสดงผลในรูปแบบของค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของประเภทกลุ่มธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ธุรกิจลานมัน	31	100
ธุรกิจโรงแปง	-	-
ธุรกิจโรงมันอัดเม็ด	-	-
อื่นๆ	-	-
รวม	31	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่า ธุรกิจอยู่ในกลุ่มธุรกิจประเภทธุรกิจลานมัน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของรูปแบบการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

รูปแบบการจดทะเบียน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บุคคลธรรมดา	31	100
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	-	-
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	-	-
บริษัทจำกัด	-	-
อื่นๆ	-	-
รวม	31	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่า ธุรกิจมีรูปแบบการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแบบบุคคลธรรมดาจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ

ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 ปี	-	-
2 – 4 ปี	3	9.7
5 – 7 ปี	4	12.9
8 – 10 ปี	5	16.1
มากกว่า 10 ปี	19	61.3
รวม	31	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่าธุรกิจส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมากกว่า 10 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ 8 – 10 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ระยะเวลา 5-7 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ระยะเวลา 2-4 ปีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของหมวดหมู่สินค้าน้ำมันสำปะหลังที่ส่งออก

หมวดหมู่ของสินค้า	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หัวมันสำปะหลังสด	17	54.8	14	45.2	31	100
มันเส้น	30	96.8	1	3.2	31	100
มันอัดเม็ด	-	-	31	100	31	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของหมวดหมู่สินค้ามันสำปะหลังส่งออก

หมวดหมู่ของสินค้า	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แป้งมันสำปะหลัง	-	-	31	100	31	100
อื่นๆ	-	-	31	100	31	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ส่งออกมันสำปะหลังในหมวดมันเส้น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 รองลงมาคือหมวดหัวมันสำปะหลังสด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของยอดการส่งออกของธุรกิจเฉลี่ยต่อปี

ยอดการส่งออกของธุรกิจเฉลี่ยต่อปี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ล้านบาท	4	12.9
มากกว่า 5 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 10 ล้านบาท	14	45.2
มากกว่า 10 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 15 ล้านบาท	5	16.1
มากกว่า 15 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 20 ล้านบาท	3	9.7
มากกว่า 20 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 25 ล้านบาท	1	3.2
มากกว่า 25 ล้านบาท	4	12.9
รวม	31	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่มียอดการส่งออกของธุรกิจเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 5 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 10 ล้านบาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ ยอดเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 10 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 15 ล้านบาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ยอดเฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า 5 ล้านบาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ยอดเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 25 ล้านบาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ยอดเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 15 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 20 ล้าน

บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และยอดเฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า 20 ล้านบาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของกลุ่มประเทศที่ส่งออกสินค้า

กลุ่มประเทศที่ส่งออก สินค้า	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เอเชีย	19	61.3	12	38.7	31	100
ยุโรป	-	-	31	100	31	100
แอฟริกา	-	-	31	100	31	100
อเมริกาเหนือ	-	-	31	100	31	100
อเมริกาใต้	-	-	31	100	31	100
ออสเตรเลีย	-	-	31	100	31	100
อื่นๆ	12	38.7	19	61.3	31	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศในโซนเอเชีย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือกลุ่มอื่นๆ(ส่งภายในประเทศ) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของประเทศที่ส่งออกสินค้ามากที่สุด

ประเทศที่ส่งออกสินค้ามากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไทย	12	38.7
จีน	19	61.3
รวม	31	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ส่งออกสินค้าไปยังประเทศจีน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือไม่ได้ส่งออกสินค้าไปต่างประเทศแต่ขายในประเทศไทยมากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของรูปแบบการทำธุรกิจระหว่างประเทศ

รูปแบบการทำธุรกิจระหว่างประเทศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ลงทุนทำธุรกิจเองโดยตรง	9	29.0
ผ่านตัวแทนจำหน่าย	16	51.6
ร่วมลงทุนธุรกิจกับคู่ค้า	-	-
อื่นๆ	6	19.4
รวม	31	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่มีรูปแบบการทำธุรกิจระหว่างประเทศแบบผ่านตัวแทนจำหน่ายจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือ แบบลงทุนทำธุรกิจเองโดยตรงจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของขนาดธุรกิจ(จำนวนแรงงานที่ปฏิบัติงาน)

พนักงานที่ปฏิบัติงาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ธุรกิจขนาดใหญ่(แรงงานเกิน 200 คน)	-	-
ธุรกิจขนาดกลาง(แรงงานเกิน 51 ถึง 200 คน)	1	3.2
ธุรกิจขนาดเล็ก(แรงงานไม่เกิน 50 คน)	28	90.3
อื่นๆ	2	6.5
รวม	31	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีแรงงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจ ไม่เกิน 50 คน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 รองลงมาเป็นธุรกิจขนาดอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และธุรกิจขนาดกลาง มีแรงงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจ เกิน 51 คน ถึง 200 คน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของการจذبรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง

มาตรฐานผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ(มกอช.)	1	3.2	30	96.8	31	100
มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)	-	-	31	100	31	100
มาตรฐานรับรองระบบการจัดการ สุขลักษณะที่ดีในสถานประกอบการ (Codex/GMP)	14	45.2	17	54.8	31	100
มาตรฐานมันสำปะหลังเส้น(TC)	-	-	31	100	31	100
มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมัน สำปะหลังอัดมันเม็ดแข็ง	16	51.6	15	48.4	31	100
มาตรฐานสินค้าแป้งมันสำปะหลัง อื่นๆ						

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่จذبรับรองมาตรฐานอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็น 51.6 ร้อยละ รองลงมาคือ มาตรฐานมันสำปะหลังเส้น(TC) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ(มกอช.) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงกดดันทางการแข่งขันส่งออกมันสำปะหลังไทย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ตัวแปรต้น คือ แรงกดดันทางการแข่งขันการส่งออกมันสำปะหลังไทย ได้แก่ คู่แข่งขันรายเดิมในอุตสาหกรรม คู่แข่งขันรายใหม่ในอุตสาหกรรม สินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ ซึ่งนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตารางที่ 4.17: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของแรงกดดันทางการแข่งขันการส่งออกมันสำปะหลังไทย ด้านคู่แข่งชั้นรายเดิมในอุตสาหกรรม

ด้านคู่แข่งชั้นรายเดิมในอุตสาหกรรม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปรผล
1. สัดส่วนการครองตลาดของท่านมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นในตลาด	3.10	1.326	ปานกลาง
2. สินค้าและบริการมีความแตกต่าง/มีเอกลักษณ์มากกว่าคู่แข่งชั้นในตลาดเดียวกัน	2.81	0.946	ปานกลาง
3. ท่านสามารถบริหารการผลิตสินค้าให้ต้นทุนต่อหน่วยคุ่มค่าที่สุด หากเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นในตลาด	3.61	1.054	มาก
4. ลูกค้าของท่านมีโอกาสเปลี่ยนไป หากคู่แข่งรายอื่นได้ยากเนื่องจากผลิตภัณฑ์ของท่านมีลักษณะเด่นที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ	2.94	0.929	ปานกลาง
รวม	3.113		มาก

ค่าเฉลี่ย: 4.24-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.43-4.23 เท่ากับมาก 2.62-3.42 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.61 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อแรงกดดันทางการแข่งขันการส่งออกมันสำปะหลังไทย ด้านคู่แข่งชั้นรายเดิมในอุตสาหกรรม โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.113) หากพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านสามารถบริหารการผลิตสินค้าให้ต้นทุนต่อหน่วยคุ่มค่าที่สุด หากเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นในตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) รองลงมา คือ สัดส่วนการครองตลาดของท่านมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นในตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10) ลูกค้าของท่านมีโอกาสเปลี่ยนไป หากคู่แข่งรายอื่นได้ยากเนื่องจากผลิตภัณฑ์ของท่านมีลักษณะเด่นที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94) มีการปรับลดขั้นตอนและสินค้าและ

บริการมีความแตกต่าง/มีเอกลักษณ์ มากกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของแรงกดดันทางการแข่งขันการส่งออกมันสำปะหลังไทย ด้านคู่แข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรม

ด้านคู่แข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
1. ท่านมีการบริหารฯ ที่ทำให้ต้นทุนต่ำ จนยากที่คู่แข่งรายใหม่จะทำได้	3.16	1.036	ปานกลาง
2. การจำหน่ายสินค้าในตลาดของคู่แข่งรายใหม่สามารถทำได้ยากหากเปรียบเทียบกับท่าน	2.68	0.945	ปานกลาง
3. สินค้าของท่านเป็นที่ยอมรับและมีฐานลูกค้ารู้จักอย่างแพร่หลาย ซึ่งคู่แข่งรายใหม่ยากต่อการเข้าถึง	3.19	1.276	ปานกลาง
4. คู่แข่งรายใหม่มีความเสี่ยงด้านต้นทุนการผลิตในปริมาณที่มาก เพื่อสามารถแข่งขันกับท่านที่มีความได้เปรียบในด้านการผลิต	3.55	1.091	มาก
รวม	3.145		ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย: 4.24-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.43-4.23 เท่ากับมาก 2.62-3.42 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.61 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อแรงกดดันทางการแข่งขันการส่งออกมันสำปะหลังไทย ด้านคู่แข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรม โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.145) หากพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ คู่แข่งรายใหม่มีความเสี่ยงด้านต้นทุนการผลิตในปริมาณที่มาก เพื่อสามารถแข่งขันกับท่านที่มีความได้เปรียบในด้านการผลิต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) รองลงมา คือ สินค้าของท่านเป็นที่ยอมรับและมีฐานลูกค้ารู้จักอย่างแพร่หลาย ซึ่งคู่แข่งรายใหม่ยากต่อการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19) ท่านมีการบริหารฯ ที่ทำให้ต้นทุนต่ำ จนยากที่คู่แข่งรายใหม่จะทำได้

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16) และการจำหน่ายสินค้าในตลาดของคู่แข่งรายใหม่ สามารถทำได้ยากหากเปรียบเทียบกับท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของแรงกดดันทางการแข่งขันการส่งออกมันสำปะหลังไทย ด้านสินค้าทดแทน

ด้านสินค้าทดแทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
1. ท่านมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้า/บริการที่เหนือกว่าสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ในตลาด	3.26	0.815	ปานกลาง
2. สินค้าของท่านมีราคาที่ต่ำกว่าสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้	2.74	1.064	ปานกลาง
3. ท่านสามารถปรับกลยุทธ์ในการคิดค้นหาวิธีผลิตสินค้านวัตกรรมใหม่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค	2.90	0.790	ปานกลาง
4. สินค้าของท่านเป็นที่ต้องการของลูกค้า มากกว่าสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนได้	3.03	1.110	ปานกลาง
รวม	2.984		ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย: 4.24-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.43-4.23 เท่ากับมาก 2.62-3.42 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.61 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อแรงกดดันทางการแข่งขันการส่งออกมันสำปะหลังไทย ด้านสินค้าทดแทน โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.984) หากพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ มีการปรับปรุงคุณภาพสินค้า/บริการที่เหนือกว่าสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ในตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26) รองลงมา คือ สินค้าของท่านเป็นที่ต้องการของลูกค้า มากกว่าสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03) ท่านสามารถปรับกลยุทธ์ในการคิดค้นหาวิธีผลิตสินค้านวัตกรรมใหม่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) และ สินค้าของท่านมีราคาต่ำกว่าสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของแรงกดดันทางการแข่งขันการส่งออกมันสำปะหลังไทย ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
1. ลูกค้านำของท่านไม่สามารถหาสินค้าอื่นทดแทนได้ เนื่องจากสินค้าเราแตกต่าง จึงยากที่ผู้บริโภคนำซื้อจากที่อื่นได้	2.55	0.925	น้อย
2. ลูกค้านำของท่านสามารถติดต่อและรับข้อมูลสินค้าของท่านได้อย่างรวดเร็ว	3.68	0.832	มาก
3. ลูกค้านำมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของท่านน้อยกว่าผู้ผลิตรายอื่นๆในอุตสาหกรรมเดียวกัน	2.84	0.688	ปานกลาง
4. ลูกค้านำมีความรู้เกี่ยวกับตลาดวัตถุดิบหรือสินค้านี้เป็นอย่างดี เช่น มีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและโครงสร้างราคาวัตถุดิบของผู้ค้ารายอื่น ๆ จึงสามารถนำมาใช้เป็นข้อต่อรองเพื่อสร้างแรงกดดันให้ผู้ค้า	3.45	0.850	มาก
รวม	3.129		ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย: 4.24-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.43-4.23 เท่ากับมาก 2.62-3.42 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.61 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อแรงกดดันทางการแข่งขันการส่งออกมันสำปะหลังไทย ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.129) หากพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ลูกค้านำของท่านสามารถติดต่อและรับข้อมูลสินค้าของท่านได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) รองลงมา คือ ลูกค้านำมีความรู้เกี่ยวกับตลาดวัตถุดิบหรือสินค้านี้เป็นอย่างดี เช่น มีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและโครงสร้างราคาวัตถุดิบของผู้ค้ารายอื่นๆ จึงสามารถนำมาใช้เป็นข้อต่อรองเพื่อสร้างแรงกดดันให้ผู้ค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45) ลูกค้านำมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของท่านน้อยกว่า ผู้ผลิตรายอื่นๆในอุตสาหกรรมเดียวกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84) และ ลูกค้านำ

ของท่านไม่สามารถหาสินค้าอื่นทดแทนได้เนื่องจากสินค้าเราแตกต่าง จึงยากที่ผู้บริโภครหาซื้อจากที่อื่นได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของแรงกดดันทางการแข่งขันการส่งออกมันสำปะหลังไทย ด้านอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ

ด้านอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
1. ท่านมีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่สามารถนำมาใช้ในการผลิตหลายแห่ง	3.84	0.779	มาก
2. ท่านสามารถหาวัตถุดิบจากแหล่งอื่นที่มีต้นทุนราคาต่ำกว่า	3.29	1.071	ปานกลาง
3. ท่านมีการซื้อวัตถุดิบจำนวนมาก ทำให้ผู้ค้าวัตถุดิบให้ความสำคัญ	3.32	1.013	ปานกลาง
4. อุตสาหกรรมของท่านสามารถหาวัตถุดิบอื่นมาทดแทนได้	2.29	1.131	น้อย
รวม	3.185		มาก

ค่าเฉลี่ย: 4.24-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.43-4.23 เท่ากับมาก 2.62-3.42 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.61 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อแรงกดดันทางการแข่งขันการส่งออกมันสำปะหลังไทย ด้านอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบโดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.185) หากพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านมีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่สามารถนำมาใช้ในการผลิตหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) ท่านมีการซื้อวัตถุดิบจำนวนมาก ทำให้ผู้ค้าวัตถุดิบให้ความสำคัญ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32) ท่านสามารถหาวัตถุดิบจากแหล่งอื่นที่มีต้นทุนราคาต่ำกว่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.29) และ อุตสาหกรรมของท่านสามารถหาวัตถุดิบอื่นมาทดแทนได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ตัวแปรตาม คือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง ซึ่งมีตัววัดการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ ด้านต้นทุน ด้านคุณภาพ ด้านนวัตกรรม และความเร็ว ซึ่งนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตารางที่ 4.22: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน

ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปรผล
1. มีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดการสูญเสีย	3.84	0.779	มาก
2. เครื่องจักรในการผลิตมีคุณภาพและทันสมัย ทำให้เกิดความเสียหายในการผลิตน้อยที่สุด	3.81	0.946	มาก
3. มีพัฒนาพนักงานให้ใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน	3.71	0.973	มาก
4. สามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่ดึงดูดใจลูกค้าได้ในราคาที่แตกต่างจากรายอื่นในตลาดเดียวกัน	3.23	0.956	ปานกลาง
รวม	3.645	-	มาก

ค่าเฉลี่ย: 4.24-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.43-4.23 เท่ากับมาก 2.62-3.42 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.61 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.645) หากพิจารณาเป็น

รายชื่อสามารถกล่าวได้ว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเห็นด้วยมากที่สุด คือ มีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดการสูญเสีย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) รองลงมา คือ เครื่องจักรในการผลิตมีคุณภาพและทันสมัย ทำให้เกิดความเสียหายในการผลิตน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) มีพัฒนาพนักงานให้ใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) และสามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่ดึงดูดใจลูกค้าได้ในราคาที่แตกต่างกันในตลาดเดียวกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณภาพ

คุณภาพ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
1. สามารถสร้างผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า	3.74	0.815	มาก
2. มีระบบมาตรฐานหรือกระบวนการตรวจสอบคุณภาพเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด	3.65	0.950	มาก
3. สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ ต่างจากคู่แข่ง และสร้างเสริมความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า	3.23	0.990	ปานกลาง
รวม	3.538	-	มาก

ค่าเฉลี่ย: 4.24-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.43-4.23 เท่ากับมาก 2.62-3.42 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.61 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในเรื่องคุณภาพ โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.538) หากพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถกล่าวได้ว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเห็นด้วยมากที่สุด คือ สามารถสร้างผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) รองลงมา คือ มีระบบมาตรฐานหรือกระบวนการตรวจสอบคุณภาพเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี

ขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) และสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ ต่างจากคู่แข่งชั้น และสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อนวัตกรรม

นวัตกรรม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปรผล
1. มีการจัดการกระบวนการทำงานใหม่ ให้สามารถผลิตสินค้า/บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.29	0.864	ปานกลาง
2. มีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ตลอดจนแสวงหาวิธีการ ในการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	3.42	0.923	ปานกลาง
3. ท่านมีความพร้อมในการลงทุนเครื่องมือ/เครื่องจักรหรืออุปกรณ์เพื่อสร้างนวัตกรรมในการผลิตสินค้า	3.48	0.926	มาก
4. ท่านมักเป็นผู้ริเริ่มแนะนำสินค้าใหม่ๆในตลาดอยู่เสมอ	2.81	0.910	ปานกลาง
รวม	3.250	-	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย: 4.24-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.43-4.23 เท่ากับมาก 2.62-3.42 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.61 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในเรื่องนวัตกรรม โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.250) หากพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านมีความพร้อมในการลงทุนเครื่องมือ/เครื่องจักรหรืออุปกรณ์เพื่อสร้างนวัตกรรมในการผลิตสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48) รองลงมา คือ มีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ตลอดจนแสวงหาวิธีการ ในการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) มีการจัดการ

กระบวนการทำงานใหม่ ให้สามารถผลิตสินค้า/บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29) และท่านมักเป็นผู้ริเริ่มแนะนำสินค้าใหม่ๆในตลาดอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อความรวดเร็ว

ความรวดเร็ว	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปรผล
1. การส่งมอบสินค้าอย่างรวดเร็วและปลอดภัย	4.10	0.651	มาก
2. สามารถปรับเปลี่ยนคุณภาพของสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.81	0.833	มาก
3. คิดค้นและพัฒนาสินค้าใหม่อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของตลาด	3.00	0.856	ปานกลาง
4. สามารถนำเสนอสินค้าออกสู่ตลาดได้เร็วกว่ารายอื่นในตลาดเดียวกัน	3.03	0.983	ปานกลาง
รวม	3.484	-	มาก

ค่าเฉลี่ย: 4.24-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.43-4.23 เท่ากับมาก 2.62-3.42 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.61 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในเรื่องความรวดเร็ว โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.484) หากพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเห็นด้วยมากที่สุด คือ การส่งมอบสินค้าอย่างรวดเร็วและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) รองลงมา คือ สามารถปรับเปลี่ยนคุณภาพของสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) สามารถนำเสนอสินค้าออกสู่ตลาดได้เร็วกว่ารายอื่นในตลาดเดียวกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03) และคิดค้นและพัฒนาสินค้าใหม่อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย และการสรุปผล

ตารางที่ 4.26: แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างแรงกดดันทางการแข่งขันกับการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลาน้ำมันสำปะหลังไทย

Model	B	Beta	t	Sig
(Constant)	0.767	-	2.563	0.016*
แรงกดดันทางการแข่งขัน	0.872	0.864	9.255	0.000*

ค่าคงที่ = 0.767, $R^2 = 0.747$, Adj. $R^2 = 0.738$, $F = 85.653$, Std. Error = 0.33429, *มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.26 ผู้ศึกษาสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) โดยการนำข้อมูลเข้าโปรแกรมสำเร็จรูปทดสอบ (SPSS) และสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 แรงกดดันทางการแข่งขันในภาพรวมมีอิทธิพล และส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลาน้ำมันสำปะหลังไทย

H0: แรงกดดันทางการแข่งขันในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลาน้ำมันสำปะหลังไทย

H1: แรงกดดันทางการแข่งขันในภาพรวมไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลาน้ำมันสำปะหลังไทย

จากการทดสอบพบว่า แรงกดดันทางการแข่งขันในภาพรวมสามารถทำนายการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลาน้ำมันสำปะหลังไทยได้ร้อยละ 73.8 (Adjusted $R^2 = 0.738$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.000) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.767 หมายถึง ตัวแปรอิสระในที่นี้คือแรงกดดันทางการแข่งขันมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลาน้ำมันสำปะหลังไทยในทิศทางเดียวกัน ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.864 หรือร้อยละ 86.4 หมายถึงแรงกดดันทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลาน้ำมันสำปะหลังไทยเพิ่มขึ้น 0.864 หน่วย หรือร้อยละ 86.4 ดังนั้นจึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1

ตารางที่ 4.27: แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างแรงกดดันทางการแข่งขัน คู่แข่งขันรายเดิมใน

อุตสาหกรรม คู่แข่งขันรายใหม่ในอุตสาหกรรม สินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ และอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
แรงกดดันทางการแข่งขัน				
(Constant)	1.64	-	4.886	0.004*
คู่แข่งขันรายเดิมในอุตสาหกรรม	0.558	0.773	5.801	0.000*
คู่แข่งขันรายใหม่ในอุตสาหกรรม	0.468	0.698	5.242	0.000*
สินค้าทดแทน	0.614	0.749	6.096	0.000*
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	0.613	0.514	3.223	0.003*
อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ	0.685	0.086	7.338	0.000*

ค่าคงที่ = 1.640, $R^2 = 0.500$, $Adj. R^2 = 0.483$, $F = 32.503$, $Std. Error = 0.466$, *มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.27 ผู้ศึกษาสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ โดยการนำข้อมูลเข้าโปรแกรมสำเร็จรูปทดสอบ (Multiple Regression: SPSS) และสามารถทำนายการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทยได้ร้อยละ 48.3 ($Adjusted R^2 = 0.483$) โดยอภิปรายผลแยกตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 แรงกดดันทางการแข่งขันจากคู่แข่งขันรายเดิมในอุตสาหกรรม มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย

H0: แรงกดดันทางการแข่งขันจากคู่แข่งขันรายเดิมในอุตสาหกรรมมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย

H1: แรงกดดันทางการแข่งขันจากคู่แข่งขันรายเดิมในอุตสาหกรรมไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย

ผู้ศึกษาพบว่าแรงกดดันทางการแข่งขันจากคู่แข่งขันรายเดิมในอุตสาหกรรมมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($P\text{-Value} = 0.008$) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.742 หมายถึง ตัวแปรอิสระในที่นี่ คือ แรง

กตดัันทางการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรมมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทยในทิศทางเดียวกัน ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.733 หมายถึง แรงกตดัันทางการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทยเพิ่มขึ้น 0.733 หน่วย หรือร้อยละ 73.3 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 แรงกตดัันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย

H_0 : แรงกตดัันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย

H_1 : แรงกตดัันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย

ผู้ศึกษาพบว่าแรงกตดัันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.000) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2.007 หมายถึง ตัวแปรอิสระในที่นี้ คือ แรงกตดัันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทยในทิศทางเดียวกัน ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.698 หมายถึง แรงกตดัันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทยเพิ่มขึ้น 0.698 หน่วย หรือร้อยละ 69.8 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 แรงกตดัันของสินค้าทดแทน มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย

H_0 : แรงกตดัันของสินค้าทดแทนมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย

H_1 : แรงกตดัันของสินค้าทดแทนไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย

ผู้ศึกษาพบว่าแรงกตดัันของสินค้าทดแทนมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.000) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.648 หมายถึง ตัวแปรอิสระในที่นี้ คือ แรงกตดัันของสินค้าทดแทนมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทยในทิศทางเดียวกัน ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.749 หมายถึง แรงกตดัันของสินค้าทดแทน

เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทยเพิ่มขึ้น 0.749 หน่วย หรือร้อยละ 74.9 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย

H_0 : แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย

H_1 : แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย

ผู้ศึกษาพบว่าแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P -Value = 0.003) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.504 หมายถึง ตัวแปรอิสระในที่นี้ คือ แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทยในทิศทางเดียวกัน ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.514 หมายถึงแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทยเพิ่มขึ้น 0.514 หน่วย หรือร้อยละ 51.4 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย

H_0 : แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย

H_1 : แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย

ผู้ศึกษาพบว่าแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P -Value = 0.000) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.297 หมายถึง ตัวแปรอิสระในที่นี้ คือ แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทยในทิศทางเดียวกัน ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.806 หมายถึง แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทยเพิ่มขึ้น 0.806 หน่วย หรือร้อยละ 80.6 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1

สรุปผลการศึกษาตามตารางที่ 4.26 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่าย ซึ่งเป็นค่าคงที่ 0.747 ค่า R Square 0.767 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามซึ่งในที่นี้ก็คือการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย ได้ร้อยละ 73.8 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.33429363 และเมื่อพิจารณาตามตารางที่ 4.27 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า แรงกดดันทางการแข่งขัน ได้แก่ คู่แข่งขันรายเดิมในอุตสาหกรรม คู่แข่งขันรายใหม่ในอุตสาหกรรม สินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ และอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ มีอิทธิพลและสามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์เกี่ยวกับการสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทยได้เนื่องจากมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 0.000 0.000 0.003 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.28: แสดงการสรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน

สมมติฐาน	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ภาพรวมแรงกดดันทางการแข่งขัน มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย	0.000	ยอมรับ
2. แรงกดดันทางการแข่งขันจากคู่แข่งขันรายเดิมในอุตสาหกรรม มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย	0.000	ยอมรับ
3. แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งขันรายใหม่ มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย	0.000	ยอมรับ
4. แรงกดดันของสินค้าทดแทน มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย	0.000	ยอมรับ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): แสดงการสรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน

สมมติฐาน	Sig	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
5. แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย	0.003	ยอมรับ
6. แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย	0.000	ยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.28 สามารถสรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน หากพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่า สมมติฐานที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือสมมติฐานการวิจัยที่ 5 แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย รองลงมา คือ สมมติฐานการวิจัยที่ 3 แรงกดดันของสินค้าทดแทน มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย สมมติฐานการวิจัยที่ 1 แรงกดดันทางการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย สมมติฐานการวิจัยที่ 2 แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย และสมมติฐานการวิจัยที่ 4 แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

สำหรับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย กรณีศึกษาผู้ประกอบการลานมันจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนำไปประยุกต์ หรือใช้เป็นแนวทางการวางแผนในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย กรณีศึกษาผู้ประกอบการลานมันจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ แรงกดดันทางการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ แรงกดดันของสินค้าทดแทน แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ และแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ ซึ่งมีการสรุปผลการวิเคราะห์ดังนี้

5.1 วิธีการดำเนินวิจัย

สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นกรรมการผู้จัดการ, ผู้จัดการ, หัวหน้าฝ่าย/หัวหน้าแผนก, เจ้าของกิจการ ในธุรกิจลานมันสำปะหลังไทย(จังหวัดอุบลราชธานี) โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 31 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลทางธุรกิจและกิจกรรมการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงกดดันทางการแข่งขันการส่งออกมันสำปะหลังไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมุติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression)

5.2 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย กรณีศึกษาผู้ประกอบการลานมันจังหวัดอุบลราชธานี" สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปส่วนบุคคล

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส

5.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและกิจกรรมการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ

จากการศึกษาธุรกิจและกิจกรรมการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มธุรกิจลานมัน มีการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบบุคคลธรรมดามากที่สุด ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมากกว่า 10 ปี หมวดยอดของสินค้าส่งออกส่วนใหญ่คือมันเส้น ยอดการส่งออกของธุรกิจเฉลี่ยต่อปีมากที่สุดคือ มากกว่า 5 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 10 ล้านบาท ส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศในเอเชียมากที่สุด ส่วนใหญ่ส่งออกสินค้าไปยังประเทศจีน มีการทำธุรกิจระหว่างประเทศในรูปแบบผ่านตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด ส่วนใหญ่ขนาดธุรกิจเป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีจำนวนแรงงานไม่เกิน 50 คน และมีการจดทะเบียนรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังมากที่สุดคือ มาตรฐานมันสำปะหลังเส้น(TC)

5.2.3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงกดดันทางการแข่งขันส่งออกมันสำปะหลังไทย

5.2.3.1 แรงกดดันทางการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม พบว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นโดยให้ความสำคัญต่อแรงกดดันทางการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม โดยมีค่าความเชื่อมั่น เรียงลำดับจากเห็นด้วยมากที่สุดมากที่สุด คือ ท่านสามารถบริหารการผลิตสินค้าให้ต้นทุนต่อหน่วยค้ำค่าที่สุด หากเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นในตลาด รองลงมา คือ สัดส่วนการครองตลาดของท่านมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่นในตลาด ลูกค้ำของท่านมีโอกาสเปลี่ยนไป หากคู่แข่งรายอื่นได้ยากเนื่องจากผลิตภัณฑ์ของท่านมีลักษณะเด่นที่สามารถดึงดูดลูกค้ำได้มากกว่าคู่แข่งหลายอื่นๆ และสินค้าและบริการมีความแตกต่าง/มีเอกลักษณ์ มากกว่าคู่แข่งอื่นในตลาดเดียวกัน ตามลำดับ

5.2.3.2 แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ พบว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นโดยให้ความสำคัญต่อแรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ โดยมีค่าความเชื่อมั่น เรียงลำดับจากเห็นด้วยมากที่สุดมากที่สุด คือ คู่แข่งรายใหม่มีความเสี่ยงด้านต้นทุนการผลิตในปริมาณที่มาก เพื่อสามารถแข่งขันกับท่านที่มีความได้เปรียบในด้าน

การผลิต รองลงมา คือ สินค้าของท่านเป็นที่ยอมรับและมีฐานลูกค้ารู้จักอย่างแพร่หลาย ซึ่งคู่แข่งรายใหม่ยากต่อการเข้าถึง ท่านมีการบริหารฯ ที่ทำให้ต้นทุนต่ำ จนยากที่คู่แข่งรายใหม่จะทำได้ และการจำหน่ายสินค้าในตลาดของคู่แข่งรายใหม่ สามารถทำได้ยากหากเปรียบเทียบกับท่าน ตามลำดับ

5.2.3.3 แรงกดดันของสินค้าทดแทน พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นโดยให้ความสำคัญต่อแรงกดดันของสินค้าทดแทน โดยมีค่าความเชื่อมั่น เรียงลำดับจากเห็นด้วยมากที่สุด มากที่สุด คือ ท่านมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้า/บริการที่เหนือกว่าสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ในตลาด รองลงมา คือ สินค้าของท่านเป็นที่ต้องการของลูกค้า มากกว่าสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนได้ ท่านสามารถปรับกลยุทธ์ในการคิดค้นหาวิธีผลิตสินค้ารูปแบบใหม่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และสินค้าของท่านมีราคาต่ำกว่าสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ตามลำดับ

5.2.3.4 แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นโดยให้ความสำคัญต่อแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่น เรียงลำดับจากเห็นด้วยมากที่สุดมากที่สุด คือ ลูกค้าของท่านสามารถติดต่อและรับข้อมูลสินค้าของท่านได้อย่างรวดเร็ว รองลงมา คือ ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับตลาดวัตถุดิบหรือสินค้านี้เป็นอย่างดี เช่น มีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและโครงสร้างราคาวัตถุดิบของผู้ค้ารายอื่น ๆ จึงสามารถนำมาใช้เป็นข้อต่อรองเพื่อสร้างแรงกดดันให้ผู้ค้า ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของท่านน้อยกว่า ผู้ผลิตรายอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน และ ลูกค้าของท่านไม่สามารถหาสินค้าอื่นทดแทนได้เนื่องจากสินค้าเราแตกต่าง จึงยากที่ผู้บริโภคหาซื้อจากที่อื่นได้ ตามลำดับ

5.2.3.5 แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นโดยให้ความสำคัญต่อแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ โดยมีค่าความเชื่อมั่น เรียงลำดับจากเห็นด้วยมากที่สุดมากที่สุด คือท่านมีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่สามารถนำมาใช้ในการผลิตหลายแห่ง รองลงมา คือ ท่านมีการซื้อวัตถุดิบจำนวนมาก ทำให้ผู้ค้าวัตถุดิบให้ความสำคัญ ท่านสามารถหาวัตถุดิบจากแหล่งอื่นที่มีต้นทุนราคาต่ำกว่า และ อุตสาหกรรมของท่านสามารถหาวัตถุดิบอื่นมาทดแทนได้ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย กรณีศึกษาผู้ประกอบการลานมันจังหวัดอุบลราชธานี

สามารถสรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย รองลงมา คือ แรงกดดันของสินค้าทดแทน แรงกดดันทางการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรม

ของคู่แข่งรายใหม่ และ แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการน้ำมันสำปะหลังไทย ตามลำดับ

5.3 การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ คือ แรงกดดันทางการแข่งขัน ได้แก่ แรงกดดันทางการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ แรงกดดันของสินค้าทดแทน แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ และแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ โดยภาพรวมพบว่าผู้ประกอบการน้ำมันสำปะหลังเห็นด้วยและให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้แรงกดดันทางการแข่งขัน ทั้ง 5 ด้าน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการน้ำมันสำปะหลังไทย โดยสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 แรงกดดันทางการแข่งขันในภาพรวม มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการน้ำมันสำปะหลังไทย ทั้งนี้ เนื่องจากในการวิเคราะห์แรงกดดันประกอบด้วย 1) แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่(New Entrants) 2) แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม (Segment Rivalry) 3) แรงกดดันของสินค้าทดแทน (Substitute) 4) แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Buyers) 5) แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers) จะช่วยให้เข้าใจถึงโครงสร้าง แนวโน้มหลัก และแรงกระทำต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรในอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย ช่วยให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและคู่แข่ง เห็นภาพแนวโน้มและภัยคุกคามในอุตสาหกรรม และทราบว่าอุตสาหกรรมกำลังจะโตขึ้นหรือถดถอยลง ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุขชนนี เมธิโยธิน (2555) การเคลื่อนไหวทางการแข่งขันของธุรกิจนำเข้า OUTBOUND สรุปได้ว่า วิธีการประเมินสถานการณ์ความรุนแรงการแข่งขันทางธุรกิจ(Five Forces) เป็นการประเมินโอกาสในการทำกำไร ประเมินความเข้มแข็งและโอกาสทางธุรกิจ ว่าธุรกิจของตนเองอยู่ในสถานะผู้นำ ผู้ทำชิง ผู้ตาม หรือผู้เจาะตลาดส่วนเล็ก จากการอ้างอิงตามแนวคิดสมศักดิ์ ประดิษฐ์บงกช และสุพาดาศิริกุดตา(2554) สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีแรงกดดัน 5 ประการของการแข่งขันโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความมีอิทธิพลระหว่างแรงกดดันทางการแข่งขันกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สรุปได้ว่า ภาพรวมของแรงกดดันทางการแข่งขันนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่ง

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 แรงกดดันทางการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม มีอิทธิพล และส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ

ลานมันสำปะหลังไทย ทั้งนี้ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการบริหารการผลิตสินค้าให้ต้นทุนต่ำ โดยการปรับลดขั้นตอน พร้อมทั้งสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเด่นดึงดูดลูกค้าได้มากกว่า เพื่อให้เกิดสัดส่วนในการครองตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยศิลป์ ปิยเจียรสวัสดิ์ (2550) ความเป็นไปได้ในการขยายการผลิตของผู้ผลิตเดิมและการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ในธุรกิจการขนส่งไก่เนื้อ ผลวิจัยพบว่าเกิดความคุ้มค่าในการลงทุน สำหรับผู้ขนส่งรายใหม่ในการเข้าสู่ธุรกิจการขนส่งไก่เนื้อ จากการอ้างอิงตามแนวคิด ญัฎฐาพร อินทร์ศรี (2556, หน้า 11) สรุปได้ว่า แรงกดดันทางการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม นำไปสู่การสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่ง ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

จากการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยที่ 3 แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย ทั้งนี้เนื่องจากการดำเนินธุรกิจจะต้องคำนึงถึงความสำเร็จเปรียบด้านต้นทุนในการผลิต เนื่องจากคู่แข่งรายใหม่ ไม่สามารถผลิตสินค้าได้มากพอ เพื่อประหยัดด้านต้นทุนการผลิตในอัตราเดียวกับผู้ประกอบการรายเดิม เนื่องจากมีความเสี่ยงในการจำหน่ายสินค้าไม่หมด ซึ่งผู้ประกอบการรายเดิมมีฐานของลูกค้าที่อยู่ในตลาดอยู่แล้ว อาจทำให้การประกอบธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ ไม่สามารถอยู่รอดในอุตสาหกรรมนั้นได้ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรวรรณ พลวิ (2551) โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ผลวิจัยพบว่า บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย เนื่องจากมีอัตราการกระจุกตัวสูง มีการกีดกันการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่สูง ในส่วนของการสร้างความสำเร็จต่างของกองทุนในสายตาผู้ลงทุน มีเงื่อนไขทางกฎหมายในการขอใบอนุญาตเปิดกิจการ และจากการอ้างอิงตามแนวคิดมลทิชา ศิริเกษ (2554, หน้า 45) สรุปได้ว่าแรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ นำไปสู่การสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่ง ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

จากการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยที่ 4 แรงกดดันของสินค้าทดแทน มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย ทั้งนี้เนื่องจากการดำเนินธุรกิจจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งเสริมให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่อาจแปรเปลี่ยนไปจากความต้องการแบบเดิม ที่เกิดจากต้นทุนราคาสินค้าที่ต่ำกว่า คุณภาพสินค้าที่ผลิตได้มีประสิทธิภาพมากกว่าและสามารถให้ผลตอบแทนที่สูง ก่อให้เกิดการแข่งขันในด้านการตัดราคา หรือเป็นการแข่งขันด้านการปรับปรุงคุณภาพสินค้า หรือบริการให้เหนือกว่า ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาภรณ์ คงเพชร (2553) กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทย ผลวิจัยพบว่าบัตรเครดิตสามารถทดแทนการใช้บัตรเครดิตได้ระดับหนึ่ง และจากการ

อ้างอิงตามแนวคิดสุขชนนี้ เมธิโยธิน (2555, หน้า 3) สรุปได้ว่าแรงกดดันของสินค้าทดแทนนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่ง ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

จากการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยที่ 5 แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย ทั้งนี้เนื่องจากการดำเนินธุรกิจจะต้องคำนึงถึงข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้หลากหลายช่องทาง ทำให้ผู้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองสูง เนื่องจากผู้บริโภคมีขั้นตอนการหาข้อมูล และประเมินทางเลือกสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อหลายช่องทาง หากสินค้าของผู้ประกอบการไม่มีความแตกต่างกับคู่แข่ง ย่อมทำให้เสียเปรียบทางการแข่งขันและโอกาสในการสร้างกำไรจะต่ำ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารีชาติ นนทสิงห์ (2556) การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมยางธรรมชาติของประเทศไทยและของโลก ผลวิจัยพบว่า อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อค่อนข้างสูงโดยการส่งออกมีเงินเป็นตลาดหลัก รองลงมาคือญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา และจากการอ้างอิงตามแนวคิดสุขชนนี้ เมธิโยธิน (2555, หน้า 3) สรุปได้ว่าแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ นำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่ง ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

สมมุติฐานการวิจัยที่ 6 แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย ทั้งนี้เนื่องจากการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการคำนึงถึงการวางแผนเพื่อซื้อวัตถุดิบไว้ล่วงหน้าเสมอเพื่อป้องกันความเสียหายในอนาคต เนื่องจากหากผู้ประกอบการมีแหล่งในการจัดส่งวัตถุดิบน้อย ผู้ค้าวัตถุดิบจะสามารถสร้างแรงกดดันต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ยิ่งถ้าผู้จัดส่งวัตถุดิบสามารถเพิ่มราคาผลิตภัณฑ์ หรือลดคุณภาพได้ จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องเสีย กำไรไปจากการที่วัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพล สุขศิริมงคลชัย (2551) แผนธุรกิจการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตเอทานอลในเชิงพาณิชย์ ผลวิจัยพบว่า บริษัทยังมีจุดเสี่ยงอยู่ในเรื่องอำนาจการต่อรองของSupplier ด้านการขายยีสต์ให้กับบริษัท แต่เนื่องจากบริษัท เอทากริน จำกัด ก่อตั้งขึ้นมาจากแนวคิดของกลุ่มนักวิจัยของมหาวิทยาลัย ซึ่งต้องการให้ผลงานวิจัยดังกล่าว สัมฤทธิ์ผลและสามารถใช้ได้จริง จึงคาดการณ์ว่าจะสามารถลดอำนาจในการเจรจาต่อรองให้อ่อนลงได้ และจากการอ้างอิงตามแนวคิด มลทิพา ศิริเกษ (2554, หน้า 32) สรุปได้ว่าแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ นำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่ง ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำมันสำปะหลัง สามารถนำผลวิจัยการศึกษาในเรื่องของแรงกดดัน ทั้ง 5 องค์ประกอบ ไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยต้องให้ความสำคัญ

5.4.1 คู่แข่งขันรายเดิมในอุตสาหกรรม เนื่องจากผู้ประกอบการหากไม่มีการวางแผนซื้อวัตถุดิบไว้ล่วงหน้า รวมถึงการบริหารต้นทุนของวัตถุดิบ โดยการปรับลดขั้นตอน พร้อมทั้งสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเด่นดึงดูดลูกค้าได้มากกว่า เพื่อให้เกิดสัดส่วนในการครองตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาจทำให้สูญเสียโอกาสในการทำกำไร

5.4.2 การเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ เนื่องจากผู้ประกอบการหากไม่มีการปรับปรุงหรือรักษาระดับในคุณภาพของสินค้า รวมถึงการบริการต้นทุนวัตถุดิบที่ตีพ้อ อาจทำให้สูญเสียตลาดเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาได้

5.4.3 สินค้าทดแทน ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าที่อาจเปลี่ยนไปจากความต้องการแบบเดิม ซึ่งลูกค้ามักมองต้นทุนราคาสินค้าที่ต่ำกว่า แต่มีคุณภาพสินค้ามีประสิทธิภาพมากกว่าและสามารถให้ผลตอบแทนที่สูง ทำให้คู่แข่งมีการตัดราคา ผู้ประกอบการอาจสูญเสียกำไร

5.4.4 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ปัจจุบันลูกค้ามีแหล่งข้อมูลหรือช่องทางในการรับข้อมูลที่หลากหลายผู้ประกอบการต้องปรับตัวและนำช่องทางต่างๆ เหล่านั้น มาประยุกต์ใช้เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลของผู้ประกอบการได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดความประทับใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการ

5.4.5 อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนเพื่อซื้อวัตถุดิบไว้ล่วงหน้าเสมอ และหาแหล่งวัตถุดิบไว้หลายๆ แห่ง เพื่อป้องกันความเสียหายในอนาคต หากผู้ประกอบการมีแหล่งวัตถุดิบน้อย ผู้ค้าวัตถุดิบจะสามารถสร้างแรงกดดันต่อผู้ประกอบการ ยิ่งถ้าผู้จัดส่งวัตถุดิบสามารถเพิ่มราคาผลิตภัณฑ์ หรือลดคุณภาพได้ จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องเสีย กำไรไปจากการที่วัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น

5.4.6 ภาครัฐควรออกมาตรการควบคุมการนำเข้ามันสำปะหลังจากประเทศเพื่อนบ้าน โดยมีการกำหนดปริมาณการนำเข้าและบทลงโทษที่ชัดเจน เนื่องจากประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC) แล้ว หากไม่มีมาตรการที่ชัดเจนจะทำให้เกิดผลกระทบกับเกษตรกรไทย และผู้ประกอบการไทย ทั้งทางด้านราคามันสำปะหลังและความน่าเชื่อถือทางด้านคุณภาพ

5.4.7 หน่วยงานของรัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการส่งออกมันสำปะหลัง สามารถนำผลวิจัยการศึกษาไปประกอบการให้ข้อมูลและคำปรึกษาให้กับผู้ประกอบการทั้งรายเดิม และผู้ประกอบการรายใหม่ ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการศึกษารวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอาจน้อยเกินไป รวมถึงช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมและความเป็นไปได้ที่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ซึ่งมีผลกระทบต่อความวิเคราะห์ข้อมูลโดยตรง

5.5.2 ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง กับเจ้าของธุรกิจลานมัน/ผู้บริหารระดับสูง เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทยมากขึ้นต่อไป

5.5.3 ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง

5.5.4 ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการเพิ่มการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง

บรรณานุกรม

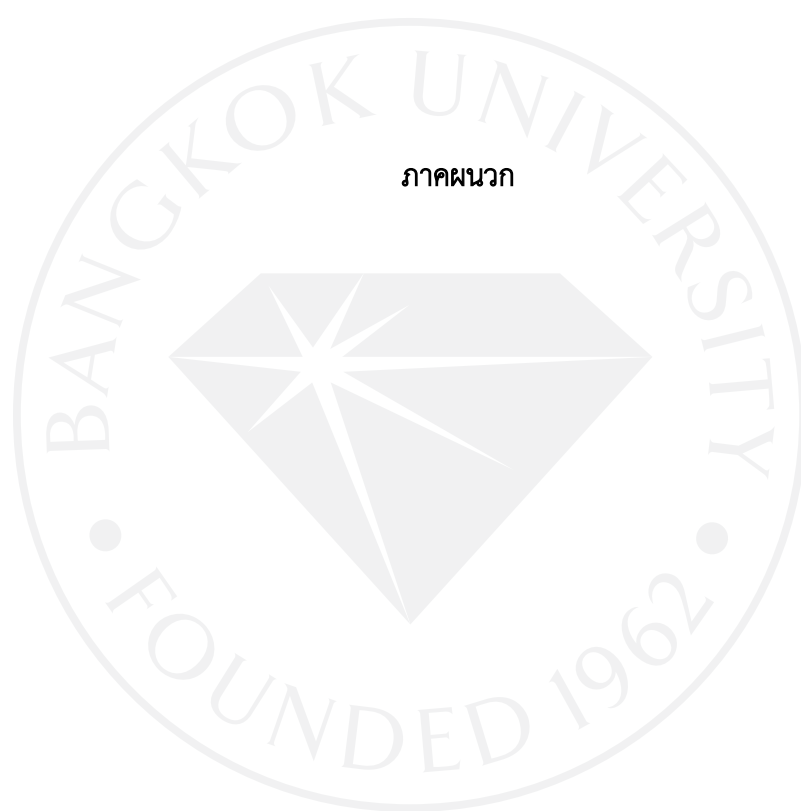
- กฤติกา สีนธุมงคลชัย. (2550). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์น้ำมันสำหรับหลังดัดแปรของไทยในประเทศไทยคู่ค้าสำคัญ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กองนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตร. (2558). *ภาวะเศรษฐกิจการเกษตรไตรมาส 3 ปี 2558 และแนวโน้มปี 2558*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- เกาะติดข่าว:ส่งออกมันเส้นพุ่งสวนกระแส จีนรับไม่อั้นส่งร่ง.แอสฮอลล์. (2558). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก http://www.parchachat.net/news_detail.php?newsid=1433088701.
- คาดปี 57/58 ราคาหัวมันสดดีขึ้น หลังรัฐไม่มีสต็อก และผู้ผลิตต้องแย่งกันซื้อ. (2557). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000115365>.
- จิรัชย์ พุทธกุลสมศิริ, เจริญชัย โขมพัตรารัตน์ และชุมพล มณฑาทิพย์กุล ปราถนา ปราถนาดี. (2552). *การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา(สกอ.).
- จีนยึดไทยหัวหาค้ำมันสำปะหลัง. (2556). *หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก www.apecthai.org: <http://www.apecthai.org>.
- ชัชวาล พลเยี่ยม. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางการตลาดกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธนาคารออมสิน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ณัฐจักร ตั้งชีวินศิริกุล. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐวารีย์ มหิทธิโกศล. (2555). *การวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกสินค้าเกษตรของไทยในอาเซียน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐภาพร อินทร์ศรี. (2556). *การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นงนุช ภัทรารัตน์. (2538). *สถิติการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- นพดล จิตรม้วน. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจลานมันสำปะหลังในจังหวัดกำแพงเพชร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นวพร สัจจวร. (2555). *กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการส่งออกยางพาราไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

- นันธิดา อนันตชัย. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเซรามิกส่งออกในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2556). สืบค้นจาก www.kasikornresearch.com.
- บุญชริกา สิริชยากุล. (2557). *แนวโน้มการค้าและการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานการนำเข้าสินค้าเกษตรจากจีน กรณีศึกษาชายแดนไทยและสาธารณรัฐประชาชนจีน (ยูนนาน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- เบญจมาภรณ์ คงเพชร. (2553). *กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปาริชาติ นนทสิงห์. (2555). *การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมยางธรรมชาติของประเทศไทยและของโลก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปิยศิลป์ ปิยเชียรสวัสดิ์. (2550). *ความเป็นไปได้ในการขยายกำลังการผลิตของผู้ผลิตเดิมและการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ในธุรกิจการขนส่งไก่เนื้อ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พจนารถ สิทธิเวช. (2552). *การวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อการจัดการในอุตสาหกรรมมันสำปะหลัง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พิบูล ทีปะपाल. (2558). *ความได้เปรียบทางการแข่งขัน/การพัฒนาคุณภาพ โดย มหาอำนาจ ทาปิน*. สืบค้นจาก <http://www.mcutak.com/default.asp?content=contentdetail&id=23306>.
- เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา. (2554). *องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชต์ รัตนบุรี. (2552). *กลยุทธ์เพื่อการแข่งขันขององค์กร:กรณีศึกษา บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเครือธนาคารพาณิชย์ไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัตนา ดันทเทอดธรรม. (2556). *การวิเคราะห์ความต้องการของตลาดและการใช้ประโยชน์จากมันสำปะหลังในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ: สถาบันค้นคว้าวิจัยและพัฒนาผลผลิตทางการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- รุ่งนภา จันทราเทพ. (2550). *ผลกระทบของประสิทธิภาพการบริหารการผลิตที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วนิดา สิงห์จาวลา. (2554). *แผนธุรกิจร้านอาหารเนื้อย่าง - หมูย่าง"โนบิตะ"*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภมาศ เจสา. (2556). *การวิเคราะห์ส่วนครองตลาดและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศุภณีย์วิชัยกสิกรไทย. (2558). SME ไทยจับธุรกิจเกษตรส่งออก เจาะตลาดจีน. *K SME Analysis*, 2-3.
- ไศภิชญ์ คำแก้ว. (2555). *การผลิตและการตลาดมันสำปะหลังของเกษตรกรในจังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สมศักดิ์ ประดิษฐ์บงกช และสุพาดา สิริกุดตา. (2554). *กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound มนเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมาคมโรงงานผู้ผลิตมันสำปะหลัง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (2558). *ชี้กัมพูชาเร่งขยายพื้นที่ปลูกมันสำปะหลัง*. สืบค้นจาก www.nettathai.org.
- สิริวรรณ ภู่นาน. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุชนนี เมธิโยธิน. (2555). *การเคลื่อนไหวทางการแข่งขันของธุรกิจนำเข้าเที่ยวแบบ Outbound*. *วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 7(1), 1-7.
- สุธาสิณี เฉียงขวา. (2552). *การส่งออกมันเส้นของไทยไปประเทศจีน:ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การส่งออกและการปรับตัวของเกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลัง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุบลราชธานี. (2558). *ข้อมูลผู้ประกอบการมันสำปะหลังในจังหวัดอุบลราชธานี*. สืบค้นจาก http://www.aecthaibiz.com/wapppcoc/34/upload/File_IPD_FILE34333946_20151109_132143.pdf.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2558). *สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2557*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.
- อรรวรรณ พลวิ. (2551). *โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- อติตยา อภิเดชพันธุ์. (2547). *กลยุทธ์ทางการตลาดและการแข่งขันของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัญชลี ทิศทองคำ. (2549). *การแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำ:กรณีศึกษาบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อาทิตยา มะลิทอง. (2556). *ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกสินค้าของไทยเมื่อเปรียบเทียบกับจีนในตลาดอาเซียน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อุบลฯ สัจจุมรัมย์สำหรับปะหลังลาววันกระทบผู้ปลูกมันไทย. (2559). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก www.manager.co.th.







Motto
Knowledge with Virtue

Identity
Creativity
Entrepreneurial Spirit
Internationalization

คำขวัญ
ความรู้คู่ความดี

อัตลักษณ์
มีความคิดสร้างสรรค์
มีจิตวิญญาณผู้ประกอบการ
มีความเป็นสากล

ชุดที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง
ไทย กรณีศึกษาผู้ประกอบการลานมันจังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง 1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความ
ได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน
จำนวน 4 หน้า ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลสถานภาพการทางธุรกิจ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงกดดันทางการแข่งขัน

ส่วนที่ 4 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลาน
มันสำปะหลังไทย

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 21 ปี

21 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

51 - 60 ปี

มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. ตำแหน่ง
- กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการ หัวหน้าฝ่าย/หัวหน้าแผนก
- เจ้าของกิจการ อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. รายได้ต่อเดือน
- น้อยกว่า 30,001 บาท 30,001 – 45,000 บาท
- 45,001 – 60,000 บาท ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป
6. สถานภาพ
- โสด สมรส หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและกิจการที่ท่านดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของธุรกิจท่านมากที่สุด

- ธุรกิจของท่านจัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจประเภทใด

ลานมัน โรงแปง

โรงมันอัดเม็ด อื่นๆ (โปรดระบุ)
- รูปแบบการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

บุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วนสามัญ ห้างหุ้นส่วนจำกัด

บริษัทจำกัด อื่นๆ (โปรดระบุ)
- ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ

ต่ำกว่า 2 ปี 2 – 4 ปี 5 – 7 ปี

8 - 10 ปี มากกว่า 10 ปี
- หมวดหมู่ของสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

หัวมันสำปะหลังสด มันเส้น มันอัดเม็ด

แป้งมันสำปะหลัง อื่นๆ (โปรดระบุ)
- ยอดการส่งออกของธุรกิจเฉลี่ยต่อปี

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ล้านบาท

มากกว่า 5 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 10 ล้านบาท

มากกว่า 10 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 15 ล้านบาท

มากกว่า 15 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 20 ล้านบาท

มากกว่า 20 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 25 ล้านบาท

มากกว่า 25 ล้านบาท

6. ส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เอเชีย ยุโรป แอฟริกา
- อเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ ออสเตรเลีย
- อื่นๆ
7. จากข้อ 6. ส่งออกสินค้าไปในประเทศใดมากที่สุด (ระบุประเทศ)
- ประเทศ
8. รูปแบบการทำธุรกิจระหว่างประเทศ
- ลงทุนทำธุรกิจเองโดยตรง ผ่านตัวแทนจำหน่าย ร่วมลงทุนธุรกิจกับคู่ค้า
- อื่นๆ (โปรดระบุ)
9. ขนาดของธุรกิจของท่าน
- ธุรกิจขนาดใหญ่ (แรงงานเกิน 200 คน)
- ธุรกิจขนาดกลาง (แรงงาน 51 ถึง 200 คน)
- ธุรกิจขนาดเล็ก (แรงงานไม่เกิน 50 คน)
- อื่นๆ (โปรดระบุ)
10. ท่านการรับรองผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังด้วยตามมาตรฐานใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.)
- มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)
- มาตรฐานรับรองระบบการจัดการสุขลักษณะที่ดีในสถานประกอบการ (Codex/GMP)
- มาตรฐานมันสำปะหลังเส้น (TC)
- มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมันสำปะหลังอัดเม็ดแข็ง
- มาตรฐานสินค้าแป้งมันสำปะหลัง
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงกดดันทางการแข่งขันส่งออกมันสำปะหลังไทย
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การแข่งขันในการ ประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม					
1. สัดส่วนการครองตลาดของท่านมีการ เติบโตอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับคู่แข่งใน ตลาด					
2. สินค้าและบริการมีความแตกต่าง/มี เอกลักษณ์ มากกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน					
3. ท่านสามารถบริหารการผลิตสินค้าให้ ต้นทุนต่อหน่วยคุ้มค่าที่สุด หากเปรียบเทียบกับ คู่แข่งอื่นในตลาด					
4. ลูกค้าของท่านมีโอกาสเปลี่ยนไป หาคู่แข่ง รายอื่นได้ยากเนื่องจากผลิตภัณฑ์ของท่านมี ลักษณะเด่นที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้มากกว่า คู่แข่งหลายอื่นๆ					
แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่					
1. ท่านมีการบริหารฯ ที่ทำให้ต้นทุนต่ำ จน ยากที่คู่แข่งรายใหม่จะทำได้					
2. การจำหน่ายสินค้าในตลาดของคู่แข่งราย ใหม่ สามารถทำได้ยากหากเปรียบเทียบกับ ท่าน					
3. สินค้าของท่านเป็นที่ยอมรับและมีฐาน ลูกค้ารู้จักอย่างแพร่หลาย ซึ่งคู่แข่งรายใหม่ ยากต่อการเข้าถึง					

4. คู่แข่งรายใหม่มีความเสี่ยงด้านต้นทุนการผลิตในปริมาณที่มาก เพื่อสามารถแข่งขันกับท่านที่มีความได้เปรียบในด้านการผลิต					
แรงกดดันของสินค้าทดแทน					
1. ท่านมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้า/บริการที่เหนือกว่าสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ในตลาด					
2. สินค้าของท่านมีราคาที่ต่ำกว่าสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้					
3. ท่านสามารถปรับกลยุทธ์ในการคิดค้นหาวิธีผลิตสินค้ารูปแบบใหม่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค					
4. สินค้าของท่านเป็นที่ต้องการของลูกค้ามากกว่าสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนได้					
แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ					
1. ลูกค้าของท่านไม่สามารถหาสินค้าอื่นทดแทนได้เนื่องจากสินค้าเราแตกต่าง จึงยากที่ผู้บริโภคหาซื้อจากที่อื่นได้					
2. ลูกค้าของท่านสามารถติดต่อและรับข้อมูลสินค้าของท่านได้อย่างรวดเร็ว					
3. ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของท่านน้อยกว่า ผู้ผลิตรายอื่นๆในอุตสาหกรรมเดียวกัน					
4. ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับตลาดวัตถุดิบหรือสินค้านี้เป็นอย่างดี เช่น มีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและโครงสร้างราคาวัตถุดิบของผู้ค้ารายอื่น ๆ จึงสามารถนำมาใช้เป็นข้อต่อรองเพื่อสร้างแรงกดดันให้ผู้ค้า					

แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ					
1. ท่านมีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่สามารถนำมาใช้ในการผลิตหลายแห่ง					
2. ท่านสามารถหาวัตถุดิบจากแหล่งอื่นที่มีต้นทุนราคาต่ำกว่า					
3. ท่านมีการซื้อวัตถุดิบจำนวนมาก ทำให้ผู้ค้าวัตถุดิบให้ความสำคัญ					
4. อุตสาหกรรมของท่านสามารถหาวัตถุดิบอื่นมาทดแทนได้					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมัน สำปะหลังไทย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน					
1. มีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดการสูญเสีย					
2. เครื่องจักรในการผลิตมีคุณภาพและทันสมัย ทำให้เกิดความเสียหายในการผลิตน้อยที่สุด					
3. มีพัฒนาพนักงานให้ใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน					
4. สามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่ดึงดูดใจลูกค้าได้ในราคาที่แตกต่างจากรายอื่นในตลาดเดียวกัน					

คุณภาพ					
1. สามารถสร้างผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า					
2. มีระบบมาตรฐานหรือกระบวนการตรวจสอบคุณภาพเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด					
3. สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ ต่างจากคู่แข่งชั้น และสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า					
นวัตกรรม					
1 มีการจัดการกระบวนการทำงานใหม่ให้สามารถผลิตสินค้า/บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
2. มีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ตลอดจนแสวงหาวิธีการในการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ					
3. ท่านมีความพร้อมในการลงทุนเครื่องมือ/เครื่องจักรหรืออุปกรณ์เพื่อสร้างนวัตกรรมในการผลิตสินค้า					
4.ท่านมักเป็นผู้ริเริ่มแนะนำสินค้าใหม่ๆ ในตลาดอยู่เสมอ					
ความรวดเร็ว					
1. การส่งมอบสินค้าอย่างรวดเร็วและปลอดภัย					
2. สามารถปรับเปลี่ยนคุณภาพของสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					

3. คิดค้นและพัฒนาสินค้าใหม่อย่าง รวดเร็วทันต่อความต้องการของตลาด					
4. สามารถนำเสนอสินค้าออกสู่ตลาดได้ เร็วกว่ารายอื่นในตลาดเดียวกัน					

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายจํารง อังสุรัตน์โกมล
อีเมล	parn6253@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี ศิลปศาสตร์บัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์(โฆษณา), 2545 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวัดราชบพิตร, 2541 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนวัดราชบพิตร, 2538
ประสบการณ์ทำงาน	ปี 2548 - ปัจจุบันองค์การคลังสินค้า ปัจจุบันดำรงตำแหน่งพนักงานบริหารทั่วไป 5



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อึ้ง อึ้งวิรัตน์ ไก่กลม อยู่บ้านเลขที่ 62/53
ซอย ๙ ถนน - ตำบล/แขวง บางแฝง
อำเภอ/เขต บางใหญ่ จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11140
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7 570 20506 7
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยที่ส่ง ผล ต่อการสร้างสรรค์ได้เปรียบทางการแข่งขัน ของผู้ประกอบการ
สหพันธ์ผู้ประกอบการไทย กรณีศึกษาผู้ประกอบการสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นาย ช่าง อังสุรตน์วิมล)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร