

การวิเคราะห์ SWOT Analysis กับสถิติ SWOT analysis with statistics

ธนภณ นิธิชาวกุล*
Tanaphon Nitichaowakul*

Received : 20 April 2022 / Revised : 5 May 2022 / Accepted : 19 May 2022

บทคัดย่อ

การวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อให้ได้จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคนั้น ส่วนใหญ่แล้วเกิดจากการระดมความคิดจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และในบางครั้งจะพบว่า จำนวนข้อของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคนั้นมีจำนวนมากและไม่ทราบว่าจะตัดข้อใดออก ดังนั้น เพื่อลดปัญหาดังกล่าว การนำสถิติเข้ามาผสมผสานช่วยในการวิเคราะห์ควบคู่กับการระดมความคิด ภายใต้สมมติฐานที่ว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีความคิดเห็นและให้คะแนนความสำคัญในแต่ละข้อแตกต่างกัน ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะช่วยให้เกิดความกระชับของข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และใกล้เคียงกับของศักยภาพของกิจการ โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องความเป็นกลางและอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงในการให้คะแนนความสำคัญแต่ละข้อ นอกจากนี้ การให้คะแนนควรเป็นการให้คะแนนในทางลบไม่เปิดเผยตัวผู้ให้คะแนน หลังจากนั้นทำการรวมคะแนนความสำคัญ และหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อเทียบกับเกณฑ์แปลความหมาย ซึ่งผลจากการศึกษานี้สามารถตัดข้อมูลจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากจำนวน 31 ข้อ เหลือเพียง จำนวน 20 ข้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่ 2.51-3.50 ขึ้นไปนั้น จะสังเกตเห็นได้ว่า การใช้สถิติเข้ามาช่วยในการตัดสินใจดังกล่าวจะช่วยให้การตัดบางประเด็นที่เกิดจากความเห็นต่างจากการระดมความคิดออกไปได้ ทำให้เหลือเพียงประเด็นที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ในลำดับถัดไป

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ SWOT/ สถิติ

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

*Assistant Professor Dr., Faculty of Management and Tourism Burapha University

Abstract

SWOT analysis is used when strength, weakness, threat and opportunity are required. It is mostly from stakeholders' brainstorming. It is possible sometimes that too many strengths, weaknesses, threats and/or opportunities are found and it is unsure which one should be left out. Hence, to ease this problem, statistics is brought in to comfort analysis and brainstorming under the hypothesis that every stakeholder can give different opinions and score each item differently. Making use of SWOT analysis helps consolidate data and reflects the best potential of the business. When scoring, all stakeholders must be neutral and relying on reality, and the scorer's identity should be kept confidential. After that, tabulation for order of significance and mean is performed for interpretation. The results of this case study show that relying on the mean range of 2.61 – 3.40 and above, of 31 question items, 11 items can be left out. This means

Keywords: SWOT analysis/ statistics

บทนำ

ในความสำเร็จของการดำเนินงานในธุรกิจต่างๆ นั้นส่วนหนึ่งมาจากการวางแผนการตลาดที่ดี ซึ่ง“แผนการตลาด”ที่ดีนั้นจะช่วยให้เกิดการเป้าหมายและทิศทางในการทำธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การเขียนแผนการตลาดที่ดีจะเริ่มจากการรวบรวมข้อมูล เศรษฐกิจ สังคม การเมือง(นโยบาย) กฎหมาย วัฒนธรรม คู่แข่งขัน รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อนำมาทำการวิเคราะห์สถานการณ์ ณ ปัจจุบันของกิจการ และจากการวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้กิจการสามารถวิเคราะห์ แยกแยะ สรุปได้ว่ามีประเด็นใดบ้างที่เป็น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของกิจการ ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจะทำให้กิจการทราบถึงศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันระหว่างกิจการกับคู่แข่งขัน ถึงกระนั้นก็ยังพบปัญหาในการวิเคราะห์ SWOT Analysis ที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงเท่าที่ควร รวมถึงในการวิเคราะห์ SWOT Analysis ดังกล่าวหลายๆ ครั้ง พบว่า มีจำนวนข้อในจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคนั้นมีจำนวนมากและไม่สามารถเลือกได้ว่าในแต่ละหัวข้อนั้นจะเลือกตัด ข้อใดที่มีความสำคัญน้อยและมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของกิจการน้อยออกได้ ซึ่งท้ายที่สุดแล้วจะส่งผลต่อการวางแผนการตลาด และนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้น ในบทความนี้เป็นการนำเสนอแนวทางการนำสถิติเข้ามาผสมผสานช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เกิดความกระชับของข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และใกล้เคียงกับของศักยภาพของกิจการ

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT Analysis คือ กระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในของกิจการ ณ เวลาปัจจุบัน และเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สามารถกำหนดจุดแข็ง จุดอ่อน จากสภาพแวดล้อมภายใน และการกำหนดโอกาส อุปสรรค จากสภาพแวดล้อมนอก (Kotler, and Armstrong 2018; William, Etzel and Walker, 2007; อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2551) เพื่อให้ทราบศักยภาพที่แท้จริงของกิจการ และนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับการดำเนินของกิจการ ณ ปัจจุบัน

1.สภาพแวดล้อมภายใน คือ สิ่งที่เกิดขึ้นภายในของกิจการสภาพแวดล้อมภายใน คือ การวิเคราะห์การดำเนินในด้านต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อกิจการ แบ่งออกเป็น ส่วนประสมทางการตลาด การเงิน การผลิต บุคลากร การบริหารงาน และการจัดองค์การ เป็นต้น โดยการวิเคราะห์จะมีลักษณะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างกิจการกับคู่แข่ง ดังนี้

1.1 จุดแข็ง (Strengths: S) คือ ข้อได้เปรียบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายใน ข้อมูลที่นำมาใช้จะเป็นทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสมการตลาด การเงิน การผลิต บุคลากร การบริหารงาน และการจัดองค์การ โดยบริษัทต้องทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง รวมถึงอธิบายความแตกต่างที่เห็นได้พอสังเขป

1.2 จุดอ่อน (Weakness: W) คือ ปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในด้านต่าง ๆ ของกิจการ ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น จุดอ่อนด้านส่วนประสมการตลาด การเงิน การผลิต บุคลากร การบริหารงาน และการจัดองค์การ โดยบริษัทต้องทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ข้อสังเกตในการเขียนจุดแข็งและจุดอ่อน จุดแข็งและจุดอ่อน เป็นปัจจัยภายในของกิจการ โดยกิจการต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมที่อยู่ในระดับเดียวกับกิจการ และสรุปประเด็นสำคัญที่แสดงถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการรวมการให้รายละเอียดพอสังเขปของจุดแข็ง และจุดอ่อนในแต่ละข้อ (ธนภณ นิธิเชาวกุล 2562)

2. สภาพแวดล้อมภายนอก คือ สภาพภายนอกองค์กรที่อาจมีผลกระทบต่อการดำเนินกิจการ ซึ่งมีความแตกต่างจากสภาพแวดล้อมภายใน กล่าวคือ สภาพแวดล้อมภายนอกไม่ต้องทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ด้วยสาเหตุที่ว่า เป็นปัจจัยที่ทุกๆ กิจการที่มีการผลิต ขายสินค้า การจำหน่ายสินค้า หรือบริการในลักษณะเดียวกันจะได้รับผลกระทบเหมือนกัน ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมจุลภาค (ลูกค้า คู่แข่ง ผู้ผลิต คนกลาง) และสิ่งแวดล้อมมหภาค (ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย ทรัพยากรธรรมชาติ) โดยการวิเคราะห์จะมีลักษณะเป็นการวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรคของกิจการที่ได้จากปัจจัยภายนอก ดังนี้

2.1 โอกาส (Opportunities: O) คือ ข้อได้เปรียบจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่กิจการแสวงหาโอกาส เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ

2.2 อุปสรรค (Threats: T) คือ ปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งกิจการจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น และหาทางรับมือกับอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น

ข้อสังเกตในการเขียนโอกาสและอุปสรรค โอกาสและอุปสรรค ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่เข้ามามีผลกระทบกับกิจการ ในการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคในข้อนี้จะแตกต่างจากจุดแข็งและจุดอ่อนตรงที่โอกาสและอุปสรรค ไม่จำเป็นต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพราะเนื่องจากกิจการประเภทเดียวกันหรือลักษณะคล้ายคลึงกัน ก็จะได้รับโอกาสและอุปสรรคคล้ายกัน เช่น โอกาสของร้านกาแฟ คือ มีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่อยู่ในประเทศ นั่นก็หมายความว่าคู่แข่งก็สามารถซื้อวัตถุดิบภายในประเทศได้ด้วยเช่นกัน (ธนภณ นิธิเชาวกุล 2562)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น การวิเคราะห์ SWOT Analysis มีข้อสังเกตในการเขียนว่า จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่ได้มาเป็นผลจากการระดมสมอง หรือการระดมความคิดในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน แต่ในที่นี้ ผู้เขียนเสนอแนวทางการใช้การระดมสมอง หรือการระดมความคิดควบคู่กับสถิติเพื่อช่วยในการวิเคราะห์ SWOT Analysis ดังนี้

1. การระดมสมอง หรือ การระดมความคิด (Brainstorm) เป็นเทคนิคในการระดมความคิดเพื่อใช้ในวิเคราะห์ SWOT Analysis จากหลายๆ มุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อได้ทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค โดยเรียงจากการสรุปสาระสำคัญของปัจจัยภายในและภายนอกจากการวิเคราะห์

สถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้ได้จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งสามารถทำได้ 2 ลักษณะ คือ

1.1 การระดมความคิดร่วมกัน กล่าวคือ การให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มาร่วมกันทำการวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นและสรุปผลจากข้อมูลที่มีออกมาเป็น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของกิจการ

1.2 การระดมความแบบสรุปประเด็น กล่าวคือ การให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละคนทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของกิจการจากข้อมูลที่มีและหลังจากนั้นนำมาระดมความคิดสรุปประเด็นความเหมือนและแตกต่างออกมาเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของกิจการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทั้ง 2 วิธีการ เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่นิยมนำมาใช้ในการวิเคราะห์ SWOT Analysis ซึ่งในบางครั้งผลของการวิเคราะห์ดังกล่าวจะพบว่า มีจำนวนข้อของการวิเคราะห์จำนวนมากและไม่สามารถเลือกตัดข้อใดออกได้ ทำให้สิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์ไม่สอดคล้องกับศักยภาพของกิจการส่งผลต่อการวิเคราะห์ในลำดับถัดไป (ธนภณ นิธิเชาวกุล 2562)

2. การใช้สถิติเพื่อช่วยในการวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นนำสถิติมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หลักจากทำการระดมความคิดเห็น โดยนำแนวคิดการให้คะแนนความสำคัญในการตอบสนองต่อสภาวะแวดล้อมภายใน (จุดแข็ง หรือ จุดอ่อน) และสภาวะแวดล้อมภายนอก (โอกาส หรือ อุปสรรค) ของกิจการ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2553; ศิริชัย พงษ์วิชัย 2556; บุญชม ศรีสะอาด 2560) มาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกข้อที่คะแนนความสำคัญน้อยออกเมื่อเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายภายใต้สมมติฐานว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีความคิดเห็นและให้คะแนนความสำคัญในแต่ละข้อแตกต่างกัน

วิธีการให้คะแนนและการหาค่าเฉลี่ย

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน ทำให้ได้ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค แต่ในบางครั้งอาจพบว่า จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่ได้จากการวิเคราะห์มีจำนวนมาก ทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดความลังเลและไม่สามารถจัดลำดับความสำคัญผลการวิเคราะห์ดังกล่าวได้ ส่งผลให้ไม่สามารถตัดผลการวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่มีความสำคัญน้อยออกได้ ดังนั้น ในที่นี้ ผู้เขียนจึงนำหลักการทางสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจ เพื่อให้ได้จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่สมบูรณ์มากขึ้น โดยเป็นการให้คะแนนความสำคัญในแต่ละข้อ และทำการหาค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2553; ศิริชัย พงษ์วิชัย 2556; บุญชม ศรีสะอาด 2560) ซึ่งผู้เขียนมีข้อเสนอแนะในการให้คะแนนความสำคัญดังกล่าว ดังนี้

- 1.การให้คะแนนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องมีความเป็นกลางอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง
- 2.การให้คะแนนต้องเป็นการให้คะแนนในทางลับไม่เปิดเผยตัวผู้ให้คะแนน
- 3.การให้คะแนนและหาค่าเฉลี่ยควรทำแยกกันระหว่างจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ออกเป็นส่วนๆ

4. นำคะแนนที่ได้จากการให้คะแนนในทางกลับของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมาทำการหาค่าเฉลี่ยในแต่ละส่วน

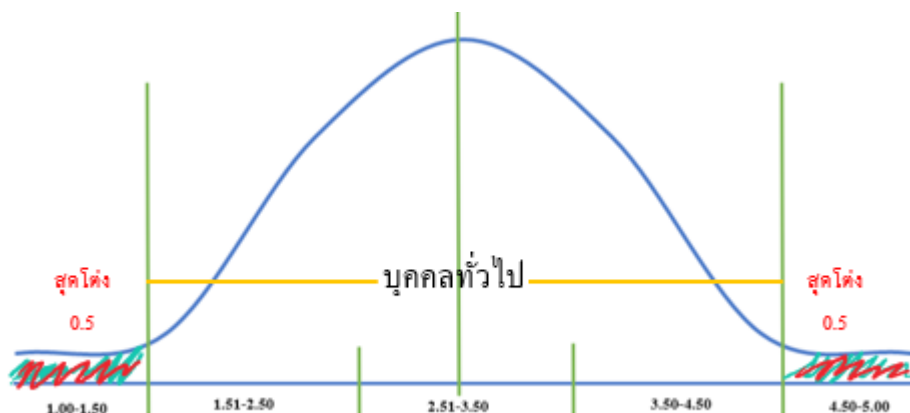
5. นำคะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละส่วนเปรียบเทียบกับเกณฑ์แปลความหมายและทำการตัดข้อที่มีคะแนนความสำคัญน้อยออก

เกณฑ์การให้คะแนนความสำคัญและการแปลความหมายค่าเฉลี่ย

การให้คะแนนความสำคัญในการตอบสนองต่อสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน ที่เป็นทั้งจุดแข็ง หรือ จุดอ่อน และ โอกาส หรือ อุปสรรค ซึ่งสามารถแบ่งเกณฑ์การวัดออกเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2553; ศิริชัย พงษ์วิชัย 2556; บุญชม ศรีสะอาด 2560)

5 คะแนน	หมายถึง	จุดแข็ง/ จุดอ่อน/ โอกาส/ อุปสรรค ในระดับมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	จุดแข็ง/ จุดอ่อน/ โอกาส/ อุปสรรค ในระดับมาก
3 คะแนน	หมายถึง	จุดแข็ง/ จุดอ่อน/ โอกาส/ อุปสรรค ในระดับพอใช้
2 คะแนน	หมายถึง	จุดแข็ง/ จุดอ่อน/ โอกาส/ อุปสรรค ในระดับน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	จุดแข็ง/ จุดอ่อน/ โอกาส/ อุปสรรค ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนเกณฑ์การแปลความหมายของช่วงคะแนนเฉลี่ย ผู้เขียนให้คะแนนแบบมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ ซึ่งผู้เขียนใช้มาตราส่วนประมาณค่า ของ บุญชม ศรีสะอาด (2560) สร้างเกณฑ์การประเมินและการแปลความหมายไว้ ดังนี้



ภาพ 1 การแจกแจงโค้งปกติมาตราส่วนประมาณค่า

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

คะแนนระหว่าง 4.51-5.00 แสดงว่า เป็น จุดแข็ง/จุดอ่อน/โอกาส/อุปสรรค ในระดับมากที่สุด
คะแนนระหว่าง 3.51-4.50 แสดงว่า เป็น จุดแข็ง/จุดอ่อน/โอกาส/อุปสรรค ในระดับมาก
คะแนนระหว่าง 2.51-3.50 แสดงว่า เป็น จุดแข็ง/จุดอ่อน/โอกาส/อุปสรรค ในระดับพอใช้
คะแนนระหว่าง 1.51-2.50 แสดงว่า เป็น จุดแข็ง/จุดอ่อน/โอกาส/อุปสรรค ในระดับน้อย
คะแนนระหว่าง 1.00-1.50 แสดงว่า เป็น จุดแข็ง/จุดอ่อน/โอกาส/อุปสรรค ในระดับน้อยที่สุด

หมายเหตุ

1.เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยที่มีความเหมาะสมจะอยู่ในระดับพอใช้ขึ้นไป กล่าวคือ มีช่วงค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50 ขึ้นไป อย่างไรก็ตาม การเลือกค่าช่วงคะแนนค่าเฉลี่ยที่นำมาใช้ควรเลือกค่าช่วงคะแนนเฉลี่ยเดียวกันในทุกๆ การวิเคราะห์ ทั้งนี้ ขึ้นกับดุลพินิจของผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ประชุมตกลงกัน ยกตัวอย่างเช่น ถ้าผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เลือกค่าช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 -4.50 ขึ้นไป ในการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths: S) ก็ควรใช้ค่าช่วงคะแนนเฉลี่ยนี้กับทุกๆ ตารางในการวิเคราะห์ด้วยเช่นกัน

2.ในกรณีที่บางประเด็นที่มีคะแนนความสำคัญต่ำกว่าเกณฑ์ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับดุลพินิจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่จะประชุมระดมความคิด ในการที่จะพิจารณาเลือกประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำก็ได้ แต่ก็ไม่ควรใช้ค่าคะแนนที่ต่ำมากเกินไป

กรณีศึกษา การให้คะแนนความสำคัญ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

กรณีศึกษา การให้คะแนนความสำคัญ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค นี่เป็นเป็นการให้คะแนนความสำคัญของธุรกิจจำลองในรายวิชากลยุทธ์และการวางแผนการตลาด ซึ่งจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน ทำให้ได้ จุดแข็ง จำนวน 8 ข้อ จุดอ่อน จำนวน 5 ข้อ โอกาส จำนวน 12 ข้อ และอุปสรรค จำนวน 6 ข้อ ซึ่งจะสังเกตเห็นว่า มีจำนวนข้อของ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะเรื่องของ โอกาส อย่างไรก็ตาม ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถใช้การระดมความคิดในการเลือก และตัดประเด็นที่คิดว่าไม่สำคัญได้ แต่ในการนำเสนอจะเป็นการนำเสนอการให้คะแนนความสำคัญและหาค่าเฉลี่ยของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในทุกข้อ ซึ่งในที่นี้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 5 คน ประกอบด้วย ประธานบริษัท หัวหน้าฝ่ายการจัดการทรัพยากรมนุษย์ หัวหน้าฝ่ายการตลาด หัวหน้าฝ่ายบัญชีและการเงิน และอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้คะแนนในทางกลับกันได้สมมติฐานที่ว่า ว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีความคิดเห็นและให้คะแนนความสำคัญในแต่ละข้อแตกต่างกัน เมื่อทำการรวบรวมคะแนนแล้วสามารถแสดงได้ดัง ตาราง 1 ถึง ตาราง 4

ตาราง 1 การวิเคราะห์ตัวเลือกจุดแข็ง

จุดแข็ง	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (Mean) (1+2+3+4+5) / 5
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
1.ก้าไลหิน ก้าไลลูกปัดหินแฮนเมดทำจากหินธรรมชาติ	2	2	1	2	1	1.60
2.ราคาขายที่ถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป	4	4	5	5	3	4.20
3.มีหน้าร้านในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆในจังหวัด	2	3	3	2	3	2.60
4.ขายผ่านทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, line, Lazada, Shopee	4	4	5	5	3	4.20
5.สามารถจัดส่งทางไปรษณีย์ เก็บเงินปลายทาง	4	4	4	4	4	4.00
6.ลูกค้าสามารถสั่งทำก้าไลหินถัก ก้าไลลูกปัดหิน	5	5	5	4	5	4.80
7.ความสวยงามของก้าไลหิน ก้าไลลูกปัดหินแฮนเมด	3	3	2	2	1	2.20
8.การบริการที่เอาใจใส่ดูแลลูกค้าทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ	4	4	3	4	3	3.60

จาก ตาราง 1 เมื่อนำคะแนนในช่องค่าเฉลี่ย (Mean) เทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย พบว่า จำนวน 2 ข้อ ที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 2.51 ทำให้เหลือจุดแข็ง จำนวน 5 ข้อ แต่ในดุลพินิจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เห็นควรเพิ่มอีก 1 ข้อ รวมเป็น 6 ข้อ ดังนี้

จุดแข็งที่ผ่านการให้คะแนนความสำคัญ

1. ราคาขายที่ถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป
2. มีหน้าร้านในตลาดในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี
3. ขายผ่านทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, line, Lazada, Shopee
4. สามารถจัดส่งทางไปรษณีย์ เก็บเงินปลายทาง
5. ลูกค้าสามารถสั่งทำก้าไลหินถัก ก้าไลลูกปัดหิน
6. การบริการที่เอาใจใส่ดูแลลูกค้าทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย
ปีที่ 18 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2565)

ตาราง 2 การวิเคราะห์ตัวเลือกจุดอ่อน

จุดอ่อน	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (Mean) (1+2+3+4+5) / 5
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
1.ความหลากหลายของรูปแบบกำไลหินถัก กำไลลูกปัดหิน	4	4	4	4	5	4.20
2.ความหลากหลายของหินสีจากธรรมชาติ	2	3	2	3	1	2.20
3.ผู้จำหน่ายวัตถุที่ซื้อขายเป็นประจำน้อย	4	4	3	3	5	3.80
4.ความสามารถในการผลิตของกำไลหินถัก กำไลลูกปัดหิน	4	4	3	3	4	3.60
5.ค่าแรงและต้นทุนการผลิตของกิจการสูง	3	4	3	4	2	3.20

จาก ตาราง 2 เมื่อนำคะแนนในช่องค่าเฉลี่ย (Mean) เทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย พบว่า จำนวน 1 ข้อ ที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 2.51 ทำให้เหลือจุดอ่อน จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

จุดอ่อนที่ผ่านการให้คะแนนความสำคัญ

1. ความหลากหลายของรูปแบบกำไลหินถัก กำไลลูกปัดหิน
2. ผู้จำหน่ายวัตถุที่ซื้อขายเป็นประจำน้อย
3. ความสามารถในการผลิตของกำไลหินถัก กำไลลูกปัดหิน
4. ค่าแรงและต้นทุนการผลิตของกิจการสูง

ตาราง 3 การวิเคราะห์ตัวเลือกโอกาส

โอกาส	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (Mean) (1+2+3+4+5) / 5
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
1.ความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม การซื้อสินค้าและชำระเงินและบริการผ่านช่องทางออนไลน์	4	5	4	4	4	4.20
2.มีความเชื่อในการเสริมดวงเสริมชะตาชีวิต สุขภาพ การงาน ครอบครัว และความรัก	3	3	4	5	4	3.80
3.นโยบายการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ ทำให้กำลังซื้อของลูกค้าเพิ่มขึ้น	4	3	3	3	2	3.00
4.มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ และส่งเสริมการลงทุนส่งผลต่อภาคการท่องเที่ยวขยายตัวอย่างต่อเนื่อง	2	2	3	2	1	2.00
5. พื้นที่อยู่ใกล้นิคมอุตสาหกรรมและมีการจ้างงานจำนวนมาก	2	2	3	2	2	2.20
6.ระบบการขนส่งสินค้าของภาครัฐและภาคเอกชนที่รวดเร็วและปลอดภัย	3	4	3	3	3	3.20
7.การรณรงค์ใช้ถุงพลาสติก ทำให้ผู้คนหันมาใช้ถุงผ้าแทน	2	2	2	2	1	1.80
8.การใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นทำให้คนเข้าถึงสินค้าได้เร็วขึ้น	2	2	2	2	2	2.00
9.บุคคลทั่วไป และนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่ชื่นชอบในสินค้าแฮนด์เมด	2	3	2	2	1	2.00

วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย
ปีที่ 18 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2565)

โอกาส	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (Mean) (1+2+3+4+5) / 5
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
10.พฤติกรรมของผู้บริโภคในกิจกรรมยามว่างที่ชอบไปเดินตลาดหรือห้างสรรพสินค้า	4	4	4	4	4	4.00
11.การตัดสินใจซื้อจากความต้องการของตนเอง ครอบครัว เพื่อน แฟน ดารา และหมอดู	4	3	5	4	4	4.00
12.สามารถซื้อได้ทุกช่วงเวลาและทุกโอกาส	2	2	2	2	3	2.20

จาก ตาราง 3 เมื่อนำคะแนนในช่องค่าเฉลี่ย (Mean) เทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย พบว่า จำนวน 6 ข้อ ที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 2.51 ทำให้เหลือจุดแข็ง จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

โอกาสที่ผ่านการให้คะแนนความสำคัญ

- 1.ความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม การซื้อสินค้าและชำระเงินและบริการผ่านช่องทางออนไลน์
- 2.มีความเชื่อในการเสริมดวง เสริมชะตาชีวิต สุขภาพ การงาน ครอบครัว และความรัก
- 3.นโยบายการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำทำให้กำลังซื้อของลูกค้าเพิ่มขึ้น
- 4.ระบบการขนส่งสินค้าของภาครัฐและภาคเอกชนที่รวดเร็วและปลอดภัย
- 5.พฤติกรรมของผู้บริโภคในกิจกรรมยามว่างที่ชอบไปเดินตลาดหรือห้างสรรพสินค้า
- 6.การตัดสินใจซื้อจากความต้องการของตนเอง ครอบครัว เพื่อน แฟน ดารา และหมอดู

ตาราง 4 การวิเคราะห์ตัวเลือกอุปสรรค

อุปสรรค	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (Mean) (1+2+3+4+5) / 5
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
1.เศรษฐกิจอยู่ในภาวะชะลอตัวทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลในการใช้จ่าย	4	4	4	4	4	4.00
2.จำนวนผู้ว่างงานมีเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการลดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็น	5	4	4	4	3	4.00
3.ผู้บริโภคยังขาดความมั่นใจและความลังเลที่จะซื้อสินค้าผ่านออนไลน์	4	2	3	2	2	3.40
4.กฎหมายด้านการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา	2	2	2	2	3	2.20
5. สถานการณ์โรคระบาด การประกาศ พรก. ว่าด้วยการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน	3	4	3	3	4	3.40
6. คู่แข่งเพิ่มมากขึ้นในออนไลน์ ผู้บริโภคมีทางเลือกและสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	2	3	2	2	2	2.20

จาก ตาราง 4 เมื่อนำคะแนนในช่องค่าเฉลี่ย (Mean) เทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย พบว่า จำนวน 2 ข้อ ที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 2.51 ทำให้เหลือจุดแข็ง จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

อุปสรรคที่ผ่านการให้คะแนนความสำคัญ

1. เศรษฐกิจอยู่ในภาวะชะลอตัวทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลในการใช้จ่าย
2. จำนวนผู้ว่างงานมีเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการลดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็น
3. ผู้บริโภคยังขาดความมั่นใจและความลังเลที่จะซื้อสินค้าผ่านออนไลน์
4. สถานการณ์โรคระบาด การประกาศ พรก. ว่าด้วยการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน

สรุปผล

จากกรณีศึกษาดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การใช้สถิติมาช่วยในการวิเคราะห์ SWOT Analysis ทำให้จำนวนข้อของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มีความกระชับเพิ่มขึ้น จากจำนวน 31 ข้อ เหลือเพียง จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย จุดแข็ง จำนวน 8 ข้อ เหลือเพียง จำนวน 6 ข้อ จุดอ่อน จำนวน 5 ข้อ เหลือเพียง จำนวน 4 ข้อ โอกาส จำนวน 12 ข้อ เหลือเพียง จำนวน 6 ข้อ และ อุปสรรค จำนวน 6 ข้อ เหลือเพียง จำนวน 4 ข้อ อย่างไรก็ตาม ในการวิเคราะห์หากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง พบว่ามีบางประเด็นที่มีความน่าสนใจ แต่คะแนนที่ได้จากการคำนวณทางสถิติต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด นั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถประชุมตกลงกันได้ว่า จะนำข้อดังกล่าวมาใช้หรือไม่ก็ได้ จากที่กล่าวมาข้างต้น การใช้สถิติเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นอีกทางเลือกหนึ่งเท่านั้นที่ช่วยในการตัดบางประเด็นที่เกิดจากความเห็นต่างจากการระดมความคิดและไม่สามารถสรุปประเด็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่ไม่ลงตัวออกไปได้ ทำให้เหลือเพียงประเด็นที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ในลำดับถัดไป

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2553). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนภณ นิธิชาวกุล. (2562). การจัดการการตลาด: เอกสารคำสอน. ชลบุรี: คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย.(2556). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). การบริหารตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler P, and Keller K.L. (2009). Marketing management. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall,Upper Saddle River.
- Kotler P, and Armstrong G. (2018). Principles of marketing. 17th ed. Harlow, England : Pearson.
- Stanton WJ, Michael JE, and Bruce J.W. (2007). marketing. 14th ed. Boston : McGraw-Hill/ Irwin.