บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องการจัดการธุรกิจและกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาการตลาดของผู้เลี้ยงผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ครั้งนี้มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

3.1.1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

การศึกษาครั้งนี้ ข้อมูลทั้งหมดที่รวบรวมมาโดยวิธีการอภิปรายกลุ่มย่อยและข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการศึกษาแบ่งเป็น

(1) การศึกษาด้านการจัดการธุรกิจด้านการผลิต การตลาด การจัดองค์กร และที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน

(2) การประเมินสภาพแวดล้อมภายในภายนอกของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน

ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลการดำเนินการ ปี พ.ศ. 2547-2548 โดยรวบรวมจากผู้ประกอบการ 7 ตัวอย่าง แบ่งเป็น กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้ง 4 กลุ่ม และผู้ประกอบการรายเดี่ยว 3 ราย

3.1.2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เพื่อศึกษาโครงสร้างการตลาดจากการรวบรวมข้อมูลจำนวนผู้เลี้ยงผึ้งจากศูนย์ส่งเสริมและการพัฒนาอาชีพการเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลด้านราคารับซื้อน้ำผึ้งจากหน่วยงานเอกชน นอกจากนั้นยังรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวกับการเลี้ยงผึ้ง ปริมาณการผลิต ผลผลิตแปรรูปจากผึ้ง ในปีการผลิต พ.ศ. 2547-2548 ตลอดจนเอกสารข้อมูลการตลาดต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ จากสื่ออิเลคทรอนิคส์ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆทั้งในและต่างประเทศ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.2.1 การจัดทำอภิปรายกลุ่มย่อย (Focus group discussion)

เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปด้านการจัดการธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ จะทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและสมาชิกของของแต่ละกลุ่มในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน โดยการจัดทำอภิปรายกลุ่มย่อย ประกอบไปด้วยข้อมูลด้านการดำเนินการของผู้ประกอบการ ในแง่การผลิต การตลาด การจัดการองค์กรและกลยุทธ์การตลาด ซึ่งการจัดสนทนาเป็นการนั่งสนทนากันระหว่างผู้สัมภาษณ์กับกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้ง กลุ่มละ 6- 10 คน แต่ในกรณีกลุ่มผู้ประกอบการเอกชนจะทำการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ หรือเจ้าหน้าที่ระดับสูงของบริษัทจำนวน 1 – 2 คน ทั้งนี้ในระหว่างการสนทนากันนั้น จะมีผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) เป็นผู้คอยจุดประเด็นของการสนทนา เพื่อเป็นแรงจูงใจให้บุคคลกลุ่มนี้ได้แสดงความคิดเห็นต่อประเด็นหรือแนวทางในการสนทนาให้ได้กว้างและลึกซึ้ง ในการสนทนาดังกล่าว มีลักษณะเปิดวงกว้างที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนาแต่ละคนมีอิสระในการวิพากษ์วิจารณ์หรือมีข้อสงสัย ถามผู้ร่วมเข้าสัมมนาคนอื่นๆหรือตอบข้อวิพากษ์นั้นๆ ได้รวมทั้งตัวผู้ดำเนินการสนทนาด้วย การที่ผู้ร่วมสนทนาเหล่านี้มีปฏิกิริยาโต้ตอบกันในระหว่างการสนทนานั้นจะเป็นสิ่งที่เร้าใจให้เกิดการสนทนาในระดับลึกยิ่งขึ้นในแต่ละประเด็นด้วยวิธีการดังนี้(พิชิต, 2546 อ้างในกรรณิการ์, 2547)

(1) เมื่อได้บุคคลที่เข้าข่ายแล้ว คณะผู้วิจัย(ผู้ดำเนินการสนทนา ผู้จดบันทึก ผู้ช่วย) จะเป็นผู้พาผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนามาพร้อมกัน ณ สถานที่ที่จัดให้มีการสนทนากลุ่ม

(2) ผู้ดำเนินการสนทนาแนะนำตัวและคณะผู้วิจัย และบอกจุดมุ่งหมายในการสนทนาด้วยพร้อมทั้งสร้างบรรยากาศแห่งความเป็นกันเอง โดยเชิญรับประทานของขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม และขอความยินยอมจากผู้สนทนา โดยการบันทึกเสียงการสนทนา ควรชี้แจงให้ทราบจุดมุ่งหมายในการบันทึกเสียงสนทนา การจดบันทึกและเปิดโอกาสให้ซักถามคณะวิจัยก่อนเพื่อสร้างความไว้วางใจ

(3) เริ่มสนทนาโดยยึดแนวทางการสนทนาที่มีอยู่เป็นหลัก แต่ดูความเหมาะสมสามารถยืดหยุ่นได้แล้วแต่สถานการณ์กลุ่มพาไป อย่างไรก็ตามต้องคำนึงว่า ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการแล้วหรือยังผู้ดำเนินการสนทนาควรจะประมาณระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละประเด็นเอาไว้ด้วยเพื่อไม่ให้เสียเวลาไปกับบางหัวข้อ แต่ทั้งนี้ผู้ดำเนินการสนทนา จะต้องไม่ทำให้ผู้เข้าร่วมกลุ่มรู้สึกว่าถูกตัดบท เมื่อแน่ใจแล้วว่าได้เนื้อหาตามที่ต้องการในแนวทางการสนทนาแล้ว จบการสนทนาด้วยการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสนทนาซักถามความขัดข้องใจอีกครั้ง เพื่อตอบข้อสงสัยในเรื่องที่สนทนามาทั้งหมด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.2.2) การใช้แบบสอบถาม

จะเป็นการประเมิน SWOT โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ และเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้ง ประกอบด้วยการประเมินปัจจัยภายใน(จุดอ่อน จุดแข็ง) และข้อมูลที่เกี่ยวปัจจัยภายนอก (โอกาส อุปสรรค) เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป

โดยข้อมูลเกี่ยวกับแบบประเมินผลปัจจัยภายใน (จุดอ่อน จุดแข็ง) และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอก (โอกาส อุปสรรค) ข้อมูลเหล่านี้จะนำมาใช้วิเคราะห์หาตำแหน่งกลยุทธ์ที่เป็นอยู่แล้วเพื่อนำผลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ต่อไป เนื่องจากการวิเคราะห์ต้องหาค่าถ่วงน้ำหนักเพื่อมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาการจัดการธุรกิจและกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาการตลาดของผู้เลี้ยงผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ครั้งนี้ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ดังนี้

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 เพื่อทราบถึงโครงสร้างการตลาดและพฤติกรรมทางการตลาด

1) แนวทางที่ใช้ในการวิเคราะห์โครงสร้างการตลาด มีลักษณะดังต่อไปนี้

- โครงสร้างการตลาดของผู้เลี้ยงผึ้งโดยใช้วิธีการอธิบายเชิงพรรณนา จากขนาดและส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจ เปรียบเทียบกับจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งทั้งหมด เพื่ออธิบายว่าตลาดมีลักษณะการแข่งขันเป็นอย่างไร

- อุปสรรคการเข้าสู่ตลาดจะทำการวิเคราะห์จากประเด็นอุปสรรคอันเนื่องมาจากความได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิต ปัจจัยทางด้านพื้นที่สำหรับวางรังผึ้ง ปัจจัยด้านแรงงานและปัจจัยทางด้านเทคนิคการผลิตและความชำนาญในการผลิต

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ จะวิเคราะห์ในประเด็นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความได้เปรียบในเรื่องของตราสินค้า ความได้เปรียบทางด้านการส่งเสริมการขาย และความได้เปรียบทางด้านช่องทางการจำหน่าย ของกลุ่มผู้เลี้ยงผึ้งฯกับผู้ประกอบการรายเดี่ยว ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้

- วิถีการตลาดของน้ำผึ้ง จะวิเคราะห์ถึงเส้นทางและขบวนการของแต่ละธุรกิจตั้งแต่การผลิตจนถึงตลาดผู้บริโภค

2) แนวทางที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมทางการตลาด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- พฤติกรรมการกำหนดราคาในตลาด โดยพิจารณาในส่วนของการกำหนดราคารับซื้อน้ำผึ้ง และราคาขายส่ง-ขายปลีกน้ำในตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

- พฤติกรรมการผลิต โดยพิจารณาในส่วนของชนิดของน้ำผึ้ง ปริมาณการผลิต และการควบคุมปริมาณการผลิตว่ามีความสอดคล้องต่อตลาดมากน้อยเพียงใด

- พฤติกรรมการแข่งขัน จะวิเคราะห์ถึงผลจากการรวมกลุ่ม การแข่งขันระหว่างกลุ่มทางด้านราคาและตลาด และอิทธิพลจากการแข่งกันของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ส่งผลโดยตรงต่อภาพรวมของธุรกิจ

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อทราบถึงการจัดการธุรกิจ ด้านการผลิต การการตลาดและการจัดองค์กร โดยใช้วิธีการสอบถาม การสำรวจ และสรุปโดยวิธีเชิงพรรณนา ซึ่งมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

1) ด้านการจัดองค์กร ทำการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาในการรวมกลุ่มหรือการก่อตั้งกิจการ รูปแบบการจัดองค์กรและโครงสร้างการทำงานของกลุ่มผู้ประกอบการ บทบาทหน้าที่ต่างๆของสมาชิกหรือพนักงาน การกระจายหุ้นและการปันผลของธุรกิจ ศึกษาโดยรวบรวมข้อมูลจากการอภิปรายกลุ่มย่อยและสังเกตการณ์

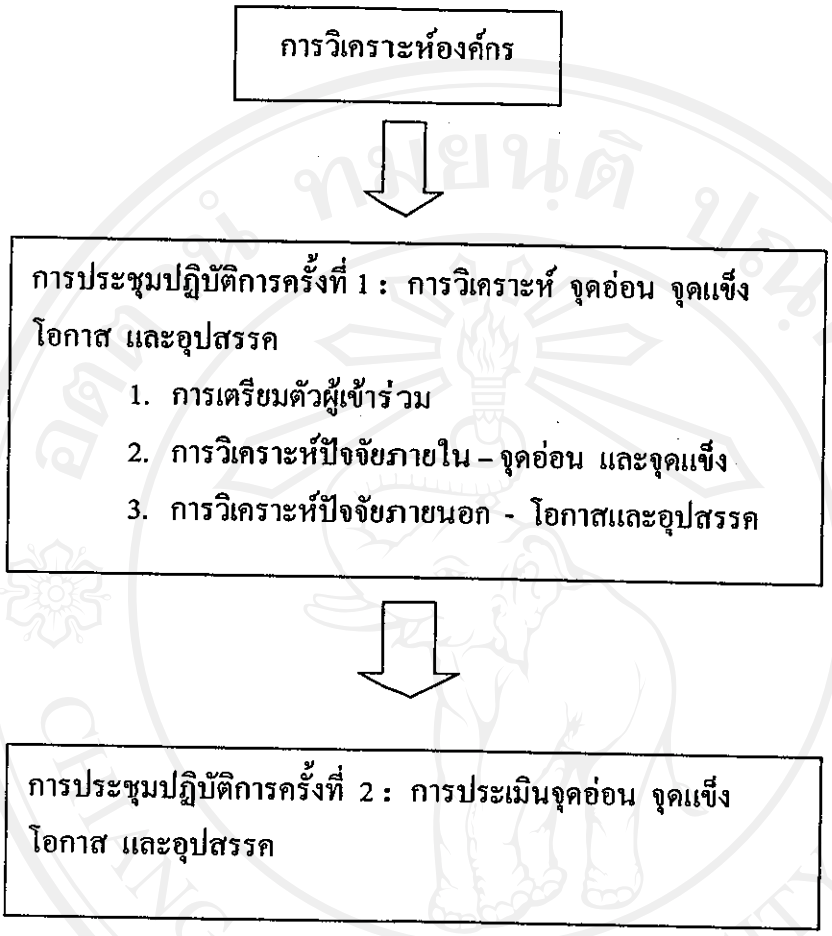
2) ด้านการผลิต ประกอบไปด้วย ทำเลที่ตั้งและการวางผัง วัตถุดิบ กำลังการผลิตและการจัดการสินค้าคงคลัง ศึกษาโดยรวบรวมข้อมูลจากการอภิปรายกลุ่มย่อยและสังเกตการณ์จากผู้ประกอบการแต่ละกลุ่ม

3) ด้านการตลาด เป็นการศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และนอกจากนี้ยังศึกษาในส่วนของวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ศึกษาโดยรวบรวมข้อมูลจากการอภิปรายกลุ่มย่อยและการสำรวจตลาดเพื่อเห็นสภาพที่แท้จริง

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคของผู้ประกอบการเลี้ยงผึ้ง การศึกษาสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน ในด้าน การผลิต การตลาด และการจัดการองค์กร ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่เป็นโอกาสและอุปสรรค เพื่อจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งจะมีขั้นตอนทำการวิเคราะห์ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แผนภาพ 3.1 ขั้นตอนการวิเคราะห์ SWOT



กระบวนการวิเคราะห์ SWOT : การประชุมปฏิบัติการ

การประชุมปฏิบัติการ SWOT ประยุกต์มาจากงานของ Flavel and Williams (1996) ออกแบบให้สอดคล้องกับบริบทขององค์กรธุรกิจชุมชนซึ่งมีชาวบ้านเป็นเจ้าของกิจการ และมีการดำเนินงานแบบสหกรณ์รูปแบบการประชุมจึงเน้นที่การปฏิบัติ โดยจำแนกการประชุมออกเป็น 2 ครั้ง ดังนี้

1) การประชุมปฏิบัติการครั้งที่ 1 : การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค

การประชุมปฏิบัติการครั้งที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ประเมินจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และข้อจำกัด การประชุมปฏิบัติการประกอบด้วยขั้นตอนย่อย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

- การเตรียมตัวผู้เข้าร่วมประชุมปฏิบัติการ

ขั้นตอนนี้จะช่วยให้ผู้เข้าร่วมตระหนักถึงสภาวการณ์ปัจจุบันขององค์กรของตน ความจำเป็นที่จะต้องวางแผน และการกระตุ้นให้เกิดความพร้อมที่จะเข้าสู่กระบวนการวางแผน โดยมีวิธีการ ดังนี้

ก.ให้ผู้เข้าร่วมแต่ละท่านได้เล่าถึงประสบการณ์ ปัญหาอุปสรรคและวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เคยเกิดขึ้นนับมาตั้งแต่มีการจัดตั้งกลุ่มฯ

ข.ให้ผู้เข้าร่วมคิดค้นหาปัจจัยที่ทำให้เกิดผลเช่นนี้ โดยใช้เทคนิคการเขียนปัจจัยที่คิดได้ลงในกระดาษสีแผ่นเล็ก แล้วอภิปรายความคิดนั้น ๆ ต่อกลุ่ม โดยดำเนินการเช่นนี้กับทุกคน จากนั้นจึงสรุปเป็นข้อสรุปร่วม ในการนี้อาจให้ผู้เข้าร่วมเป็นผู้สรุป หรือผู้ดำเนินการเป็นผู้สรุปก็ได้

เมื่อถึงตอนนี้ ผู้เข้าร่วมควรเข้าใจสถานการณ์ของกลุ่มว่ากลุ่มทำอะไรมาบ้าง ทำไมกลุ่มจึงทำอย่างนั้น และกลุ่มบรรลุวัตถุประสงค์มากน้อยเพียงใด อย่างไร จากความเข้าใจสถานการณ์ของกลุ่มฯดังกล่าวจะทำให้ผู้เข้าร่วมมีความพร้อมเข้าสู่การวางแผน

- การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน และจุดแข็ง

ในขั้นตอนที่ 2 นี้เป็นการให้ผู้เข้าร่วมพิจารณาจุดแข็งจุดอ่อนจากการปฏิบัติงานของกลุ่ม โดยพิจารณาว่าอะไรบ้างที่กลุ่มทำได้ดี อะไรบ้างที่กลุ่มยังทำได้ไม่ดี โดยปฏิบัติตามลำดับขั้น ดังนี้

ก. กระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมคิดถึงการทำงานที่กลุ่มทำได้ดี ซึ่งจะเป็นจุดแข็งของกลุ่ม แล้วเขียนจุดแข็งนั้น ๆ ในกระดาษสีโดยใช้กระดาษหนึ่งแผ่น เช่น ใช้กระดาษสีเขียวสำหรับจุดแข็ง ในส่วนการวิเคราะห์จุดอ่อน โดยพิจารณาจากการทำงานที่กลุ่มยังทำได้ไม่ดี สำหรับกระดาษสีให้ใช้สีต่างกัน เช่น ใช้สีฟ้าสำหรับจุดอ่อน

ข. ผู้เข้าร่วมแต่ละคนเสนอความคิดของตนตามข้อ1) แล้วกระตุ้นผู้เข้าร่วมอภิปรายข้อเสนอนั้น ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและตัดสินใจว่า ข้อที่นำเสนอนั้นเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อนจริงหรือไม่

ค. ผู้ดำเนินการนำเสนอจุดแข็งและจุดอ่อนซึ่งได้จากการศึกษาองค์กรพร้อมทั้งให้กลุ่มตรวจสอบความถูกต้อง และพิจารณาว่าเป็นจุดแข็งและจุดอ่อนจริงหรือไม่

ง. นำเอาจุดแข็งและจุดอ่อนข้อ ข. และข้อ ค. ซึ่งผู้เข้าร่วมพิจารณาว่าเป็นจุดแข็งและจุดอ่อน มาสรุปรวม และจัดทำเป็นรายการชุดจุดแข็งและชุดจุดอ่อน ตาราง 3.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 3.1 ตารางแสดงรายการของจุดแข็งและรายการของจุดอ่อน

จุดแข็ง,จุดอ่อน
1._____
2._____
3._____
4._____

จ.หลังจากนั้นนำรายการทั้ง 2 ชุดที่ได้สรุปและตรวจสอบแล้ว ไปสร้างแบบประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนเพื่อนำกับมาให้ผู้เข้าร่วมประเมินโดยให้น้ำหนักจุดแข็ง และจุดอ่อนแต่ละข้อ ในการประชุมครั้งที่ 2 ต่อไป

- การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส และอุปสรรค

ผู้ดำเนินการเชื่อมโยงผลการศึกษากลยุทธ์กับการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์สังคมเศรษฐกิจ โดยชี้ให้ผู้เข้าร่วมเห็นว่า เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนไป การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เป็นสิ่งจำเป็น จากนั้นกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น และการเปลี่ยนแปลงนั้นจะกระทบต่อกลุ่มและธุรกิจของเขาในเชิงโอกาสหรืออุปสรรค โดยปฏิบัติตามลำดับขั้น ดังนี้

ก. ผู้ดำเนินการเสนอการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงซึ่งได้จากการศึกษาวิเคราะห์องค์กร และให้ผู้เข้าร่วมพิจารณาและอภิปรายคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในระดับหมู่บ้าน ประเทศจนถึงระดับโลก ในระยะ 3 - 5 ปีข้างหน้า

ข. กระตุ้นในผู้เข้าร่วมแต่ละคนพิจารณาการเปลี่ยนแปลงนั้น จะกระทบต่อกลุ่มและธุรกิจของเขาในเชิงโอกาสหรืออุปสรรค โดยให้แต่ละคนเขียนข้อพิจารณาของตนในกระดาษสี เช่น โอกาสใช้กระดาษสีเหลือง อุปสรรคใช้กระดาษสีชมพู แล้วให้แต่ละคนนำเสนอข้อพิจารณาของตนและร่วมกันอภิปราย

ค. ประมวลส่วนที่เป็นข้อสรุปรวม จากนั้นจัดทำเป็นรายการชุดโอกาสและชุดอุปสรรค ดังตาราง 3.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 3.2 ตารางแสดงรายการโอกาสและรายการอุปสรรค

โอกาส,อุปสรรค
1._____
2._____
3._____
4._____

เมื่อการประชุมปฏิบัติการครั้งที่ 1 เสร็จสิ้น จะเว้นระยะเวลาประมาณ 3-7 วัน ขณะเดียวกันผู้ดำเนินการมีเวลาจัดการกับข้อมูล และเตรียมสร้างแบบประเมิน จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของกลุ่ม

2) การประชุมปฏิบัติการครั้งที่ 2 : การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

- การทำแบบประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน

ก. ผู้เข้าร่วมให้น้ำหนักจุดแข็งแต่ละข้อของแบบประเมิน โดยพิจารณาจาก "เป็นจุดแข็งที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่ม" โดยใช้เกณฑ์ปริมาณ ต่ำ กลาง สูง จากนั้นนำเอาเกณฑ์นี้มาคำนวณเป็นคะแนนโดยให้ค่า ต่ำ = 1, ปานกลาง = 2, สูง = 3 แล้วรวมเป็นคะแนนของแต่ละข้อ และให้ค่าเป็นเครื่องหมายบวก (+)

ข. ผู้เข้าร่วมให้น้ำหนักจุดอ่อนแต่ละข้อของแบบประเมิน ส่วนการให้น้ำหนักจุดอ่อนแต่ละข้อจะพิจารณาจาก "เป็นจุดอ่อนที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่ม" โดยที่เกณฑ์การให้คะแนนยังคงใช้เกณฑ์เดิม แต่ให้ค่าเป็นเครื่องหมาย (-)

- การทำแบบประเมินโอกาส อุปสรรค

ก. ผู้เข้าร่วมให้น้ำหนักโอกาสแต่ละข้อของแบบประเมิน โดยพิจารณาจาก "เป็นโอกาสที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่ม" จากนั้นนำเอาเกณฑ์นี้มาคำนวณเป็นคะแนนโดยให้ค่า ต่ำ = 1, ปานกลาง = 2, มาก = 3 แล้วรวมเป็นคะแนนของแต่ละข้อ และให้ค่าเป็นเครื่องหมาย บวก (+)

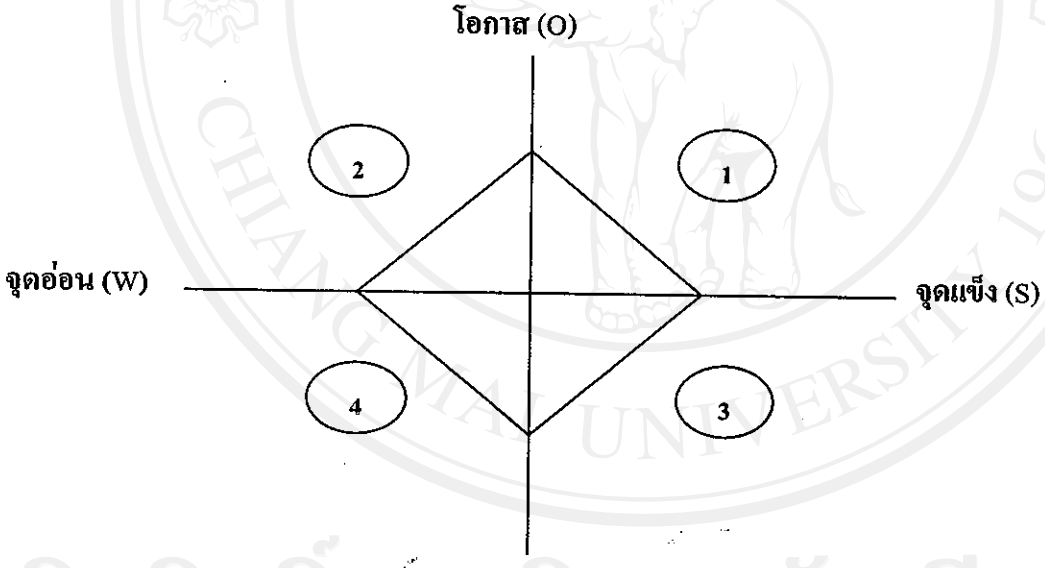
ข. ผู้เข้าร่วมให้น้ำหนักอุปสรรคแต่ละข้อ โดยพิจารณาจาก "เป็นอุปสรรคที่มีศักยภาพรุนแรงต่อกลุ่ม" ทั้งนี้ใช้เกณฑ์คะแนนเช่นเดียวกัน แต่ให้ค่าเป็นเครื่องหมาย ลบ (-)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงสภาพอันแท้จริงของผู้ประกอบการเลี้ยงผึ้งว่าอยู่ในสถานการณ์ใด ทั้งนี้เพื่อจะได้มีการนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินที่ได้จากการประชุมครั้งที่ 2 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ด้วยวิธีหาผลรวมคะแนนของแต่ละปัจจัย (Sum) ซึ่งจากนั้นก็นำผลรวมของคะแนนปัจจัยต่าง ๆ มาจัดแยกเป็น 4 กลุ่มคือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

หลังจากนั้นก็นำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์หาตำแหน่งกลยุทธ์ของกลุ่มผู้ประกอบการ ณ ขณะนั้น โดยใช้วิธีการ SWOT Matrix ซึ่งตาราง SWOT Matrix จะเป็นการหาผลรวมของปัจจัยโดยให้ความสำคัญของแต่ละปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมากำหนดตำแหน่งขององค์กรและกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงสอดคล้องกันโดยตำแหน่งต่างๆ ขององค์กรที่เป็นอยู่จะถูกกำหนดไว้ในมิติหรือครอดแรนท์ (Quadrant) ต่าง ๆ 4 ครอดแรนท์ ดังนี้

แผนภาพ 3.2 ภาพแสดงพื้นที่ผลการรวมคะแนน SWOT Matrix



ที่มา: คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อ้างโดย พิชิต และคณะ (2548)

หลังจากได้คะแนนผลรวมทางด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคแล้วนำคะแนนที่ได้ลากเส้นหาจุดเชื่อมระหว่างปัจจัยภายในและภายนอก หลังจากนั้นก็หาพื้นที่สามเหลี่ยมในแต่ละ ครอดแรนท์ ว่าครอดแรนท์ใดมีพื้นที่มากที่สุด นั่นหมายความว่า สถานการณ์ของผู้ประกอบการอยู่จุดไหนนั่นคือ

1. กลยุทธ์ SO ในกรณีนี้องค์กรจะต้องใช้จุดแข็งเพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาสที่เกิดขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2. กลยุทธ์ WO ในกรณีนี้องค์กรจะต้องพยายามแก้ไขสิ่งที่เป็นจุดอ่อนและจึงปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส
3. กลยุทธ์ ST ในกรณีนี้องค์กรจะใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงหรือเอาชนะอุปสรรคที่เกิดขึ้นให้ได้
4. กลยุทธ์ WT ในกรณีนี้องค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์การตัดทอน (Retrenchment Strategy) เช่น การเลิกกิจการ การถอนผลิตภัณฑ์ออกจากตลาด หรือการร่วมทุนกับธุรกิจอื่นๆแทน เป็นต้น

หลังจากนั้นก็นำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์หาตำแหน่งกลยุทธ์ของกลุ่มผู้ประกอบการ ณ ขณะนั้น โดยใช้ตาราง SWOT Matrix มากำหนดตำแหน่งขององค์กรและกลยุทธ์ขององค์กร

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 การศึกษาถึงแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด ของผู้ประกอบการเลี้ยงผึ้ง โดยนำผลการวิเคราะห์จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 มากำหนดทิศทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด โดยการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มผู้ประกอบการแต่ละราย อธิบายให้เห็นถึงความเหมือนและความแตกต่างในการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดของแต่ละกลุ่มผู้ประกอบการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved