

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์และแปลผลด้วยวิธีทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เป็นการอธิบายถึงลักษณะต่างๆไป ของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ในรูปของร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

3.2 แหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ข้อมูลในระดับปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ จำนวน 300 ตัวอย่าง
- 2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากไปรษณีย์ไทย เอกสารงานวิจัย ตลอดจนการรวบรวมเอกสารอ้างอิงและการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆและรายงานประจำปีของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดและเอกสารที่เกี่ยวข้องจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ

3.3 แผนการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษายุทธศาสตร์การแข่งขันของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีขั้นตอนการศึกษาดังต่อไปนี้

- 1) การวิเคราะห์ห่วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของธุรกิจไปรษณีย์และวงจรชีวิตของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
- 2) การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยใช้ทฤษฎี Porter's 5 Forces Analysis

2.1) การแข่งขันกับคู่แข่งรายใหม่

2.2) การแข่งขันระหว่างธุรกิจด้วยกัน

2.3) การแข่งขันจากคู่แข่ง (สินค้า) ที่เข้ามาทดแทน

2.4) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

2.5) อำนาจการต่อรองของผู้ขาย

3) การวิเคราะห์สถานการณ์ SWOT Analysis โดยวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ คือ โอกาสและอุปสรรค ปัจจัยภายในที่ควบคุมได้ คือ จุดแข็งและจุดอ่อน โดยใช้ PEST วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ใช้ 4P และ 5M's วิเคราะห์ปัจจัยภายใน

หลัก 5 M's ในการประกอบการวิเคราะห์ ดังนี้

1. Man (พนักงานไปรษณีย์)
2. Money (เงินสนับสนุนจากรัฐบาล)
3. Materials (ข้อมูล)
4. Management (ระบบบริหารงานไปรษณีย์)
5. Marketing (ระบบคอมพิวเตอร์)

PEST Analysis หมายถึง เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์สภาพแวดล้อม ซึ่งมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของหน่วยงานและการให้บริการสารสนเทศ ซึ่งส่งผลไปยังผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย สภาพแวดล้อมเหล่านี้จะมีตัวแปรที่จะก่อให้เกิดผลต่อความสำเร็จในการประมวลสารสนเทศสำเร็จรูป หรือบริการ

- P การเมือง
E เศรษฐศาสตร์
S สังคมและวัฒนธรรม
T เทคโนโลยี

4) การวิเคราะห์ทางเลื้อยกยุทธศาสตร์การแข่งขันทางธุรกิจของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาจังหวัดลำปาง ซึ่งมีอยู่ 4 ทางเลือก คือ

4.1) กลยุทธ์เชิงรุก SO (SO Strategy)

เป็นการจับคู่จุดแข็งกับโอกาส เป็นสถานการณ์ที่บริษัทต้องการใช้สูงสุด เพราะเป็นการใช้จุดแข็งและข้อได้เปรียบจากโอกาสที่องค์กรมีอยู่

4.2) กลยุทธ์เชิงกระจาย ST (ST Strategy)

เป็นการจับคู่จุดแข็งกับอุปสรรค เป็นความพยายามทำให้มีจุดแข็งสูงสุดและอุปสรรคต่ำสุด เช่น การใช้จุดแข็งทางการผลิต การเงิน การตลาด และการจัดการ เพื่อแก้ไขอุปสรรคจากคู่แข่ง

4.3) กลยุทธ์เชิงปรับตัว WO (WO Strategy)

เป็นการจับคู่จุดอ่อนกับโอกาส ซึ่งเป็นความพยายามที่จะทำให้เกิดจุดอ่อนต่ำสุด และโอกาสสูงสุดด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาการตลาด

4.4) กลยุทธ์เชิงรับ WT (WT Strategy)

เป็นการจับคู่อุปสรรคกับจุดอ่อน ซึ่งเป็นความพยายามที่จะแก้ไขจุดอ่อนและอุปสรรคที่บริษัทมีอยู่เพื่อสร้างเป็นจุดแข็งและโอกาสขึ้น กลยุทธ์ที่ระบุได้ เช่น การร่วมทุน การลดต้นทุน และการเลิกผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีกำไร

5) การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยการออกแบบสอบถาม

6) กำหนดยุทธศาสตร์การแข่งขันของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาจังหวัดลำปาง