

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การประยุกต์ใช้กระบวนการ AHP ในการคัดเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ: กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรม” เป็นการศึกษาการคัดเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสมกับปริสอร์ทกรณีศึกษา ซึ่งจะส่งผลให้ปริสอร์ทได้รับผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่ดีและไม่เกิดปัญหาการทำงานในภายหลัง โดยนำกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ นำเชื่อถือและง่ายในการสร้าง มาประยุกต์ใช้ผ่าน โปรแกรมคอมพิวเตอร์ Expert Choice

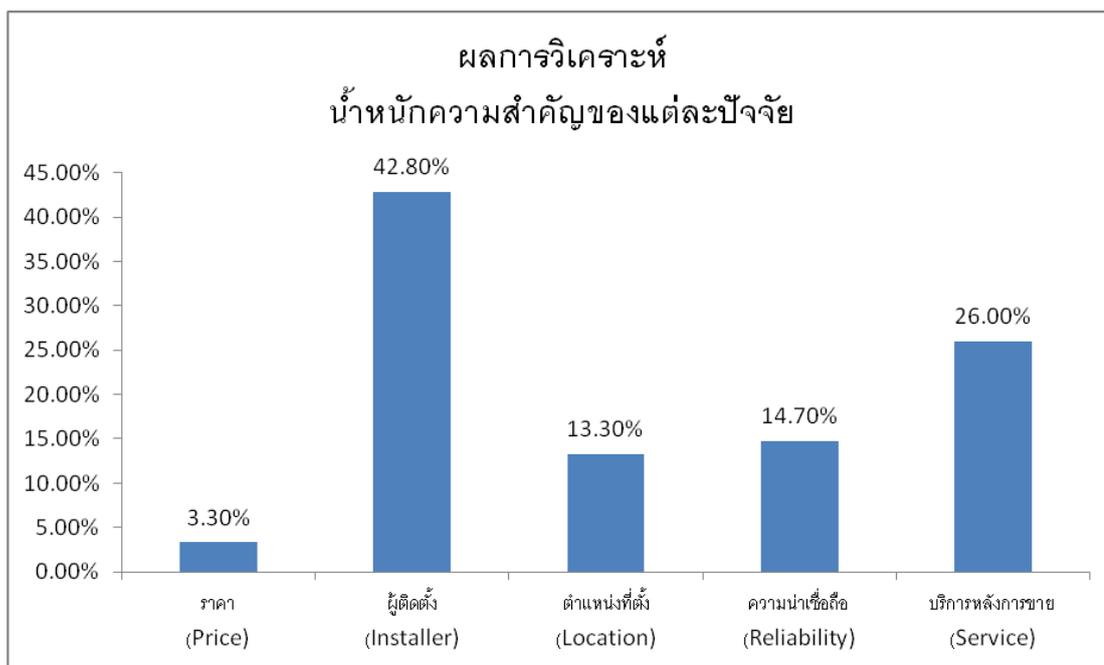
5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจโดยการสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจคัดเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ เพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยที่ใช้ในการคัดเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ได้ปัจจัยที่ใช้ในการคัดเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านราคา ข้อเสนอที่น่าสนใจ ราคาเป็นเหตุเป็นผล เหมาะสมกับวัสดุอุปกรณ์และฝีมือของช่าง
2. ปัจจัยด้านผู้ติดตั้ง ผู้จำหน่ายมีผู้ติดตั้งเป็นของตนเองหรือใช้ผู้รับเหมานอกเป็นผู้ติดตั้ง ประสิทธิภาพและความเชี่ยวชาญของผู้ติดตั้ง ทำงานอย่างเป็นมืออาชีพ
3. ปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้ง ตำแหน่งที่ตั้งของผู้จำหน่ายมีผลต่อการติดต่อประสานงานอย่างน้อยเพียงใด ระยะเวลาตั้งแต่ยื่นใบสั่งซื้อ (Purchase Order) จนจบโครงการเป็นอย่างไร
4. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ เป็นไปตามสัญญาหรือครบถ้วนตามใบสั่งซื้อ วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ได้รับตรงตามที่ได้ตกลงกันได้

5. ปัจจัยด้านบริการหลังการขาย ให้ความสนใจและบริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง มีความน่าเชื่อถือ

ในการหาน้ำหนักของปัจจัยตามกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ Expert Choice



ภาพที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัย

จากผลการวิเคราะห์หาน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัย (ภาพที่ 5.1) สามารถสรุปค่าน้ำหนักของความสำคัญ เรียงจากน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดไปหาน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด ได้ดังนี้

อันดับ 1 ปัจจัยด้านผู้ติดตั้ง ค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 42.8%

อันดับ 2 ปัจจัยด้านบริการหลังการขาย ค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 26.0%

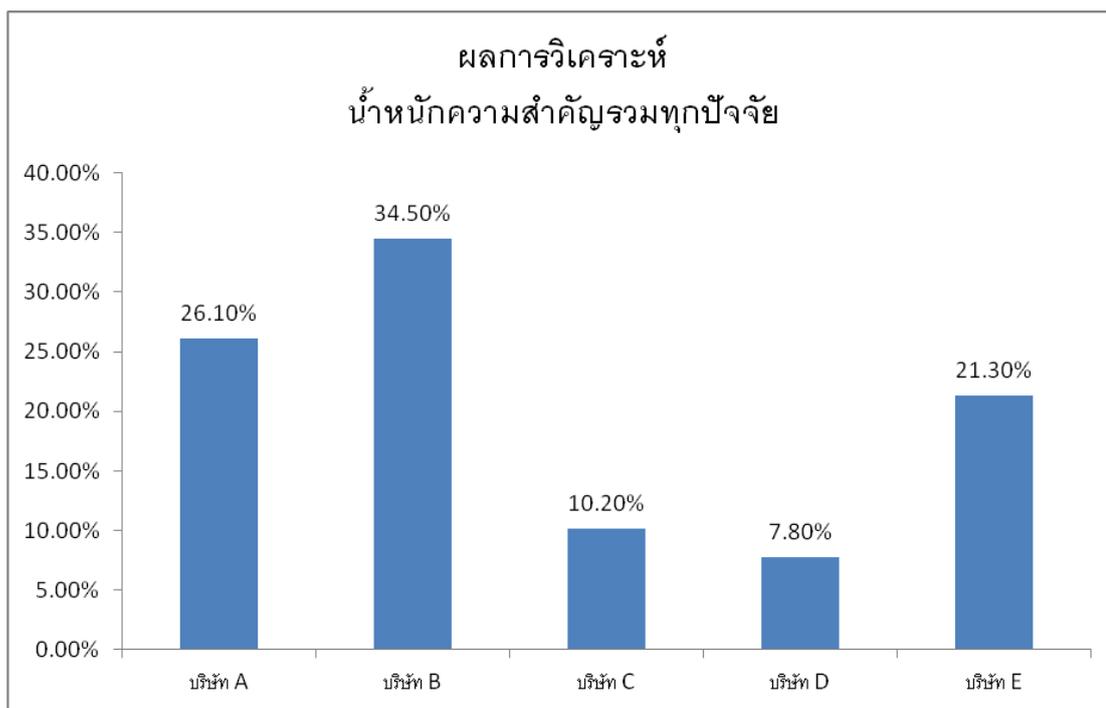
อันดับ 3 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยเท่ากับ 14.7%

อันดับ 4 ปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้ง ค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยเท่ากับ 13.3%

อันดับ 5 ปัจจัยด้านราคา ค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยเท่ากับ 3.3%

โดยมีอัตราส่วนความสอดคล้องเท่ากับ 0.02 เป็นตัวบ่งชี้ว่าข้อมูลที่นำมาใช้วิเคราะห์มีความสอดคล้องกัน โดยอัตราส่วนความสอดคล้องที่ดีคือมีค่าต่ำกว่า 0.1 ถ้ามากกว่าแสดงว่าข้อมูลไม่สอดคล้องกัน

ผลจากการวิเคราะห์ความสำคัญแต่ละปัจจัยนั้น ให้ความสำคัญกับผู้ติดตั้งมากที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 42.8% เนื่องจากการติดตั้งที่ดีจากผู้ติดตั้งที่มีความเชี่ยวชาญนั้นจะส่งผลในระยะยาวต่อเครื่องปรับอากาศในด้านความทนทน การใช้งาน ตลอดจนประสิทธิภาพในเครื่องปรับอากาศ



ภาพที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญรวมทุกปัจจัย

จากผลการวิเคราะห์หาน้ำหนักความสำคัญรวมทุกปัจจัย (ภาพที่ 5.2) สามารถสรุปค่าน้ำหนักของความสำคัญ เรียงจากน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ไปหาน้ำหนักความสำคัญน้อยสุด ได้ดังนี้

อันดับ 1 บริษัท B ค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 34.5%

อันดับ 2 บริษัท A ค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 26.1%

อันดับ 3 บริษัท E ค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยเท่ากับ 21.3%

อันดับ 4 บริษัท C ค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยเท่ากับ 10.2%

อันดับ 5 บริษัท D ค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยเท่ากับ 7.8%

จากผลการวิเคราะห์นี้ทำให้ได้ผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสมกับกรณีศึกษา คือ บริษัท B ซึ่งมีค่าน้ำหนักความสำคัญของรวมทุกปัจจัยเท่ากับ 34.5% โดยมีอัตราส่วนความไม่

สอดคล้องโดยรวมเท่ากับ 0.03 ค่าที่ได้ไม่เกิน 0.1 เป็นตัวบ่งชี้ว่าข้อมูลที่น่ามาใช้วิเคราะห์มีความแม่นยำ

ผลจากการวิเคราะห์หาน้ำหนักความสำคัญรวมทุกปัจจัย ได้ผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสม คือ บริษัท B เนื่องจากเป็นผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีผู้ติดต่อที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน ความเชี่ยวชาญ และทักษะในการติดตั้ง โดยได้ค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 34.5%

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นเพียงกรณีศึกษาของรีสอร์ทแห่งหนึ่งเท่านั้น ปัจจัยและทางเลือกของธุรกิจโรงแรมแต่ละแห่งย่อมมีความแตกต่างกัน การที่จะนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้กับธุรกิจโรงแรมอื่นๆ จึงควรมีการปรับปรุงปัจจัยและตัวเลือกให้เหมาะสมกับธุรกิจโรงแรมอื่นๆ

2. การศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้าง รวมไปถึงการให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัยและการให้น้ำหนักความสำคัญของทางเลือกตามแต่ละปัจจัยควรศึกษากับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ซึ่งจะได้ผลลัพธ์ที่สะท้อนถึงกรณีศึกษา

3. แบบสอบถามที่ใช้ในกระบวนการหาคำตอบ ควรจะมีรายละเอียดชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลต่างๆ ประกอบการตอบแบบสอบถาม วิธีการกรอกแบบสอบถาม รวมถึงวิธีการของกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ซึ่งจะช่วยให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเข้าใจและทำแบบสอบถามได้ถูกต้องไปในทิศทางเดียวกัน

4. ควรใช้ข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมาประกอบในการตัดสินใจ จะทำให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. นอกจากธุรกิจโรงแรมแล้ว ยังสามารถนำการวิจัยนี้ไปดัดแปลงใช้กับธุรกิจอื่น เช่น ร้านสะดวกซื้อ ที่ต้องใช้เครื่องปรับอากาศจำนวนมาก