

**แรงกดดันทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
BUSINESS PRESSURE THAT AFFECTS THE COMPETITIVE
ADVANTAGE OF RETAIL STORE ENTREPRENEUR
IN MUEANG DISTRICT, LAMPANG PROVINCE**

ดาวเดือน อินเตชะ¹ ธนัทชา ขำศรี²

Daoduean Inteacha, Thanatcha Khumsri

Received February 13, 2024

Revised April 29, 2024

Accepted May 13, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงแรงกดดันทางธุรกิจ ศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน และศึกษาแรงกดดันทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 187 ร้าน ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาแรงกดดันทางธุรกิจ อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ รองลงมา คือ การเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่ อำนาจการต่อรองของผู้ขาย สินค้าทดแทน และคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมเดียวกัน ส่วนความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน รองลงมา การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการสร้างความแตกต่าง การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า แรงกดดันทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ ได้แก่ การเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่ คู่แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ สินค้าทดแทน และอำนาจการต่อรองของผู้ขายมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ด้านสินค้าทดแทน และอำนาจการต่อรองของผู้ขาย ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ส่วนการเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่ คู่แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

คำสำคัญ: แรงกดดันทางธุรกิจ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง ผู้เขียนหลัก อีเมล: nong_law@hotmail.com

Faculty of Business Administration and Technology Lampang Inter-Tech College, Corresponding Author, E-mail Address: nong_law@hotmail.com

² คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง อีเมล: nong_law@hotmail.com

Faculty of Business Administration and Technology Lampang Inter-Tech College, E-mail Address: nong_law@hotmail.com

Abstract

This research has the objective to study the study business pressures, study competitive advantage and study business pressures that affects the competitive advantage of retail store entrepreneur in Mueang district, Lampang province. It is quantitative research. The sample group consisted of 187 retail store operators in Mueang district, Lampang province. Purposive random sampling was used. The tool used is a questionnaire. Data were analyzed used descriptive statistics used percentages, means, and standard deviations and used inferential statistics by analyzing multiple regression equations.

Results of the study of business pressures is at a high level. The aspect with the highest average value is the bargaining power of buyers, followed by the entry of new competitors. The bargaining power of buyers sell substitute products and competitors in the same industry. As for the competitive advantage of entrepreneurs it is at a high level. The aspect with the highest average is focusing on a specific market, followed by cost leadership and differentiation. Analysis of the Pearson correlation value found that five forces model that affect the competitive advantage of entrepreneurs: include the entry of new competitors, competitors in the same industry, bargaining power of buyers, substitute products, and bargaining power of sellers. It has a relationship statistically significant at the 0.05 level. Multiple regression analysis found that in terms of substitute products and bargaining power of sellers affects the competitive advantage of retail store entrepreneur. As for the entry of new competitors, competitors in the same industry and bargaining power of buyers it has no influence on the competitive advantage of retail store operators in Mueang district, Lampang province.

Keywords: Business pressure, Competitive advantage, Retail store operators

บทนำ

ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจรวมของประเทศนับตั้งแต่บทบาทในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เป็นแหล่งการจ้างงานและแหล่งสร้างรายได้ที่สำคัญ โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายค้าและผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค วิถีชีวิตที่ปรับเปลี่ยนตามโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปเพื่อให้เกิดความเหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้ารวมถึงการบริการมากขึ้น จากสาเหตุดังกล่าว ทำให้ร้านค้าปลีกต้องหันมาเน้นด้านการสร้างรูปแบบการให้บริการ และสร้างความรู้สึกรักต่อตราสินค้าผ่านการออกแบบตกแต่งร้านค้าปลีก โดยจะนำไปสู่การเข้าไปซื้อสินค้า (พูลสุข นิลกิจศรานนท์ และคนอื่นๆ, 2560)

แนวโน้มปี 2564 - 2566 ธุรกิจร้านค้าปลีกมีแนวโน้มเติบโตประมาณที่ระดับ 1.5 - 2.5% ต่อปี เศรษฐกิจไทยจะฟื้นตัวอย่างช้าๆ เฉลี่ย 3.0 - 4.0% ต่อปี เนื่องจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ระลอกใหม่ที่เริ่มต้นในช่วงปลายปี 2563 กัดตันทกำลังซื้อของผู้บริโภค ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวจะทยอยฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากการเปิดประเทศทำได้ไม่เต็มที่ โดยคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะอยู่ที่ 4.0 ล้านคน ในปี 2564 และเพิ่มเป็น 11.4 และ 26.4 ล้านคน ในปี 2565 และ 2566 ตามลำดับ (สำนักงานคลังจังหวัดลำปาง, 2565) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจค้าปลีกยังได้อานิสงส์จากปัจจัยสนับสนุน ดังนี้ 1) มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจภาครัฐช่วยหนุนกำลังซื้อในประเทศ อาทิ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน จะกระตุ้นผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไปใช้จ่ายมากขึ้น และมาตรการเพิ่มกำลังซื้อแก่ผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐจะหนุนร้านค้าปลีกที่เข้าร่วม 2) การเร่งเบิกจ่ายเงินงบประมาณและการลงทุนโครงการภาครัฐที่มีมูลค่าสูงโดยเฉพาะระบบขนส่งสาธารณะ จะทำให้มีเม็ดเงินหมุนเวียน

ในระบบเศรษฐกิจ ขณะที่ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานที่กระจายไปในจังหวัดภูมิภาค จะทำให้เกิดการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตามมา และ 3) ปัจจัยหนุนเชิงโครงสร้างอื่นๆ อาทิ การเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลาง ทำให้มีรายได้สูงขึ้น การขยายตัวของชุมชนเมือง (Urbanization) หนุนความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้านจะเพิ่มโอกาสขยายธุรกิจค้าปลีกตามแนวชายแดน และในประเทศเพื่อนบ้าน (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2564)

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในองค์กรธุรกิจต้องมีความสามารถในการสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการอุปโภคบริโภคสินค้าหรือบริการ ด้วยราคา และคุณภาพที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการรายอื่น และมีผลตอบแทนเป็นกำไรที่คุ้มค่าเพียงพอกับปัจจัยการผลิตต่างๆ ที่ลงทุนไป สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งบ่งบอกถึงโอกาสในการได้กำไรของธุรกิจนั้นๆ ยิ่งปัจจัยเหล่านี้มีความเข้มข้นมากเท่าใด ย่อมส่งผลเสียต่อการขึ้นราคาซึ่งนำไปสู่การได้กำไรของธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นๆ ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของธุรกิจ (Porter, 1980) ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ โดยเน้นในด้านการสร้างความแตกต่าง เพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีความสอดคล้อง และทันต่อสภาวะการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเป็นการแสวงหา ข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์หรือการบริการในลักษณะที่มีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง เพื่อให้เกิดคุณค่าโดยมีการใช้เครื่องมือและสร้างความแตกต่างในด้านต่างๆ ได้แก่ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ซึ่งจะเป็นกุญแจสำคัญ และเป็นพื้นฐานที่ทำให้ธุรกิจสามารถเป็นผู้นำและมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าธุรกิจอื่นๆ จากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า การที่ธุรกิจสามารถถ่วงความได้เปรียบทางการแข่งขันไว้ได้มีหลายวิธีและหลายองค์ประกอบ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรให้ได้คุณภาพ หรือได้ประสิทธิภาพมาตรฐาน การใช้กระบวนการผลิตสินค้าที่ก้าวหน้าการผลิตด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง การเปลี่ยนแปลงโดยการนำนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจ และการตอบสนองลูกค้าที่รวดเร็ว ถ้าองค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนจะทำให้องค์กรมีความสามารถในการทำกำไรได้สูงกว่าคู่แข่งตลอดไป (ศิริรัตน์ เย็นระธา, 2563)

จังหวัดลำปางมีภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น เกิดการลงทุนในจังหวัดที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งจังหวัดมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง นอกจากนั้นมาตรการเพิ่มค่าใช้จ่ายแก่ผู้มีรายได้ต่ำ โดยการเพิ่มวงเงินในบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ โครงการคนละครึ่งเพื่อกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอยภาคครัวเรือน จึงเป็นแรงขับเคลื่อนที่ทำให้เศรษฐกิจของจังหวัดลำปางให้เจริญเติบโต (สำนักงานคลังจังหวัดลำปาง, 2565) ถือเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในจังหวัดลำปาง ที่มีโครงการของทางภาครัฐเข้ามาช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและช่วยผู้ประกอบการ แต่ปัจจุบันมีผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงมีการแข่งขันกันสูง เกิดการปรับเปลี่ยนการทำกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้า เพื่อให้เข้ามาซื้อสินค้าในร้าน การบริการที่ให้กับลูกค้าที่ดี และมีคุณภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องสร้างเพื่อเอาใจลูกค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง แรงกดดันทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งศึกษาถึงภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ คู่แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน และอำนาจการต่อรองของผู้ขาย ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เนื่องจากธุรกิจร้านค้าปลีกมีการขยายตัวและแข่งขันสูงขึ้นเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องปรับตัวกับธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง โดยการวิเคราะห์แรงกดดันของสภาพทางธุรกิจ เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันเพื่อรักษาสถานภาพทางธุรกิจหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและต้องทนรับกับสภาพการแข่งขันที่สูงให้ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงระดับแรงกดดันทางธุรกิจ ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาถึงระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
3. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลแรงกดดันทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นการสร้างในสิ่งที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างเหนือความคาดหมาย หรือการนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ โดยความได้เปรียบในการแข่งขันมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ มีความก้าวหน้าเจริญเติบโตและยั่งยืนได้ ความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้องค์กรอยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยคุณค่าที่เหนือกว่า คู่แข่งขันโดยมีกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยวิธีดังต่อไปนี้ 1) การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost leadership) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ และคุณประโยชน์ทัดเทียมคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ในขณะที่องค์กรที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าคู่แข่ง จึงสามารถนำเสนอราคาสินค้าหรือบริการได้ต่ำกว่าคู่แข่ง มีผลให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน และมีส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มมากขึ้น 2) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) องค์กรสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการที่มีจุดเด่น ประสิทธิภาพ และคุณประโยชน์เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน หรือเรียกว่ามีความได้เปรียบทางด้าน การสร้างความแตกต่าง 3) การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus) เป็นการมุ่งกลุ่มเป้าหมายเฉพาะหรือกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้แคบ เพื่อให้องค์กรสามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างชัดเจน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างสูงสุดจนเกิดความภักดี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้องค์กรสามารถจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค กลุ่มนี้ได้อย่างต่อเนื่องในอนาคตอีกด้วย (Porter, 1980) การปรับปรุง และขยายแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมี การเน้นย้ำในประเด็นต่าง ๆ เพิ่มเติม ได้แก่ 1) กลยุทธ์ความเป็นเลิศในการดำเนินงาน (Operational excellence) องค์กรควรมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดต้นทุน การให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง 2) กลยุทธ์การสร้างนวัตกรรม (Innovation) องค์กรควรพัฒนานวัตกรรม ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง 3) กลยุทธ์การตอบสนองลูกค้า (Customer intimacy) องค์กรควรเข้าใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและภักดีต่อแบรนด์ (Porter, 2008) นอกจากนี้การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นการที่องค์กรสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่งในด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนและการสร้างความแตกต่าง โดยมีปัจจัยที่ช่วยส่งเสริม คือ ประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรม และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้แก่ 1) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน คือการผลิตสินค้าและบริการโดยใช้ต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง เมื่อต้นทุนที่ผลิตต่ำกว่าคู่แข่งก็สามารถขายสินค้าถูกกว่าผู้อื่นได้ ต้นทุนต่ำแต่สินค้าต้องได้มาตรฐานเทียบกับคู่แข่งได้เช่นกัน การที่ผู้ผลิตขายสินค้าถูกยอมส่งผลให้ขายสินค้าได้ปริมาณมากขึ้น กำไรก็สูงขึ้นตามมาด้วย เช่น การประหยัดที่เกิดจากขนาดเมื่อผลิตสินค้าเป็นจำนวนมากทำให้ต้นทุนน้อยลง ประสบการณ์จากการเรียนรู้เมื่อผลิตบ่อย ๆ ทำให้เกิดความเชี่ยวชาญ สินค้าได้ขนาดและคุณภาพตามที่ต้องการ ของเสียก็จะลดลงทำให้ต้นทุนน้อยลงได้ หรือต้นทุนการผลิตจำพวกปัจจัยด้านแรงงาน วัตถุดิบ ที่ตั้งโรงงาน ส่งผลทำให้ต้นทุนลดลง 2) การสร้างความแตกต่าง คือ

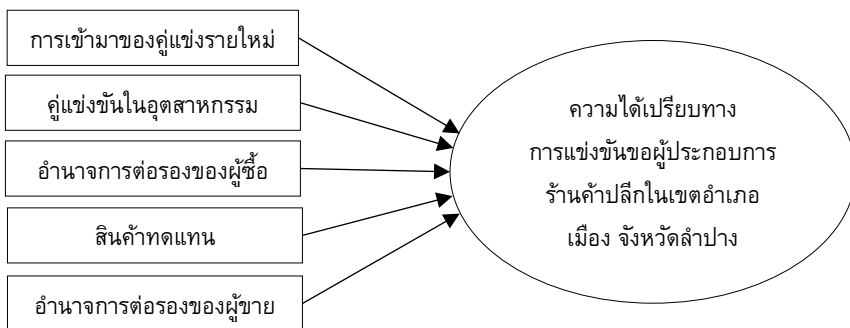
กลยุทธ์ที่ทำให้สินค้าไม่เหมือนใคร มีความเป็นพิเศษ มีคุณค่าในตัวสินค้า ต้องทำการวิจัยพฤติกรรมของลูกค้าว่า สิ่งที่ถูกค้าชอบคืออะไร องค์กรจะต้องพัฒนาสมรรถนะ เพื่อตอบสนองต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ได้ เช่น การมีรูปแบบของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งและดึงดูดลูกค้าให้ได้ มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าแล้วภูมิใจ เมื่อใช้สินค้านั้นๆ หรือการมีเทคโนโลยีที่มีคุณภาพและทันสมัย (เขมมารี รัชชชูชีพ, 2556)

แนวคิดเกี่ยวกับแรงกดดันทางธุรกิจ (Five force model)

ยุทธวิธีในการแข่งขันทางธุรกิจตามแนวคิดของ พอร์เตอร์ (Porter) ได้กล่าวถึง แรงกดดัน 5 ด้าน ที่มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างสภาวะกดดันทางการแข่งขันต่อทุกองค์กรทางธุรกิจ และแรงกดดันทั้ง 5 ได้แก่ 1) คู่แข่งขัน (Rivalry) ธุรกิจก็จะมีการสรรหาวิธีการและเทคนิคต่างๆ เพื่อที่จะเอาชนะคู่แข่งทางธุรกิจของเราให้ได้ มีการพัฒนาในตัวสินค้า และมีการบริหารจัดการของธุรกิจตัวเองให้ดีกว่า เพื่อที่จะดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ และสนใจสินค้าของเรา 2) อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining power of customers) อำนาจต่อรองของลูกค้า ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมาก มีการสร้างแรงกดดันต่อการแข่งขัน เพราะบางทีการที่เราทราบถึง กลุ่มลูกค้าว่ามีอำนาจการต่อรองแค่ไหนดูได้จากการกำหนดราคาซื้อขายสินค้า 3) อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining power of suppliers) ซัพพลายเออร์ คือ ผู้ที่จำหน่ายสินค้า หรือวัตถุดิบ สำหรับใช้ในการผลิตให้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ ซึ่งตัวซัพพลายเออร์นั้นก็คือ ผู้ที่ส่งสินค้าให้กับผู้ประกอบการเพื่อจำหน่าย 4) ภัยคุกคามจากคู่แข่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น (Threat of new entrants) ภัยคุกคามจากคู่แข่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ย่อมก่อให้เกิดความกังวลในด้านการแข่งขันของธุรกิจ ส่งผลกระทบมาถึงธุรกิจของเราอย่างไรได้บ้าง ซึ่งส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงของตลาด เช่น เมื่อมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาจะส่งผลให้ปริมาณสินค้าในตลาดเพิ่มขึ้น และส่งผลต่อราคาสินค้าที่จะเปลี่ยนแปลงไป 5) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute products of services) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนเกิดขึ้นจากการมีบทบาทเพิ่มขึ้นของสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกันจากสินค้าเดิมสามารถทดแทนกันได้ ทำให้ผู้ประกอบการควบคุมราคาสินค้าของตัวเองได้ยากและลำบากมากขึ้น (Porter, 1998)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้รวบรวมและศึกษา โดยนำแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงกดดันทางธุรกิจ 5 ประการ ประกอบด้วย การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ คู่แข่งขันในอุตสาหกรรม อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ สินค้าทดแทน และอำนาจการต่อรองของผู้ขาย โดยนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยได้กำหนดวิธีการในการศึกษาไว้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 351 ร้าน (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำปาง, 2566) ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ระดับความเชื่อมั่น 0.05 (มีค่าความคาดเคลื่อนเท่ากับ +5%) โดยการใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้จำนวน 187 ร้าน จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามมีโครงสร้างในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ มีลักษณะเป็นการเลือกตอบ (Check list) เพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ ระยะเวลาดำเนินกิจการ ระดับการศึกษา และเงินลงทุนในกิจการ โดยการวัดตัวแปรแบบ Nominal scale

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงกดดันทางธุรกิจ ข้อคำถามจำนวน 15 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามจากทฤษฎี Five Forces Model ของ Porter ประกอบด้วย ข้อคำถามเกี่ยวกับ ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ คู่แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน และอำนาจการต่อรองของผู้ขาย โดยการวัดตัวแปรแบบ Interval scale

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย ข้อคำถามเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน โดยการวัดตัวแปรแบบ Interval scale ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert (1967) ซึ่งกำหนดไว้ 5 ระดับ ได้แก่ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด = 5 คะแนน ระดับความคิดเห็นมาก = 4 คะแนน ระดับความคิดเห็นปานกลาง = 3 คะแนน ระดับความคิดเห็นน้อย = 2 คะแนน และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด = 1 คะแนน

การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1) ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากกรอบแนวคิด เกี่ยวกับแรงกดดันของสภาพทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

2) สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นและจำนวนข้อคำถามในแต่ละประเด็น จากนั้นจึงสร้างคำถามตามกรอบประเด็นที่กำหนดให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดเกี่ยวกับแรงกดดันของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

3) ผู้วิจัยตรวจสอบหาคุณภาพเครื่องมือโดยการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความเที่ยงตรงรายข้อ (Index of item - objective congruence: IOC) เป็น 1 เมื่อเห็นว่ามีค่าความตรง 0 เมื่อเห็นว่ามีค่าไม่แน่ใจ และ -1 และนำผลคะแนนมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์

ของเนื้อหาตามวิธีของ Rovinelli & Hambleton (1977) ได้เท่ากับ 1 ทุกข้อคำถาม แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้เพื่อการวัดได้ และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 30 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach, L. J. (1990) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ดังนี้ แรกกดต้นของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เท่ากับ 0.967 และความได้เปรียบทางการแข่งขัน เท่ากับ 0.897 (ซึ่งมีค่ามากกว่า .70) ดังนั้น แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือได้

วิธีการรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยพื้นที่และนำแบบสอบถามไปแจกผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 187 ร้าน และอธิบายลักษณะของแบบสอบถาม พร้อมทั้งอธิบายแบบสอบถามคืน โดยแบบสอบถามได้กลับคืนมา จำนวน 187 แบบสอบถาม และนำข้อมูลบันทึกด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น หนังสือบทความวิจัย วารสารสิ่งพิมพ์ และการค้นคว้าข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตโดยเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับแรกกดต้นของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยแจกแบบสอบถาม (Questionnaires) แก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะนำมาใช้ในการวิเคราะห์แรกกดต้นทางธุรกิจ และความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

- การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน นำมาใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลแรกกดต้นทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson product moment correlation) โดยศึกษาจากระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Hinkle, 1988) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาถึงแรกกดต้นทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ผลการวิเคราะห์แรกกดต้นทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์แรงกดดันทางธุรกิจ ได้แก่ การเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ คู่แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ สินค้าทดแทน และอำนาจการต่อรองของผู้ขายโดยรวม

แรงกดดันทางธุรกิจ 5 ประการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การเข้ามาของกลุ่มรายใหม่	4.06	0.55	มาก
2. คู่แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน	4.03	0.53	มาก
3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	4.11	0.51	มาก
4. สินค้าทดแทน	4.04	0.68	มาก
5. อำนาจการต่อรองของผู้ขาย	4.05	0.72	มาก
รวม	4.06	0.53	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงกดดันทางธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมา การเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ ($\bar{X} = 4.06$) อำนาจการต่อรองของผู้ขาย ($\bar{X} = 4.05$) สินค้าทดแทน ($\bar{X} = 4.04$) และคู่แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน ($\bar{X} = 4.03$)

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ ได้แก่ การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุนและการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การสร้างความแตกต่าง	4.11	0.60	มาก
การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	4.12	0.52	มาก
การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	4.28	0.55	มาก
รวม	4.17	0.51	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมา การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ($\bar{X} = 4.12$) และการสร้างความแตกต่าง ($\bar{X} = 4.11$)

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษาถึงแรงกดดันทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของแรงกดดันทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน ของแรงกดดันทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	Y
การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (X ₁)	1					
คู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมเดียวกัน (X ₂)	.828*	1				
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (X ₃)	.746*	.718*	1			
สินค้าทดแทน (X ₄)	.812*	.824*	.482*	1		
อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (X ₅)	.762*	.815*	.598*	.797*	1	
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Y)	.716*	.725*	.512*	.769*	.734*	1
VIF	5.678	5.857	3.352	5.686	3.588	-
Tolerance	0.176	.171	.298	.176	.279	-

* Correlation is significant at the 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ความสัมพันธ์ของแรงกดดันทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน และความสัมพันธ์ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถใช้คาดการณ์ หรือพยากรณ์ระหว่างตัวแปรสองตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เกิน 0.85 (Cohen, 1988) โดยการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (X₁) คู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมเดียวกัน (X₂) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (X₃) สินค้าทดแทน (X₄) และอำนาจการต่อรองของผู้ขาย (X₅) มีความสัมพันธ์กับความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ค่า Variance Inflation factor (VIF) ของตัวแปรมีค่าระหว่าง 3.352 - 5.857 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 (Kleinbaum, 1998) และค่า Tolerance ของตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.171 - 0.298 ซึ่งไม่เข้าใกล้ 0 สรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัวมีอิสระต่อกัน ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 4 แสดงการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของแรงกดดันทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

แรงกดดันทางธุรกิจ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (α)	1.400	.195		7.166	.000
การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (X ₁)	.116	.098	.126	1.185	.237
คู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมเดียวกัน (X ₂)	.074	.103	.078	.722	.471
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (X ₃)	.027	.081	.027	.329	.742
สินค้าทดแทน (X ₄)	.296	.079	.396	3.738	.000
อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (X ₅)	.171	.059	.243	2.883	.004

R=0.802,R² = 0.642,Adjusted R² = 0.633,F= 65.051,SE = 0.308

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของแรงกดดันทางธุรกิจ ที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อย่างมีระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีทั้งหมด 2 ปัจจัย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สินค้าทดแทน ($B = 0.296$) และอำนาจการต่อรองของผู้ขาย ($B = 0.171$) โดยปัจจัยดังกล่าว สามารถอธิบายความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ได้ร้อยละ 63.30 ในขณะที่การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ คู่แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาแรงกดดันทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

แรงกดดันทางธุรกิจของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ เนื่องจากร้านค้าปลีกมีการปรับกลยุทธ์ และกำหนดราคาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา รองลงมา การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ผู้ประกอบการเห็นว่าต้องใช้เวลาในการพัฒนาคู่กับลูกค้าใช้ระยะเวลาสั้น ส่วนอำนาจการต่อรองของผู้ขาย มีการปรับขึ้นราคาสินค้า และลดคุณภาพหรือจำนวนสินค้าลง ด้านสินค้าทดแทนนั้นการที่ราคาสินค้าเดิมสูงขึ้นทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าตัวใหม่ และคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยคู่แข่งเกิดการแข่งขันใช้สื่อโฆษณาในการประชาสัมพันธ์ร้านค้าปลีกมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริสุข ลอยกุลนันท์ และสุณิตา คงเขียว (2564) พบว่า ปัจจัยด้านการแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมถือเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นว่าแต่ละอุตสาหกรรมมีความเป็นเอกลักษณ์ และแตกต่างกันมากกว่าคู่แข่ง มีความสามารถในการแข่งขันมากกว่าอุตสาหกรรมเดียวกัน และปัจจัยการคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ในอุตสาหกรรม ปัจจัยอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ปัจจัยการคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสูงทุกปัจจัย เนื่องจากธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงและมีการคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งสอดคล้องกับ เจอร์ราต Gerard (2019) พบว่า การเสริมกำลังทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ คู่แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ขาย ในธุรกิจที่มีการแข่งขันและเทคโนโลยีขั้นสูง ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมช่วยในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการแข่งขัน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ในการประกอบธุรกิจ เพื่อเป็นแรงผลักดันการแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรม ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ในการแข่งขัน วิเคราะห์สภาพแวดล้อม โดยนำปัจจัยทั้ง 5 ประการ มาใช้เพื่อสามารถต่อสู้กับคู่แข่งและได้เปรียบทางการค้าได้

ส่วนความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ พบว่า อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน คือ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนในการขายและให้บริการ รองลงมาคือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน คือ สามารถรักษาระดับต้นทุนในการดำเนินงานได้เท่าเดิมหรือลดลงได้ และการสร้างความแตกต่าง คือ การให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่างและความประทับใจในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา สุภาภรณ์ (2564) พบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการ มีความสามารถในการควบคุมสถานการณ์กับความสามารถด้านความเป็นตัวของตัวเอง สามารถแก้ปัญหาในสถานการณ์ต่าง ๆ และปรับตัววิเคราะห์ความสามารถของคู่แข่งเพื่อนำมาปรับให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน สำหรับความได้เปรียบทางการแข่งขันปัจจัยการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน เป็นตัวแปรที่สำคัญซึ่งผู้ประกอบการควบคุมต้นทุนในการผลิต และรักษาระดับต้นทุนการผลิตเพื่อสามารถกำหนดราคาสินค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง และสอดคล้องกับ ซิบารี และซีรอน Zeebaree & Siron (2017) พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันไม่เพียงแต่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจอีกด้วย เพื่อพัฒนาความรู้ทักษะพิเศษและทรัพยากรสำหรับ SMEs กลยุทธ์ในการเข้าสู่ระดับสากล บริษัทต่าง ๆ ใช้ตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าของบริษัท และสอดคล้องกับ ซาบิไฮนีย์ และจานัวร์ Sabihaini & Januar (2020) พบว่า กลยุทธ์การแข่งขันช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพโดยรวมการดำเนินการโดยใช้กลยุทธ์การแข่งขัน ได้แก่ ต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์

ด้านนวัตกรรมเป็นปัจจัยกำหนดลำดับความสำคัญของการแข่งขันเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการนำกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันมาใช้ในธุรกิจ สามารถทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนและพัฒนาธุรกิจให้มีความแตกต่างและก้าวหน้ามากกว่าคู่แข่ง

แรงกดดันทางธุรกิจ 5 ประการ ในด้านสินค้าทดแทน และด้านอำนาจการต่อรองของผู้ขาย มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก อาจเกิดจากในด้านสินค้าทดแทน สินค้าในร้านค้ามีการแข่งขันกับธุรกิจอื่นๆ ที่ผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนกันได้ ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เดียวกันแต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และราคาที่ถูกกว่า อีกทั้งการสร้างความแตกต่างของการบริการและสินค้า ส่วนด้านอำนาจการต่อรองของผู้ขาย จะเห็นได้ว่าปัจจุบันลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการ และซื้อสินค้าที่มีการบริการที่ดีและราคาถูก การลด แลก แจก แถม ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องกำหนดราคาสินค้า และคุณภาพของสินค้าให้มีความเหมาะสม หากกำหนดราคาแพงและสินค้าไม่มีคุณภาพ อาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินุช ลอยกุลนันท์ และสุณิศา คงเขียว (2564) พบว่าด้านการคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งลูกค้าสามารถใช้บริการทดแทนได้ที่มีความคุ้มค่า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ด้วย นอกจากนี้การมีค่าบริการที่ต่ำกว่า เป็นสิ่งที่สามารถจูงใจลูกค้าได้เช่นกัน ในขณะที่การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ คู่แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ คู่แข่งขันต้องใช้ระยะเวลาในการเข้าสู่ตลาด และครองใจลูกค้า ส่วนคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ เนื่องจากการกำหนดราคาและคุณภาพของสินค้ามีลักษณะเหมือนกัน ดังนั้น ความแตกต่างจึงน้อย กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้คือทำให้เป็นลูกค้าประจำ หรือสมัครเป็นสมาชิกของร้าน เพื่อให้ส่วนลด หรือสะสมคะแนนแลกของรางวัล ดังนั้น ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน ร้านค้าปลีกมีการดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ดังนั้น คู่แข่งขันที่เข้ามาใหม่ต้องใช้ระยะเวลาในการเข้าสู่ตลาดและครองใจลูกค้า ส่วนการกำหนดราคา และคุณภาพของสินค้ามีลักษณะเหมือนกัน ดังนั้น ความแตกต่างในด้านราคาและสินค้าจึงน้อย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเสริมกลยุทธ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการบริการที่ดีให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า เช่น การทำให้เป็นลูกค้าประจำ การสมัครเป็นสมาชิกของร้าน เพื่อให้ส่วนลด การสะสมคะแนนแลกของรางวัล เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. แรงกดดันทางธุรกิจ 5 ประการ ในด้านสินค้าทดแทน และด้านอำนาจการต่อรองของผู้ขาย มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก เนื่องจากสินค้าในร้านค้ามีการแข่งขันกับธุรกิจอื่นๆ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนกันได้ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และราคาที่ถูกลง ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการและซื้อสินค้าที่มีการบริการที่ดีและราคาถูก การลด แลก แจก แถม ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ควรกำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้กำหนดราคาสินค้า และเน้นในเรื่องคุณภาพของสินค้าให้มีความเหมาะสม หากกำหนดราคาแพงและสินค้าไม่มีคุณภาพ อาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นได้เช่นกัน และเน้นสร้างความแตกต่างในการให้บริการกับลูกค้า

2. ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรควบคุมต้นทุน และรักษาระดับต้นทุน เพื่อสามารถกำหนดราคาสินค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ และมุ่งเน้นกิจการให้เกิดความสามารถในการนำเสนอสินค้าหรือการบริการใหม่ๆ อย่างรวดเร็ว โดยแสวงหาองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการของตนเพื่อนำมาพัฒนาให้สามารถนำเสนอแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาถึงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในการรับมือกับแรงกดดันทางธุรกิจ วิเคราะห์กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้ในการปรับตัวและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน
2. ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งเสริม หรือขัดขวางการใช้กลยุทธ์ และการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
3. เปรียบเทียบถึงความแตกต่างระหว่างธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ในการรับมือกับแรงกดดันทางธุรกิจว่าธุรกิจขนาดต่างกันมีกลยุทธ์ และความสามารถในการรับมือแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- เขมมารี รัชชชูชีพ. (2566). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. ทริปเพิ้ล
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2563). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564 - 2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. ค้นเมื่อ 21 เมษายน 2567 จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade-21>
- นิตยา สุภาภรณ์. (2564). ความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7(2), 43-52. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/scaj/article/view/249584/170828>.
- พูลสุข นิลกิจตราพันธ์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2560). *ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่*. ค้นเมื่อ 21 เมษายน 2567 จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/.../IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx
- ศิรินุช ลอยกุลนันท์ และสุนิศา คงเขียว. (2564). อิทธิพลของปัจจัยแรงกดดัน 5 ประการ ที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในภาคใต้. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 12(1), 38-56. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/13953/11323>.
- ศิโรรัตน์ เอ็นระथा. (2563). *กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุดรธานี* [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- สำนักงานคลังจังหวัดลำปาง. (2565). *รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดลำปาง ปี 2565*. ค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2566 จาก <file:///C:/Users/Admin/Downloads/Documents/รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดลำปาง+1.62.pdf>
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำปาง. (2566). *ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. ค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2566 จาก <https://lampang.moc.go.th/th/page/item/index/id/25>
- Bruijl, H. (2019). *The relevance of porter's five forces in today's innovative and changing business environment*. Retrieved December 8, 2023 from <https://ssrn.com/abstract=3192207>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum associates.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper Collins publishers.
- Hinkle, D. E. (1998). *Applied statistics for the behavior sciences* (4th ed.). Houghton Mifflin.
- Kleinbaum, D. G., Kupper, L. L., Muller, K. E., & Nizam, A. (1998). *Applied regression analysis and other multivariable methods* (3rd ed.). Duxbury press.
- Likert, R. (1967). *The method of constructing and attitude scale. Attitude theory and measurement*. Wiley & Son.

- Porter, Michael, E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitions*. Free press.
- Porter, Michael, E. (1998). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitions: with a new introduction*. Free press
- Porter, Michael, E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Simon & Schuster.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational*, 2, 49-60.
<https://eric.ed.gov/?id=ED121845>
- Sabihaini, S. & Prasetio, J, E. (2020). Competitive strategy and business environment on SMES performance in Yogyakarta, Indonesia. *International Journal of Management (IJM)*, 11(8), 1370-1378. <http://eprints.upnyk.ac.id/id/eprint/23677>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. Harper & Row.
- Zeebaree, M, R & Siron, R, B. (2017). The impact of entrepreneurial orientation on competitive advantage moderated by financing support in smes. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 43-52. <https://dergipark.org.tr/en/pub/irmm/issue/32094/355402>