

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ
ลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี
The Factors Affecting the Competitive Advantage of Cassava Yard
Entrepreneurs in Udon Thani Province

ธีรวัฒน์ หินแก้ว

Theerawat Hinkaew

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพณิชยการ จังหวัดหนองบัวลำภู

E-mail: tttoei.2520@gmail.com โทร. 086-2360922

Received 15/03/2565

Revised 10/12/2565

Accepted 12/12/2565

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแรงกดดันทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง และ 3) เพื่อศึกษาผลกระทบของแรงกดดันทางการแข่งขันที่มีต่อความได้เปรียบทางธุรกิจลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี ประชากร คือ ผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 75 ราย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 63 คน ได้มาโดยสุตรการคำนวณ ขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ หรือ Multiple Linear Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า 1) แรงกดดันทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านแรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านแรงกดดันของสินค้าทดแทน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านแรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และด้านแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 2) ผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 กลยุทธ์นวัตกรรมค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และ 3) ผลการศึกษาผลกระทบของแรงกดดันทางการแข่งขันที่มีต่อความได้เปรียบทางธุรกิจลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี พบว่า แรงกดดันทางการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม คู่แข่งรายใหม่ แรงกดดันของสินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อและอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบมีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี และมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แรงกดดันของผู้เข้ามาใหม่ แรงกดดันของผู้แข่งขันรายเดิม อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

Abstract

The purposes of this study were 1) to study the competitive pressures of cassava yard operators 2) to study the strategy for competitive advantage in business operations of cassava yard operators and 3) to study the impact of competitive pressure on cassava yard business advantage in

Udon Thani Province. The population consisted of 75 tapioca farm operators in Udon Thani province. The sample group consisted of 63 persons obtained by the formula for calculating the sample size of Krejcie & Morgan. The data was analyzed using percentage, mean, and standard deviation. The statistics used to test the hypothesis is multiple regression analysis or Multiple Linear Regression Analysis. The research results found that 1) Competitive pressure of cassava yard entrepreneurs in Udon Thani Province overall effect was at a high level which presented the mean at 4.43. Therefore, every section which received highest to lowest scores were demonstrated respectively. Firstly, pressure from the bargaining power of buyers section showed a high level and presented the mean at 4.48. Secondly, pressure from the same competitors in the industry section had a high level at the mean of 4.48. Thirdly, the pressure of substitute good section had a high level at the mean of 4.44. Fourthly, the pressure of entering the industry of new competitors section had a high level at the mean 4.42. Lastly, the pressure from bargaining power of raw material suppliers section had a high level at the 4.31. 2) Results of a study on strategies for building competitive advantages in business operations of cassava yard entrepreneurs in Udon Thani Province. The overall effect was at a high level which presented the mean at 4.09. In descending order as follows: low cost leadership strategy showed a high level and presented the mean at 4.49, strategies to focus on specific markets showed a high level and presented the mean at 4.31, innovation strategy showed a high level and presented the mean at 4.16, fast response strategy showed a high level and presented the mean at 4.00 and the differentiation strategy showed a high level and presented the mean at 3.53. and 3) Results of a study on the effects of competitive pressure on cassava yard business advantage in Udon Thani Province found that the competitive pressure from the same competitors in the industry, new competitor, pressure of substitute good, the bargaining power of buyers and the bargaining power of raw material suppliers to influence the creation of the competitive advantage of cassava yard operators in Udon Thani Province and influencing the creation of competitive advantages of cassava farm operators in Udon Thani province was significantly at the 0.05 level.

Keywords: new entrant pressure, pressure of the original competitors, bargaining power of buyers

1. บทนำ

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) ตลาดที่สำคัญที่นำเข้ามันสำปะหลังจากไทยมากที่สุด ก็คือประเทศจีน เนื่องจากการพัฒนาอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์และเชื้อเพลิงเอทานอลภายในประเทศจีน ทำให้มีความต้องการมันสำปะหลังเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งพื้นที่การเพาะปลูกมันสำปะหลังของประเทศจีนมีอยู่จำกัด ทำให้ปริมาณผลผลิตมันสำปะหลังไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชากรในประเทศ ประเทศจีนจึงจำเป็นต้องนำเข้ามันสำปะหลังในรูปของแป้งมันสำปะหลังและมันเส้นจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก การนำเข้ามันสำปะหลังจึงมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศไทยและเวียดนาม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์มันเส้น (รัตนดา ต้นทเทอดธรรม, 2556) แต่

ประเทศไทยมีปัญหาในเรื่องคุณภาพวัตถุดิบและความสะอาดของน้ำมันสำหรับที่ส่งออกโดยเฉพาะน้ำมันเส้นไทยที่มีทรายผสม ซึ่งเป็นข้อด้อยที่อาจทำให้ประเทศจีนอาจจะหันไปนำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้านของไทย เช่น เวียดนาม ลาว กัมพูชา เป็นต้น ในการผลิตน้ำมันเส้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะตั้งลานมันอยู่ใกล้แหล่งปลุกมันสำหรับที่ส่ง เพราะต้องแปรรูปหัวมันสำหรับที่ส่งที่หลังการเก็บเกี่ยว โดยประเทศไทยเนื้อที่เพาะปลูกมากที่สุด จะอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีเนื้อที่ 4,715,661 ไร่ ผลผลิต 16,019,083 ไร่ รองลงมาจะเป็นภาคกลาง และภาคเหนือ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558) โดยผู้ประกอบการลานมันจะมองแผนธุรกิจของตนเอง ด้านใหญ่ ๆ 4 ด้าน คือ 1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น สภาพเศรษฐกิจของประเทศ นโยบายรัฐบาลแต่ละชุดกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เทคโนโลยีใหม่ ๆ และกระแสสังคม 2. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งกิจการที่เหมาะสมนับเป็นสิ่งสำคัญ ทำเลที่เหมาะสมหมายถึงสถานที่ที่สะดวกในการจัดซื้อและขนส่งวัตถุดิบสามารถเข้าถึงลูกค้าหรือลูกค้าเข้าถึงได้โดยสะดวก หากยังไม่มีสถานที่ตั้งเป็นของตนเอง ก็ต้องมองหาที่ตั้งที่เหมาะสมกับธุรกิจและอยู่ภายใต้ต้นทุนที่ยอมรับได้ 3. ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ด้วยการสำรวจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ว่ามีความต้องการลักษณะใด มากน้อยเพียงใด เพื่อการนำข้อมูลเหล่านั้นไปเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การบริหารในด้านต่าง ๆ ที่เหมาะสม 4. ต้องรู้จักคู่แข่งของตนเองให้ดี เพื่อที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์แล้วนำไปหาแนวทางการตั้งรับหรือรุกในการแข่งขัน สำหรับพื้นที่ปลูกมันสำหรับที่ส่งจังหวัดอุดรธานี มีเนื้อที่เพาะปลูกจำนวน 420,844 ไร่ และเนื้อที่เก็บเกี่ยว 418,325 ไร่ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558) สถานการณ์ปัจจุบันการแข่งขันกันในตลาดน้ำมันเพิ่มทวีความเข้มข้น มีการชิงไหวชิงพริบกันอย่างทุกสถานการณ์เป็นปัญหาอย่างมากที่ผู้ประกอบการลานมันได้พบประสบกัน ดังนั้นแล้วการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการได้มีข้อมูลต่าง ๆ อย่างเพียงพอพร้อมสำหรับนำไปวางแผน และนำไปปฏิบัติ รวมถึงการประเมินผลปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ทางการแข่งขันเพื่อเป็นผู้นำตลอดไป

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการมันสำหรับที่ส่ง จังหวัดอุดรธานี เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะได้มีแนวทางในการจัดทำแผนเพื่อปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้มีประสิทธิภาพต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงกดดันทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำหรับที่ส่ง จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการลานมันสำหรับที่ส่ง จังหวัดอุดรธานี และ
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของแรงกดดันทางการแข่งขันที่มีต่อความได้เปรียบทางธุรกิจลานมันสำหรับที่ส่ง จังหวัดอุดรธานี

3. สมมติฐาน

แรงกดดันทางการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมในตลาดน้ำมัน คู่แข่งรายใหม่ แรงกดดันของสินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อและอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำหรับที่ส่ง จังหวัดอุดรธานี

4. ขอบเขตการวิจัย

โดยแบ่งออกดังนี้ 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยผู้ประกอบการลานมันสำหรับที่ส่งในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 75 ราย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 63 คน 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยชิ้นนี้ได้อ้างอิงงานวิจัยอ้าง อังสุรัตน์โกมล (อ้าง อังสุรัตน์โกมล, 2559) เพื่อกำหนดขอบเขตให้ตรงตามงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำหรับที่ส่ง จังหวัดอุดรธานี โดยได้ศึกษาครอบคลุมกรอบแนวความคิดทั้งหมดประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แรงกดดันทางการแข่งขัน

ตามทฤษฎีของ Porter, Five Force Model ประกอบไปด้วย คู่แข่งขันรายเดิมในอุตสาหกรรม คู่แข่งขันรายใหม่ในอุตสาหกรรม สินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ และส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน ได้แก่ การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และนวัตกรรม

5. วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. **ประชากร** คือผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 75 ราย (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุดรธานี: 2563)

2. **กลุ่มตัวอย่าง** คือผู้ประกอบการมันสำปะหลัง จำนวน 63 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางประมาณการของ Kraemer & Thieman (1987) ซึ่งโดยทั่วไปใช้ค่าอำนาจในการวิเคราะห์ (Power Analysis) ที่ไม่น้อยกว่าระดับ 0.80 ระดับค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.5 และค่าขนาดอิทธิพลกลุ่ม (Effect size) ที่ไม่เกิน 0.50 (Cohen, 1977) หลังจากนั้นได้ใช้การเปิดตารางการประมาณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ Krejcie & Morgan (1970, pp.608-609) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 63 ราย จากผู้ประกอบการทั้งสิ้น จำนวน 75 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ว่าด้วยความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงกดดันทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี และส่วนที่ 3 ว่าด้วยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี สำหรับการสร้างเครื่องมือคือแบบสอบถามนั้น ประกอบไปด้วย 1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน และวิธีการสร้างแบบสอบถามรูปแบบต่าง ๆ จากคู่มือการทำวิจัยและการวิเคราะห์ SPSS และ AMOS ของธารินทร์ ศิลป์จารุ (2557: 38) 2) ร่างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวความคิดการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมัน จังหวัดอุดรธานี 3) เมื่อผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามฉบับร่างสมบูรณ์แล้วได้นำเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนซึ่งเชี่ยวชาญด้านภาษาด้านการวิจัย สถิติและคอมพิวเตอร์ รวมไปถึงผู้เชี่ยวชาญด้านมันสำปะหลัง เพื่อขอคำแนะนำและตรวจสอบว่า รายละเอียดในแบบสอบถามนั้น สอดคล้องหรือมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยหรือไม่ นอกเหนือไปจากนั้นผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ตรวจสอบความเที่ยง (Validity) ของแบบสอบถาม (I.O.C.) ค่า .67 ขึ้นไป จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try-out) จำนวน 30 ชุด เป็นผู้ประกอบการลานมันซึ่งมิใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเรื่องนี้ แล้วนำไปหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อในแต่ละข้อโดยใช้ Item Total Correlations โดยยอมรับค่าสถิติที่ระดับ .05 $r \geq .28$ แล้วหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้อัลฟา Coefficient โดยวิธีการของ Cronbach

การเก็บรวบรวมข้อมูล

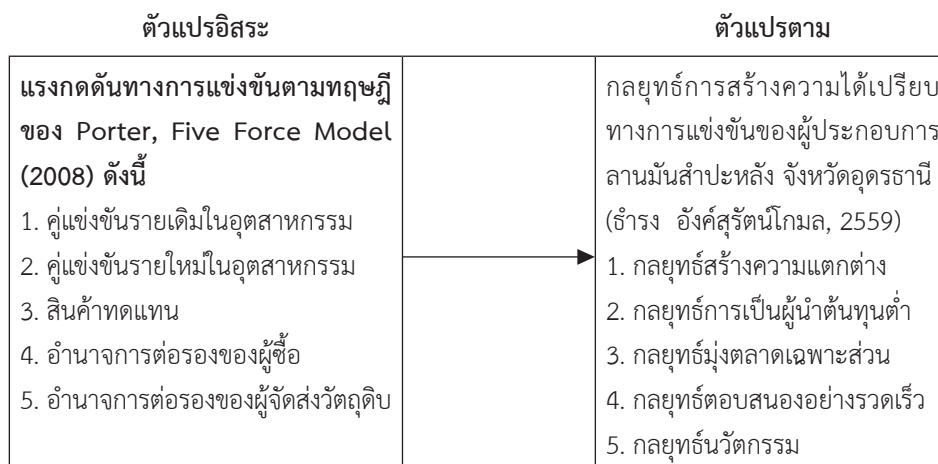
เก็บรวบรวมข้อมูลโดยลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตนเองพร้อมทีมนักวิจัยจากพื้นที่เจ้าของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง อำเภอสรีธาตุ อำเภอไชยวาน จากคุณอนิสา สุระประกิจ ผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี พร้อมทั้งรับข้อมูลจากผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังทางไปรษณีย์

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ Multiple Regression ในการวิเคราะห์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิดในการวิจัย (อ้าง อังสุรัตน์โกมล, 2559) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

6. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ โดยแบ่งออกตามวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาแรงกดดันทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี และ 3) เพื่อศึกษาผลกระทบของแรงกดดันทางการแข่งขันที่มีต่อความได้เปรียบทางธุรกิจลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี

6.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 63 คน โดยจำแนกข้อมูลทั่วไป ดังนี้ เพศชาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 63.49 เพศหญิง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 36.51 ด้านการศึกษา มีระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 19.05 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 52.38 ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจลานมัน ประกอบธุรกิจลานมันระยะเวลา 2-4 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52 ประกอบธุรกิจลานมันระยะเวลา 5-7 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 20.63 ประกอบธุรกิจลานมันระยะเวลา 8-10 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 และประกอบธุรกิจลานมันระยะเวลา มากกว่า 10 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 47.63 ดังแสดงในตารางที่ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	40	63.49
หญิง	23	36.51
การศึกษา		
ประถมศึกษา	12	19.05
มัธยมศึกษา	18	28.57
ปริญญาตรี ขึ้นไป	33	52.38
ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ		
จำนวน 2-4 ปี	6	9.52
จำนวน 5-7 ปี	13	20.63
จำนวน 8-10 ปี	14	22.22
จำนวน มากกว่า 10 ปี	30	47.63
รวม	63	100

6.2 ผลการศึกษาแรงกดดันทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี

ผลการศึกษาแรงกดดันทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง นำเสนอผลการศึกษาครอบคลุมทั้ง 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านที่ 1 แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม ด้านที่ 2 แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ ด้านที่ 3 แรงกดดันของสินค้าทดแทน ด้านที่ 4 แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ และด้านที่ 5 แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ ดังนี้

6.2.1 ด้านแรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม (rivalry among existing firms)

ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 2 ผลการศึกษาแรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (เท่ากับ 4.48) เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ สามารถบริหารจัดการการผลิตสินค้าให้ต้นทุนต่อหน่วยค้ำค่าที่สุดหากเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาด ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.69) ลูกค้ามีโอกาสเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่นได้ยาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีลักษณะโดดเด่นที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.58) สินค้าและบริการมีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์มากกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.46) สัดส่วนการครองตลาดมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.37) และธุรกิจมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าตลอดไป ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.31) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี พบว่า สถานประกอบการสามารถบริหารจัดการการผลิตสินค้าให้ต้นทุนต่อหน่วยค้ำค่าที่สุดหากเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาด และลูกค้ามีโอกาสเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่นได้ยาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีลักษณะโดดเด่นที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ รวมไปถึง สินค้าและบริการมีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์มากกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน สำหรับสัดส่วนการครองตลาดมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด นอกเหนือไปจากนั้นธุรกิจมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าตลอดไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธารัง อังสุรัตน์โกมล (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย กรณีศึกษาผู้ประกอบการลานมัน จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่า แรงกดดันทางการแข่งขันในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อยของแรงกดดันทางการแข่งขันแล้ว พบว่า แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ แรงกดดันของสินค้าทดแทน แรงกดดัน

ทางการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ และแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ตามลำดับเนื่องจากมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 0.000 0.000 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาแรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

อันดับที่	แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	สามารถบริหารจัดการการผลิตสินค้าให้ต้นทุนต่อหน่วยคุ่มค่าที่สุดหากเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาด	4.69	0.56	มากที่สุด
2	ลูกค้ามีโอกาสเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่นได้ยาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีลักษณะโดดเด่นที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ	4.58	0.70	มากที่สุด
3	สินค้าและบริการมีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์มากกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน	4.46	0.67	มาก
4	สัดส่วนการครองตลาดมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด	4.37	0.78	มาก
5	ธุรกิจมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าตลอดไป	4.31	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ย		4.48	0.69	มาก

6.2.2 ด้านแรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ (new entrants)

ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 3 ผลการศึกษาแรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.42) เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ มีการบริหารจัดการที่ทำให้ต้นทุนต่ำ ทำให้ได้เปรียบคู่แข่งรายใหม่ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.61) การจำหน่ายสินค้าในตลาดของคู่แข่งรายใหม่สามารถทำได้ยากหากเปรียบเทียบกับแล้ว ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.39) คู่แข่งรายใหม่มีความเสี่ยงด้านต้นทุนการผลิตในปริมาณที่มากเพื่อสามารถแข่งขันกับท่านที่มีความได้เปรียบในด้านการผลิต ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.39) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและมีฐานลูกค้ารู้จักอย่างแพร่หลายซึ่งได้เปรียบคู่แข่งรายใหม่ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.37) และมีการประเมินธุรกิจของตนเองอย่างละเอียดก่อนการเข้ามาสู่อุตสาหกรรมการแข่งขัน ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.36) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี พบว่า มีการบริหารจัดการที่ทำให้ต้นทุนต่ำทำให้ได้เปรียบคู่แข่งรายใหม่ และการจำหน่ายสินค้าในตลาดของคู่แข่งรายใหม่สามารถทำได้ยากหากเปรียบเทียบกับแล้วรวมถึงคู่แข่งรายใหม่มีความเสี่ยงด้านต้นทุนการผลิตในปริมาณที่มากเพื่อสามารถแข่งขันกับท่านที่มีความได้เปรียบในด้านการผลิตส่วนในเรื่องของสินค้ามีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและมีฐานลูกค้ารู้จักอย่างแพร่หลายซึ่งได้เปรียบคู่แข่งรายใหม่และมีการประเมินธุรกิจของตนเองอย่างละเอียดก่อนการเข้ามาสู่อุตสาหกรรมการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอัจฉรา เมฆสุวรรณ (2560) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตร ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อภาวะผู้ประกอบการและวัฒนธรรมองค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเครือข่ายธุรกิจ และความได้เปรียบในการแข่งขันอยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่า ภาวะผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อวัฒนธรรมองค์กรมากที่สุด รองลงมาคือภาวะผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อเครือข่ายธุรกิจ วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ภาวะผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและเครือข่ายธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาแรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

อันดับที่	ด้านแรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1	มีการบริหารจัดการที่ทำให้ต้นทุนต่ำ ทำให้ได้เปรียบคู่แข่งรายใหม่	4.61	0.52	มากที่สุด
2	การจำหน่ายสินค้าในตลาดของคู่แข่งรายใหม่สามารถทำได้ยากหากเปรียบเทียบกันแล้ว	4.39	0.69	มาก
3	คู่แข่งรายใหม่มีความเสี่ยงด้านต้นทุนการผลิตในปริมาณที่มากเพื่อสามารถแข่งขันกับท่านที่มีความได้เปรียบในด้านการผลิต	4.39	0.74	มาก
4	สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและมีฐานลูกค้ารู้จักอย่างแพร่หลายซึ่งได้เปรียบคู่แข่งรายใหม่	4.37	0.61	มาก
5	มีการประเมินธุรกิจของตนเองอย่างละเอียดก่อนการเข้าสู่อุตสาหกรรมการแข่งขัน	4.36	0.78	มาก
ค่าเฉลี่ย		4.42	0.66	มาก

6.2.3 ด้านแรงกดดันของสินค้าทดแทน (substitute good)

ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 4 ผลการศึกษาแรงกดดันของสินค้าทดแทนของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ เท่ากับ 4.44) เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ สินค้าของท่านมีราคาที่ต่ำกว่าสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ($\bar{x}$ เท่ากับ 4.59) มีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ในตลาด ($\bar{x}$ เท่ากับ 4.47) ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์ในการคิดค้นวิธีผลิตสินค้ารูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{x}$ เท่ากับ 4.47) สินค้าของท่านสามารถแปรรูปเป็นสินค้าอย่างอื่นได้เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการอยู่เสมอ ($\bar{x}$ เท่ากับ 4.36) และสินค้าของท่านเป็นที่ต้องการของลูกค้ามากกว่าสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนได้ ($\bar{x}$ เท่ากับ 4.32) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์แรงกดดันของสินค้าทดแทนของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี พบว่าสินค้ามีราคาที่ต่ำกว่าสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ และมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ในตลาดรวมไปถึงธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์ในการคิดค้นวิธีผลิตสินค้ารูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสินค้าสามารถแปรรูปเป็นสินค้าอย่างอื่นได้เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการอยู่เสมอและสินค้าเป็นที่ต้องการของลูกค้ามากกว่าสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิโรจน์ เกษภูมิลักษณ์ และธนพร ชาติวงศ์ (2561) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของร้านกาแฟสดในชุมชนสวนราชนาสุรณ อำเภอมือเมือง จังหวัดลพบุรี ผลการวิจัย พบว่า 1) สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟสดจากการวิจัยพบว่า ผลกระทบที่เกิดจากด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ ด้านคู่แข่ง สินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อและผู้ขายปัจจัยการผลิต 2) ผู้ประกอบการเลือกใช้กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่างทางด้านสินค้า การตกแต่งร้าน การให้บริการเสริมอื่น ๆ การสร้างโปรโมชั่น มีการใช้กลยุทธ์มุ่งต้นทุนต่ำในด้านต้นทุนวัตถุดิบและช่องทางการจัดจำหน่ายรวมไปถึงการมุ่งเน้นการบริการที่รวดเร็วมีการเตรียมความพร้อมสำหรับการผลิตและการปรับตัวสินค้าให้เข้ากับตลาดใหม่ ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาแรงกดดันของสินค้าทดแทนของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

อันดับที่	ด้านแรงกดดันของสินค้าทดแทน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	สินค้าของท่านมีราคาต่ำกว่าสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้	4.59	0.56	มากที่สุด
2	มีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ในตลาด	4.47	0.53	มาก
3	ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์ในการคิดค้นวิธีผลิตสินค้ารูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	4.47	0.67	มาก
4	สินค้าสามารถแปรรูปเป็นสินค้าอย่างอื่นได้เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการอยู่เสมอ	4.36	0.71	มาก
5	สินค้าเป็นที่ต้องการของลูกค้ามากกว่าสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนได้	4.32	0.71	มาก
ค่าเฉลี่ย		4.44	0.65	มาก

6.2.4 ด้านแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (bargaining power of buyers)

ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 5 ผลการศึกษาแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.48) เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้ประกอบการน้อยกว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.63) ผู้ประกอบการมีลูกค้าเป็นนักเจรจาต่อรองอย่างดี และสามารถเจรจาต่อรองการซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.59) ลูกค้ามีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและลูกค้าสามารถรับข้อมูลสินค้าจากผู้ประกอบการได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.49) ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับตลาดวัตถุดิบหรือสินค้านี้เป็นอย่างดี เช่น มีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและโครงสร้างราคาวัตถุดิบของผู้ค้ารายอื่น ๆ จึงสามารถนำมาใช้เป็นข้อต่อรองเพื่อสร้างแรงกดดันให้ผู้ค้า ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.42) และลูกค้าไม่สามารถจัดหาสินค้าอื่นทดแทนได้เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีความแตกต่าง การเลียนแบบสินค้ามีความยาก ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.27) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ พบว่า ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้ประกอบการน้อยกว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ผู้ประกอบการมีลูกค้าเป็นนักเจรจาต่อรองอย่างดี และสามารถเจรจาต่อรองการซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับลูกค้ามีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและลูกค้าสามารถรับข้อมูลสินค้าจากผู้ประกอบการได้อย่างรวดเร็วและลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับตลาดวัตถุดิบหรือสินค้านี้เป็นอย่างดี เช่น มีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและโครงสร้างราคาวัตถุดิบของผู้ค้ารายอื่น ๆ จึงสามารถนำมาใช้เป็นข้อต่อรองเพื่อสร้างแรงกดดันให้ผู้ค้า และลูกค้าไม่สามารถจัดหาสินค้าอื่นทดแทนได้เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีความแตกต่าง การเลียนแบบสินค้ามีความยาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิทย์ สุจริต เพ็ญศิริพันธ์ สุขสมกิจ และจิรัชพร ทวีเดช (2563) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง รูปแบบการตลาด B2B อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม คือ ส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดแบบธุรกิจต่อธุรกิจและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ คือแรงกดดัน 5 ประการ 2) ปัจจัยภายในของผู้จัดหาวัตถุดิบผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ อาทิแบบจำลองธุรกิจแบบห่วงโซ่คุณค่าการวิเคราะห์กลยุทธ์ และ 3) รูปแบบการจัดซื้อขององค์กรเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในองค์กร เช่น ด้านห่วงโซ่คุณค่า การจัดซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ศูนย์กลางการจัดซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ รวมถึง ปัจจัยระหว่างบุคคลและปัจจัยเฉพาะบุคคลด้วย ทั้งนี้ การปรับใช้ต้นแบบการตลาด B2B ผู้วิเคราะห์ต้องระบุกลุ่มลูกค้าธุรกิจก่อนเพื่อกำหนดส่วนแบ่งตลาดโดยใช้การวิเคราะห์แผนที่กลุ่มธุรกิจโดยการกำหนดกิจกรรมที่สร้างมูลค่าให้กับธุรกิจและลูกค้า ซึ่งจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้โดยส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้าผ่านเครื่องมือด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ตารางที่ 5 ผลการศึกษาแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

อันดับที่	ด้านแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้ประกอบการน้อยกว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน	4.63	0.64	มากที่สุด
2	ผู้ประกอบการมีลูกค้าเป็นนักเจรจาต่อรองอย่างดี และสามารถเจรจาต่อรอง การซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.59	0.59	มาก
3	ลูกค้ามีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและลูกค้าสามารถรับข้อมูลสินค้าจากผู้ประกอบการได้อย่างรวดเร็ว	4.49	0.67	มาก
4	ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับตลาดวัตถุดิบหรือสินค้าเป็นอย่างดี เช่น มีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและโครงสร้างราคาวัตถุดิบของผู้ค้ารายอื่น ๆ จึงสามารถนำมาใช้เป็นข้อต่อรองเพื่อสร้างแรงกดดันให้ผู้ค้า	4.42	0.62	มาก
5	ลูกค้าไม่สามารถจัดหาสินค้าอื่นทดแทนได้เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีความแตกต่าง การเลียนแบบสินค้ามีความยาก	4.27	0.71	มาก
ค่าเฉลี่ย		4.48	0.65	มาก

6.2.5 ด้านแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (bargaining power of suppliers)

ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 6 ผลการศึกษาแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.43) เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ผู้ประกอบการมีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่สามารถนำมาใช้ในการผลิตหลายแห่ง ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.54) ผู้ประกอบการสามารถจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งที่มีต้นทุนราคาต่ำกว่า ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.53) ผู้จัดส่งวัตถุดิบสามารถจัดหาวัตถุดิบด้วยราคาที่ยอมรับได้ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.31) ผู้ประกอบการมีการซื้อวัตถุดิบจำนวนมาก ทำให้ผู้ค้าวัตถุดิบให้ความสำคัญ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.27) และอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการสามารถจัดหาวัตถุดิบอย่างอื่นมาทดแทนได้ ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.92) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ พบว่า ผู้ประกอบการมีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่สามารถนำมาใช้ในการผลิตหลายแห่ง ผู้ประกอบการสามารถจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งที่มีต้นทุนราคาต่ำกว่า และผู้จัดส่งวัตถุดิบสามารถจัดหาวัตถุดิบด้วยราคาที่ยอมรับได้สำหรับผู้ประกอบการนอกเหนือไปจากนั้น ผู้ประกอบการมีการซื้อวัตถุดิบจำนวนมากทำให้ผู้ค้าวัตถุดิบให้ความสำคัญ และอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการสามารถจัดหาวัตถุดิบอย่างอื่นมาทดแทนได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทราพร ศิรินนท์ และวราวุธ ศิรินนท์ (2564) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ตามหลักแนวคิดแบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัย พบว่า อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ บริษัทผู้จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ทำให้มีอำนาจต่อรองที่ค่อนข้างสูง เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้ขายวัตถุดิบ จะมีผลต่อประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าหรือบริการเพราะคุณภาพปริมาณของวัตถุดิบและความล่าช้าของการส่งมอบล่วงหน้าก่อให้เกิดผลกระทบต่อองค์การ

ตารางที่ 6 ผลการศึกษาแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

อันดับที่	ด้านแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ผู้ประกอบการมีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่สามารถนำมาใช้ในการผลิตหลายแห่ง	4.54	0.70	มากที่สุด
2	ผู้ประกอบการสามารถจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งที่มีต้นทุนราคาต่ำกว่า	4.53	0.56	มากที่สุด
3	ผู้จัดส่งวัตถุดิบสามารถจัดหาวัตถุดิบด้วยราคาที่ยอมรับได้	4.31	0.70	มาก
4	ผู้ประกอบการมีการซื้อวัตถุดิบจำนวนมาก ทำให้ผู้ค้าวัตถุดิบให้ความสำคัญ	4.27	0.73	มาก
5	อุตสาหกรรมของผู้ประกอบการสามารถจัดหาวัตถุดิบอย่างอื่นมาทดแทนได้	3.92	0.70	มาก
ค่าเฉลี่ย		4.31	0.68	มาก

สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาแรงกดดันทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.43) เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.48) ด้านแรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.48) ด้านแรงกดดันของสินค้าทดแทน ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.44) ด้านแรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.42) และด้านแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.31) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 อันดับที่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากผลการศึกษาแรงกดดันทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี

แรงกดดันทางการแข่งขัน ของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี	ผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี (n = 63)			
	อันดับที่	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ด้านแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	1	4.48	0.65	มาก
2. ด้านแรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม	2	4.48	0.69	มาก
3. ด้านแรงกดดันของสินค้าทดแทน	3	4.44	0.65	มาก
4. ด้านแรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของ คู่แข่งรายใหม่	4	4.42	0.66	มาก
5. แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ	5	4.31	0.68	มาก
รวมค่าเฉลี่ย		4.43	0.67	มาก

6.3 ผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการลานมัน จังหวัดอุดรธานี

6.3.1 กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 8 ผลการศึกษากลยุทธ์สร้างความแตกต่างของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.53) เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ผู้ประกอบการลานมันมีบริการและสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายเดิม ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.47) ช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้ามีความหลากหลายแตกต่างจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรมเดียวกัน ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.44) ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายเดิม ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.41) สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรมเดียวกัน ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.25) และมีการพัฒนากระบวนการผลิตอยู่เสมอเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับอุตสาหกรรม ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.10) ตามลำดับ ดังเสนอในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการศึกษาพฤติกรรมการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมัน สำหรับ จังหวัดอุดรธานี ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

อันดับที่	กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1	ผู้ประกอบการลานมันมีบริการและสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นเสมอ	4.47	0.65	มาก
2	ช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้ามีความหลากหลายแตกต่างจากคู่แข่งชั้น ในอุตสาหกรรมเดียวกัน	3.44	1.50	ปานกลาง
3	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น	3.41	1.52	ปานกลาง
4	สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมเดียวกัน	3.25	1.57	ปานกลาง
5	มีการพัฒนากระบวนการผลิตอยู่เสมอเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับอุตสาหกรรม	3.10	1.55	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย		3.53	1.36	มาก

6.3.2 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ

ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 9 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำของผู้ประกอบการลานมันสำหรับ จังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ เท่ากับ 4.49) เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ มีพนักงานงานให้ใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน ($\bar{x}$ เท่ากับ 4.58) สามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่ดึงดูดใจลูกค้าได้ในราคาที่แตกต่างจากรายอื่นในตลาดเดียวกัน ($\bar{x}$ เท่ากับ 4.58) เครื่องจักรในการผลิตมีคุณภาพและทันสมัยทำให้เกิดความเสียหายในการผลิตน้อยที่สุด ($\bar{x}$ เท่ากับ 4.53) มีการพัฒนาต้นทุนของสินค้าให้มีคุณภาพและทำให้สินค้ามีต้นทุนต่ำอยู่เสมอเพื่อความสะดวกในการแข่งขัน ($\bar{x}$ เท่ากับ 4.49) มีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดการสูญเสีย ($\bar{x}$ เท่ากับ 4.27) ตามลำดับดังเสนอในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผลการศึกษาพฤติกรรมการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมัน สำหรับ จังหวัดอุดรธานี ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

อันดับที่	กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1	มีพนักงานงานให้ใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน	4.58	0.59	มากที่สุด
2	สามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่ดึงดูดใจลูกค้าได้ในราคาที่แตกต่างจากรายอื่น ในตลาดเดียวกัน	4.58	0.62	มากที่สุด
3	เครื่องจักรในการผลิตมีคุณภาพและทันสมัยทำให้เกิดความเสียหายในการผลิต น้อยที่สุด	4.53	0.65	มากที่สุด
4	มีการพัฒนาต้นทุนของสินค้าให้มีคุณภาพและทำให้สินค้ามีต้นทุนต่ำอยู่เสมอ เพื่อความสะดวกในการแข่งขัน	4.49	0.62	มาก
5	มีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดการสูญเสีย	4.27	0.66	มาก
ค่าเฉลี่ย		4.49	0.63	มาก

6.3.3 กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 10 ผลการศึกษาพฤติกรรมการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนของผู้ประกอบการลานมันสำหรับ จังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ เท่ากับ 4.31) เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ผู้ประกอบการมีลูกค้าประจำหรือมีกลุ่มลูกค้าเฉพาะเจาะจง ($\bar{x}$ เท่ากับ 4.44) มีการพัฒนาสินค้าเพื่อลูกค้ากลุ่มที่เป็นผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ($\bar{x}$ เท่ากับ 4.42) มีการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มต่อการให้บริการของสถานประกอบการ ($\bar{x}$ เท่ากับ 4.36) กลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ($\bar{x}$ เท่ากับ 4.25) และผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอยู่เสมอ ($\bar{x}$ เท่ากับ 4.08) ตามลำดับดังเสนอในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมัน ลำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

อันดับที่	กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ผู้ประกอบการมีลูกค้าประจำหรือมีกลุ่มลูกค้าเฉพาะเจาะจง	4.44	0.77	มาก
2	มีการพัฒนาสินค้าเพื่อลูกค้ากลุ่มที่เป็นผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม	4.42	0.72	มาก
3	มีการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มต่อการให้บริการ ของสถานประกอบการ	4.36	0.82	มาก
4	กลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมีความจงรักภักดีต่อสินค้า	4.25	0.70	มาก
5	ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอยู่เสมอ	4.08	0.79	มาก
ค่าเฉลี่ย		4.31	0.76	มาก

6.3.4 กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 11 ผลการศึกษากลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็วของผู้ประกอบการลานมันลำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.00) เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การส่งสินค้าให้ผู้บริโภคมีความรวดเร็วและปลอดภัย ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.20) สามารถปรับเปลี่ยนคุณภาพของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.20) มีการพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารอยู่เสมอเพื่อความเร็วในการสื่อสารกับลูกค้า ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.98) คิดค้นและพัฒนาสินค้าใหม่ได้อย่างรวดเร็วสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ตรงตามเวลา ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.83) สามารถนำเสนอสินค้าออกสู่ตลาดได้เร็วกว่าคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกัน ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.81) ตามลำดับดังเสนอในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมัน ลำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

อันดับที่	กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	การส่งสินค้าให้ผู้บริโภคมีความรวดเร็วและปลอดภัย	4.20	0.40	มาก
2	สามารถปรับเปลี่ยนคุณภาพของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว	4.20	0.40	มาก
3	มีการพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารอยู่เสมอเพื่อความเร็วในการสื่อสาร กับลูกค้า	3.98	0.62	มาก
4	คิดค้นและพัฒนาสินค้าใหม่ได้อย่างรวดเร็วสามารถตอบสนองความต้องการ ของตลาดได้ตรงตามเวลา	3.83	0.42	มาก
5	สามารถนำเสนอสินค้าออกสู่ตลาดได้เร็วกว่าคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกัน	3.81	0.75	มาก
ค่าเฉลี่ย		4.00	0.52	มาก

6.3.5 กลยุทธ์นวัตกรรม

ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 12 ผลการศึกษากลยุทธ์นวัตกรรมของผู้ประกอบการลานมันลำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.16) เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ มีการจัดการกระบวนการทำงานใหม่ให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.59) มีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ตลอดจนแสวงหาวิธีการในการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.39) ผู้ประกอบการเป็นผู้ริเริ่มแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรมลานมันอยู่เสมอ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.29) มีความพร้อมในการลงทุนเครื่องมือเครื่องจักรหรืออุปกรณ์เพื่อสร้างนวัตกรรมในการผลิตสินค้า ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.83) และผู้ประกอบการมีแผนวิจัยและพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านสินค้าเพื่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขัน ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.63) ตามลำดับดังเสนอในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมัน สำหรับจังหวัดอุดรธานี ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

อันดับที่	กลยุทธ์นวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	มีการจัดการกระบวนการการทำงานใหม่ให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.59	0.49	มากที่สุด
2	มีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ตลอดจนแสวงหาวิธีการในการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	4.39	0.49	มาก
3	ผู้ประกอบการเป็นผู้ริเริ่มแนะนำสินค้าใหม่ๆในอุตสาหกรรมลานมันอยู่เสมอ	4.29	1.11	มาก
4	มีความพร้อมในการลงทุนเครื่องมือ เครื่องจักรหรืออุปกรณ์เพื่อสร้างนวัตกรรมในการผลิตสินค้า	3.83	0.42	มาก
5	ผู้ประกอบการมีแผนวิจัยและพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านสินค้าเพื่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน	3.69	0.85	มาก
ค่าเฉลี่ย		4.16	0.67	มาก

สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการลานมันสำหรับจังหวัดอุดรธานี โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.09) เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.49) กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.31) กลยุทธ์นวัตกรรม ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.16) กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.00) และกลยุทธ์สร้างแตกต่าง ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.53) ตามลำดับ ดังเสนอในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 อันดับที่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการลานมันสำหรับจังหวัดอุดรธานี

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการลานมันสำหรับ จังหวัดอุดรธานี	ผู้ประกอบการลานมันสำหรับจังหวัดอุดรธานี (n = 63)			
	อันดับที่	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ	1	4.49	0.63	มาก
2. กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	2	4.31	0.76	มาก
3. กลยุทธ์นวัตกรรม	3	4.16	0.67	มาก
4. กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4	4.00	0.52	มาก
5. กลยุทธ์สร้างแตกต่าง	5	3.53	1.36	มาก
รวมค่าเฉลี่ย		4.09	0.79	มาก

6.4 ผลการศึกษาผลกระทบของแรงกดดันทางการแข่งขันที่มีต่อความได้เปรียบทางธุรกิจของผู้ประกอบการลานมันสำหรับจังหวัดอุดรธานี

ผลการศึกษาผลกระทบของแรงกดดันทางการแข่งขันที่มีต่อความได้เปรียบทางธุรกิจของผู้ประกอบการลานมันสำหรับจังหวัดอุดรธานี ดังแสดงในตารางที่ 14 สมมติฐานคือ แรงกดดันทางการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรมคู่แข่งรายใหม่ แรงกดดันของสินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อและอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบมีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำหรับจังหวัดอุดรธานี จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ สามารถทำนายการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำหรับจังหวัดอุดรธานี ผลการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 5 ประเด็นดังนี้ คือ 1) จากการทดสอบ พบว่า

67

ตารางที่ 14 แสดงความความมีอิทธิพลระหว่างแรงกดดันทางการแข่งขัน คู่แข่งขันรายเดิมในอุตสาหกรรม คู่แข่งขันรายใหม่ในอุตสาหกรรม สินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ และอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมัน จังหวัดอุดรธานี

ตัวแปรอิสระ แรงกดดันทางการแข่งขัน	B	Beta	T	Sig
(Constant)	1.480		6.096	0.000*
คู่แข่งขันรายเดิมในอุตสาหกรรม	0.525	0.774	9.236	0.000*
(Constant)	2.259		5.979	0.000*
คู่แข่งขันรายใหม่ในอุตสาหกรรม	0.326	0.453	3.839	0.000*
(Constant)	1.777		4.532	0.000*
สินค้าทดแทน	0.440	0.547	4.932	0.000*
(Constant)	2.363		5.462	0.000*
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	0.301	0.380	3.105	0.003*
(Constant)	2.714		6.871	0.000*
อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ	0.228	0.315	2.509	0.015*

ค่าคงที่ = 1.480, $R^2 = 0.599$, $Adj R^2 = 0.592$, $F = 85.299$, Std Error = 0.290, 0.279 *มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตารางที่ 15 ภาพรวมแรงกดดันทางการแข่งขัน มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี และแรงกดดันทางการแข่งขันจากคู่แข่งขันรายเดิมในอุตสาหกรรม คู่แข่งขันรายใหม่ แรงกดดันของสินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อและอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบมีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี แสดงในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ภาพรวมแรงกดดันทางการแข่งขัน มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี	0.000	ยอมรับ
2. แรงกดดันทางการแข่งขันจากคู่แข่งขันรายเดิมในอุตสาหกรรมมีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี	0.000	ยอมรับ
3. แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งขันรายใหม่ มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี	0.000	ยอมรับ
4. แรงกดดันของสินค้าทดแทน มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี	0.000	ยอมรับ
5. แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี	0.003	ยอมรับ
6. แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี	0.015	ยอมรับ

สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาผลกระทบของแรงกดดันทางการแข่งขันที่มีต่อความได้เปรียบทางธุรกิจลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี พบว่า แรงกดดันทางการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรมคู่แข่งรายใหม่ แรงกดดันของสินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อและอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบมีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

7. สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 59 คน โดยจำแนกข้อมูลทั่วไป ดังนี้ เพศชาย ร้อยละ 67.80 จำนวน 40 คน เพศหญิง ร้อยละ 32.20 จำนวน 19 คน ด้านการศึกษา ร้อยละ 20.34 มีระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 12 คน ร้อยละ 30.51 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 18 คน ร้อยละ 49.15 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 29 คน ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจลานมัน ร้อยละ 10.17 ประกอบธุรกิจลานมัน จำนวน 2-4 ปี ร้อยละ 18.64 ประกอบธุรกิจลานมัน จำนวน 5-7 ปี ร้อยละ 20.34 ประกอบธุรกิจลานมัน จำนวน 8-10 ปี ร้อยละ 50.85 ประกอบธุรกิจลานมัน จำนวน มากกว่า 10 ปี และสรุปผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้ 1) ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาแรงกดดันทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.43) เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.48) ด้านแรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.48) ด้านแรงกดดันของสินค้าทดแทน ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.44) ด้านแรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.42) และด้านแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.31) 2) ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.09) เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.49) กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.31) กลยุทธ์นวัตกรรม ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.16) กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.00) และกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.53) และ 3) ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาผลกระทบของแรงกดดันทางการแข่งขันที่มีต่อความได้เปรียบทางธุรกิจลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี พบว่า แรงกดดันทางการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม คู่แข่งรายใหม่ แรงกดดันของสินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อและอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบมีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัย แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงมากที่สุด ผู้ซื้อถือเป็นลูกค้าคนสำคัญ จุดเด่นถือว่า มีลูกค้าเป็นนักเจรจาต่อรอง ผู้ประกอบการมีความได้เปรียบด้านลูกค้า ต้องขยายฐานลูกค้าให้มีมากขึ้น และสร้างเครือข่ายเกี่ยวกับลูกค้า ผู้ประกอบการควรให้รางวัลแก่ลูกค้า มีการชิงโชคทองคำประจำปี ส่งเสริมด้านการจัดทัศนศึกษาให้กับลูกค้า เป็นต้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

กลยุทธ์การสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง จากผลการวิจัยอยู่ในระดับปานกลาง กลยุทธ์ด้านนี้จึงจำเป็นต้องเป็นข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยเรื่อง 1) กลยุทธ์การสร้างควมแตกต่างให้กับสินค้าเพื่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค 2) รูปแบบการพัฒนาการผลิตและกระบวนการจัดส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

8. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้ขอขอบคุณผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังในจังหวัดอุดรธานีทุกท่านที่มีความอนุเคราะห์และเอื้อเฟื้อเกื้อกูลข้อมูลแบบกัลยาณมิตรให้กับผู้วิจัย ขอขอบคุณนางสาวอนิสา สุระประกิจ เจ้าของลานมันอำเภอสรีธาตุ จังหวัดอุดรธานี ที่ช่วยรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณอาจารย์สุรัชชัย ชูคง อาจารย์พีระยุทธ ศิลพรหม สำหรับการลงพื้นที่ช่วยเก็บข้อมูลการวิจัย และขอขอบคุณ วิทยาลัยพณิชยบัณฑิตเป็นอย่างสูงที่เปิดโอกาสมีเวทีให้กับผู้วิจัยได้แสดงความคิดเห็นอย่างมีอิสระเห็นคุณค่าความมุ่งมั่นพากเพียรพยายามอย่างสูงของข้าพเจ้าเป็นเหตุให้มีแรงผลักดันให้ได้สรรค์สร้างผลงานวิจัยอันเป็นประโยชน์เกื้อกูลแก่สังคมต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

- จันทราพร ศิริรินทร์ และวราวุธ ศิริรินทร์. 2564. การวิเคราะห์ตามหลักแนวคิดแบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ ที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จังหวัดบุรีรัมย์. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม) 2564: 25-34.
- ธานินท์ ศิลปจารุ. 2557. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 15. บิสิเนสอาร์แอนด์ดี : กรุงเทพฯ.
- อึ้ง อังสุรัตน์โกมล. 2559. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทยกรณีศึกษาผู้ประกอบการลานมัน จังหวัดอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2554. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. สุริยสาสน์ : กรุงเทพฯ.
- รัตนดา ดันขเทอมธรรม. การวิเคราะห์ความต้องการของตลาดและการใช้ประโยชน์จากมันสำปะหลังในประเทศจีน. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิโรจน์ เจริญลักษณ์ และธนพร ขาดวงศ์. 2561. กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านกาแฟสดในชุมชนสวนราชานุสรณ์ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร, ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน) 2561: 3075-3090.
- สุวิทย์ สุจริต, เพ็ญศิริพันธ์ สุขสมกิจ และชัชฌิมพร ทวีเดช. 2563. รูปแบบการตลาดแบบ B2B อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 33 ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม) 2563: 151-168.
- อัจฉรา เมฆสุวรรณ. 2560. ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตร ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา 12 ฉบับพิเศษ กุมภาพันธ์ 2560: 13-24.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุดรธานี. 2563. ข้อมูลผู้ประกอบการมันสำปะหลังในจังหวัดอุดรธานี. สืบค้นจาก <https://www.oae.go.th/>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2563. สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2562. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.
- Cohen, John M. and Uphoff, Norman T. 1977. Rural Participation: Concepts and Measures for Project Design, Implementation and Evaluation. In Rural Development Monograph No. 2 The Rural Development Committee Center for International Studies, Cornell University, January.

-
- Kraemer, H.C. and Thiemann, S. 1987. **How Many Subjects? Statistical Power Analysis in Research.** Sage Publications, Newbury Park.
- Krejcie, R. v. & Morgan, D.W. 1970. **Determining Sample Size for Research Activities, Educational and Psychological Measurement**, 30, (3), pp. 607-610.
- Porter, M. E.1980. **Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors.** New York: Free Press.