

ภาคผนวก

สรุปความคิดเห็นผู้ประกอบการบ้านเช่าและรีสอร์ทที่เคยใช้บริการ

บริษัท A และ บริษัท B

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เคยใช้บริการ บริษัท A และ บริษัท B สามารถสรุปความคิดเห็นในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผู้ติดตั้ง (Installer)

บริษัท A ไม่มีพนักงานติดตั้งของบริษัท ใช้ผู้ติดตั้งจากภายนอกทำการติดตั้ง ในการทำงานมีขั้นตอนที่ชัดเจน มีใบตรวจสอบให้เซ็นรับในตอนติดตั้งเสร็จเรียบร้อยแล้ว ส่วน บริษัท B ผู้ติดตั้งเป็นพนักงานประจำของบริษัท มีเกณฑ์ในการรับสมัครพนักงานและมีการอบรมอยู่เป็นประจำ ทำให้มีพนักงานติดตั้งที่ได้มาตรฐาน และมีขั้นตอนการทำงานตามรูปแบบของบริษัท

ปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location)

บริษัท A ตั้งอยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ห่างจากเกาะพะงันประมาณ 100 กิโลเมตร ในการเดินทางมายังเกาะพะงันนั้น ใช้ระยะเวลาเดินทางประมาณ 3 ชั่วโมง ส่งผลทำให้เกิดการรอและความล่าช้าในการประสานงาน ส่วน บริษัท B นั้น ถึงแม้ว่าจะตั้งอยู่ที่อำเภอเมืองเช่นกัน แต่บริษัท B มีศูนย์บริการตั้งอยู่ที่อำเภอเกาะพะงัน การประสานงานจึงทำได้ง่าย รวมถึงความรวดเร็วในการให้บริการที่เกิดจากศูนย์บริการที่มีตำแหน่งที่ตั้งในอำเภอเกาะพะงัน

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

บริษัท A เป็นบริษัทที่ก่อตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศหลากหลายยี่ห้อ มีผู้ให้บริการมากมาย ขั้นตอนการทำงานชัดเจน มีใบตรวจสอบให้เซ็นรับ สินค้าและบริการที่ได้รับจึงเป็นไปตามที่ตกลงกันได้ ไม่มีขาดตกบกพร่อง ส่วน บริษัท B เป็นบริษัทที่มีผู้ติดตั้งผ่านการอบรมจากบริษัทเครื่องปรับอากาศ มีมาตรฐานการทำงานของบริษัท มีประกันภัยครอบคลุมความเสียหายของทรัพย์สินระหว่างปฏิบัติงาน และการบาดเจ็บเนื่องจากการติดตั้ง

ปัจจัยด้านบริการหลังการขาย (Service)

บริษัท A มีระยะเวลาประกัน 4 เดือนหลังการติดตั้งและล้างเครื่องปรับอากาศฟรี 1 ครั้ง การติดต่อประสานงานมีความเป็นระบบ แต่ในกรณีที่ต้องให้ผู้ติดตั้งเข้ามาตรวจสอบหรือไขปัญหา จะมีการให้บริการที่ช้า เนื่องจากตั้งอยู่ในอำเภอเมืองและไม่มีผู้ติดตั้งเป็นของตัวเอง ส่วน บริษัท B มีระยะเวลาประกัน 6 เดือนหลังการติดตั้ง ล้างเครื่องปรับอากาศฟรี 1 ครั้ง และมีการรับประกันซ่อมฟรีหากมีปัญหาก่อขึ้นหลังการติดตั้งภายใน 30 วัน มีศูนย์บริการบนเกาะทำให้การติดต่อประสานงานเป็นไปได้ง่าย มีผู้ติดตั้งของตัวเอง และประจำอยู่บนอำเภอเกาะพะงัน ทำให้สามารถจัดการกับปัญหาได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีการติดตามผลหลังการติดตั้งด้วย

แบบสอบถาม

ประกอบวิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต

เรื่อง

การคัดเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ: กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมบนเกาะ

โดย นางสาวธีรรัตน์ เกียรติกล่อม

ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผศ.ดร.ศุภรัชชัช วรรณรัตน์ และ อ.ชนกฤต แก้วนุ้ย

วัตถุประสงค์:

แบบสอบถามนี้ออกแบบมาเพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ โดยข้อมูลที่ได้จะนำมารวบรวมเพื่อให้ได้ปัจจัยที่สำคัญ 5 ปัจจัยในการเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ สำหรับประมวลผลด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป “Expert Choice” ในการวิเคราะห์ข้อมูล

คณะบัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

หมายเหตุ :

กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยวิเคราะห์การตัดสินใจสำหรับปัญหาที่มีปัจจัยหลายปัจจัยเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ช่วยลดความซับซ้อนของการแก้ปัญหา ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นอย่างเป็นขั้นเป็นตอน

ปัจจัยต่างๆ ที่นำมาใช้ในแบบสอบถามมาจากกาสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของรีสอร์ทกรณีศึกษาและผู้เกี่ยวข้องที่มีประสบการณ์อีก 2 คน แล้วนำปัจจัยที่รวบรวมมาได้มาทำเป็นแบบสอบถามเพื่อหาปัจจัยที่สำคัญจริงๆ ในการคัดเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถามนี้ จะนำมารวบรวมเพื่อใช้เป็นปัจจัยสำหรับกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) ต่อไป

แบบสอบถามเกี่ยวกับการคัดเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านคิดว่าใช่

..... เจ้าของริสอร์ท ผู้เกี่ยวข้องที่มีประสบการณ์

ท่านเลือกปัจจัยอะไรบ้างในการตัดสินใจเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ราคา
- บริการหลังการขาย
- ประวัติและผลงาน
- การยอมรับจากกลุ่มธุรกิจเดียวกัน
- เสนอราคาได้รวดเร็ว
- ความหลากหลายของสินค้า
- สมณาคณต่างๆ
- ความพึงพอใจส่วนตัว
- มีสินค้าหลากหลายชนิด
- ความน่าเชื่อถือ
- ผู้ติดตั้ง
- รางวัลที่เคยได้รับ
- ตำแหน่งที่ตั้ง
- ชื่อเสียง
- ความสัมพันธ์
- การติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว

ปัจจัยอื่นๆ ที่ท่านใช้ในการคัดเลือก

.....

.....

.....

ผลจากแบบสอบถามชุดที่ 1
แบบสอบถาม
ประกอบวิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต
เรื่อง
การคัดเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ: กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมบนเกาะ

โดย นางสาวธีรรัตน์ เกลี้ยงกล่อม

ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผศ.ดร.ศุภรัชชัย วรรัตน์ และ อ.ชนกฤต แก้วนุ้ย

วัตถุประสงค์:

แบบสอบถามนี้ออกแบบมาเพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ โดยข้อมูลที่ได้นำมารวบรวมเพื่อให้ได้ปัจจัยที่สำคัญ 5 ปัจจัยในการเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ สำหรับประมวลผลด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป “Expert Choice” ในการวิเคราะห์ข้อมูล

คณะบัณฑิตวิทยาลัย
 สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม
 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

หมายเหตุ :

กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยวิเคราะห์การตัดสินใจสำหรับปัญหาที่มีปัจจัยหลายปัจจัยเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ช่วยลดความซับซ้อนของการแก้ปัญหา ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นอย่างเป็นขั้นเป็นตอน

ปัจจัยต่างๆ ที่นำมาใช้ในแบบสอบถามมาจากกาสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของรีสอร์ทกรณีศึกษาและผู้เกี่ยวข้องที่มีประสบการณ์อีก 2 คน แล้วนำปัจจัยที่รวบรวมมาได้มาทำเป็นแบบสอบถามเพื่อหาปัจจัยที่สำคัญจริงๆ ในการคัดเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถามนี้ จะนำมารวบรวมเพื่อใช้เป็นปัจจัยสำหรับกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) ต่อไป

แบบสอบถามเกี่ยวกับการคัดเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านคิดว่าใช่

✓... เจ้าของรีสอร์ท ผู้เกี่ยวข้องที่มีประสบการณ์

ท่านเลือกใช้ปัจจัยอะไรบ้างในการตัดสินใจเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ✓... ราคา
- ✓... บริการหลังการขาย
- ประวัติและผลงาน
- ✓... การยอมรับจากกลุ่มธุรกิจเดียวกัน
- เสนอราคาได้รวดเร็ว
- ความหลากหลายของสินค้า
- สมณาคณต่างๆ
- ความพึงพอใจส่วนตัว
- มีสินค้าหลากหลายชนิด
- ✓... ความน่าเชื่อถือ
- ✓... ผู้ติดตั้ง
- รางวัลที่เคยได้รับ
- ✓... ตำแหน่งที่ตั้ง
- ชื่อเสียง
- ✓... ความสัมพันธ์
- การติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว

ปัจจัยอื่นๆ ที่ท่านใช้ในการคัดเลือก

.....

.....

.....

ผลจากแบบสอบถามชุดที่ 2
แบบสอบถาม
ประกอบวิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต
เรื่อง
การคัดเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ: กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมบนเกาะ

โดย นางสาวธีรรัตน์ เกลี้ยงกล่อม

ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผศ.ดร.ศุภรัชชัย วรรัตน์ และ อ.ชนกฤต แก้วนุ้ย

วัตถุประสงค์:

แบบสอบถามนี้ออกแบบมาเพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ โดยข้อมูลที่ได้นำมารวบรวมเพื่อให้ได้ปัจจัยที่สำคัญ 5 ปัจจัยในการเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ สำหรับประมวลผลด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป “Expert Choice” ในการวิเคราะห์ข้อมูล

คณะบัณฑิตวิทยาลัย
 สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม
 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

หมายเหตุ :

กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยวิเคราะห์การตัดสินใจสำหรับปัญหาที่มีปัจจัยหลายปัจจัยเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ช่วยลดความซับซ้อนของการแก้ปัญหา ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นอย่างเป็นขั้นเป็นตอน

ปัจจัยต่างๆ ที่นำมาใช้ในแบบสอบถามมาจากกาสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของรีสอร์ทกรณีศึกษาและผู้เกี่ยวข้องที่มีประสบการณ์อีก 2 คน แล้วนำปัจจัยที่รวบรวมมาได้มาทำเป็นแบบสอบถามเพื่อหาปัจจัยที่สำคัญจริงๆ ในการคัดเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถามนี้ จะนำมารวบรวมเพื่อใช้เป็นปัจจัยสำหรับกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) ต่อไป

แบบสอบถามเกี่ยวกับการคัดเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านคิดว่าใช่

..... เจ้าของริสอร์ท ✓..... ผู้เกี่ยวข้องที่มีประสบการณ์

ท่านเลือกใช้ปัจจัยอะไรบ้างในการตัดสินใจเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ✓..... ราคา
- ✓..... บริการหลังการขาย
- ✓..... ประวัติและผลงาน
- การยอมรับจากกลุ่มธุรกิจเดียวกัน
- เสนอราคาได้รวดเร็ว
- ✓..... ความหลากหลายของสินค้า
- สมณาคณต่างๆ
- ความพึงพอใจส่วนตัว
- มีสินค้าหลากหลายชนิด
- ✓..... ความน่าเชื่อถือ
- ✓..... ผู้ติดตั้ง
- รางวัลที่เคยได้รับ
- ✓..... ตำแหน่งที่ตั้ง
- ชื่อเสียง
- ความสัมพันธ์
- ✓..... การติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว

ปัจจัยอื่นๆ ที่ท่านใช้ในการคัดเลือก

.....

.....

.....

ผลจากแบบสอบถามชุดที่ 3
แบบสอบถาม
ประกอบวิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต
เรื่อง
การคัดเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ: กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมบนเกาะ

โดย นางสาวธีรรัตน์ เกลี้ยงกล่อม

ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผศ.ดร.ศุภรัชชัย วรรัตน์ และ อ.ชนกฤต แก้วนุ้ย

วัตถุประสงค์:

แบบสอบถามนี้ออกแบบมาเพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ โดยข้อมูลที่ได้นำมารวบรวมเพื่อให้ได้ปัจจัยที่สำคัญ 5 ปัจจัยในการเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ สำหรับประมวลผลด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป “Expert Choice” ในการวิเคราะห์ข้อมูล

คณะบัณฑิตวิทยาลัย
 สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม
 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

หมายเหตุ :

กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยวิเคราะห์การตัดสินใจสำหรับปัญหาที่มีปัจจัยหลายปัจจัยเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ช่วยลดความซับซ้อนของการแก้ปัญหา ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นอย่างเป็นขั้นเป็นตอน

ปัจจัยต่างๆ ที่นำมาใช้ในแบบสอบถามมาจากกาสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของรีสอร์ทกรณีศึกษาและผู้เกี่ยวข้องที่มีประสบการณ์อีก 2 คน แล้วนำปัจจัยที่รวบรวมมาได้มาทำเป็นแบบสอบถามเพื่อหาปัจจัยที่สำคัญจริงๆ ในการคัดเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถามนี้ จะนำมารวบรวมเพื่อใช้เป็นปัจจัยสำหรับกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) ต่อไป

แบบสอบถามเกี่ยวกับการคัดเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านคิดว่าใช่

..... เจ้าของริสอร์ท ✓..... ผู้เกี่ยวข้องที่มีประสบการณ์

ท่านเลือกใช้ปัจจัยอะไรบ้างในการตัดสินใจเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ✓..... ราคา
- ✓..... บริการหลังการขาย
- ประวัติและผลงาน
- การยอมรับจากกลุ่มธุรกิจเดียวกัน
- ✓..... เสนอราคาได้รวดเร็ว
- ความหลากหลายของสินค้า
- ✓..... สมรรถนะต่างๆ
- ความพึงพอใจส่วนตัว
- มีสินค้าหลากหลายชนิด
- ✓..... ความน่าเชื่อถือ
- ✓..... ผู้ติดตั้ง
- รางวัลที่เคยได้รับ
- ✓..... ตำแหน่งที่ตั้ง
- ชื่อเสียง
- ความสัมพันธ์
- การติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว

ปัจจัยอื่นๆ ที่ท่านใช้ในการคัดเลือก

.....

.....

.....

แบบสอบถาม
ประกอบวิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต
เรื่อง
การคัดเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ: กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมบนเกาะ

โดย นางสาวธีรรัตน์ เกียรติกล่อม

ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผศ.ดร.ศุภรัชชัช วรรณรัตน์ และ อ.ชนกฤต แก้วนุ้ย

วัตถุประสงค์:

แบบสอบถามนี้ออกแบบมาเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการคัดเลือกผู้จำหน่ายระบบปรับอากาศสำหรับ โดยข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปประมวลผลด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป “Expert Choice” ในการวิเคราะห์ข้อมูล

คณะบัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม

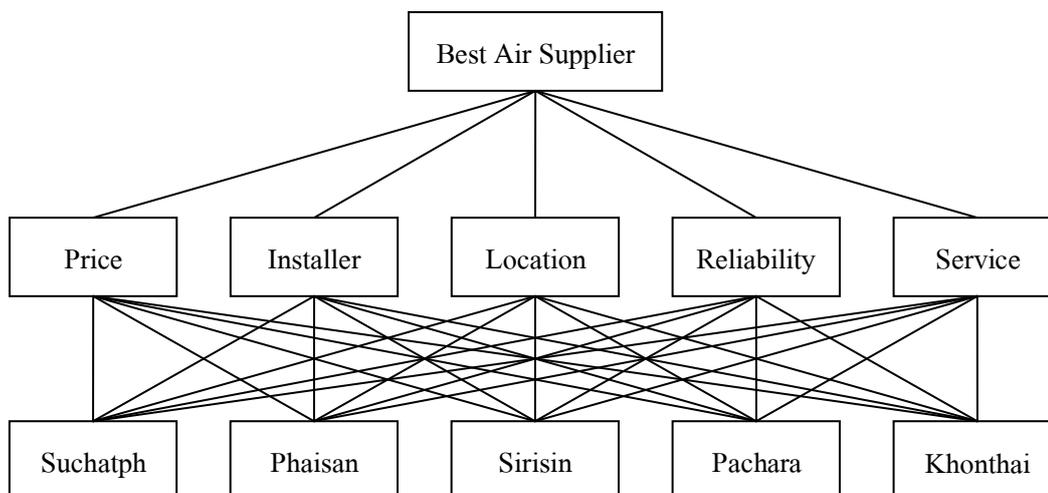
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

หมายเหตุ :

กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยวิเคราะห์การตัดสินใจสำหรับปัญหาที่มีปัจจัยหลายปัจจัยเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ช่วยลดความซับซ้อนของการแก้ปัญหา ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นอย่างเป็นขั้นเป็นตอน

ปัจจัยที่นำมาใช้ในแบบสอบถามมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของรีสอร์ททกรณีศึกษาและผู้เกี่ยวข้องที่มีประสบการณ์อีก 2 คน แล้วใช้แบบสอบถามเพื่อเลือกปัจจัยที่สำคัญจริงๆ ในการคัดเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

ข้อมูลการเปรียบเทียบความสำคัญจากแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถามนี้ จะนำไปทำการหาค่าเฉลี่ย (Average) แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป “Expert Choice”



มาตรฐานในการวินิจฉัยเปรียบเทียบความสำคัญ

ค่าความสำคัญ	นิยาม	คำอธิบาย
1	มีความสำคัญเท่ากัน	ปัจจัยทั้งสองที่กำลังพิจารณาเปรียบเทียบ มีความสำคัญเท่าเทียมกัน
3	มีความสำคัญมากกว่าพอประมาณ	ปัจจัยที่กำลังพิจารณาเปรียบเทียบ มีความสำคัญมากกว่าปัจจัยตัวหนึ่งพอประมาณ
5	มีความสำคัญมากกว่าอย่างเด่นชัด	ปัจจัยที่กำลังพิจารณาเปรียบเทียบ มีความสำคัญมากกว่าปัจจัยอีกตัวหนึ่งอย่างเด่นชัด
7	มีความสำคัญมากกว่าอย่างเด่นชัดมาก	ปัจจัยที่กำลังพิจารณาเปรียบเทียบมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยอีกตัวหนึ่งอย่างเด่นชัดมาก
9	มีความสำคัญมากกว่าเป็นอย่างยิ่ง	ค่าความสำคัญสูงสุดที่จะเป็นไปได้ในการพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยทั้งสอง
2,4,6,8	เป็นค่าความสำคัญระหว่างกลางของค่าที่กล่าวไว้ข้างต้น	ค่าความสำคัญในการเปรียบเทียบปัจจัยถูกพิจารณาว่าควรเป็นค่าระหว่างกลางของค่าที่กล่าวไว้ข้างต้น

บทนำ

คำถามในแบบสอบถามนี้จะใช้การเปรียบเทียบเป็นคู่ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเปรียบเทียบความสำคัญหรือความชอบของปัจจัยและทางเลือก โดยใช้ความสำคัญหรือความชอบดังกล่าวจะถูกวัดโดยสเกลดังตารางเกณฑ์มาตรฐานข้างต้น

ในการเปรียบเทียบปัจจัย Price กับ Installer ถ้าท่านมีความเห็นว่า Price “มีความสำคัญมากกว่าเป็นอย่างยิ่ง” มากกว่า Installer แล้ว คำตอบของท่านจะเป็น “9” ตัวอย่างเช่น

คำถาม: ท่านให้ความสำคัญกับ Price มากกว่า Installer เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

ในทางตรงกันข้ามสำหรับคำถามเดียวกัน ถ้าท่านมีความเห็นว่า Installer “มีความสำคัญมากกว่าเป็นอย่างยิ่ง” มากกว่า Price คำตอบของท่านจะเป็น “1/9” ตัวอย่างเช่น

คำถาม: ท่านให้ความสำคัญกับ Price มากกว่า Installer เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

ส่วนที่ 1: เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัย

1. ท่านให้ความสำคัญกับ Price มากกว่า Installer เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

2. ท่านให้ความสำคัญกับ Price มากกว่า Location เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

3. ท่านให้ความสำคัญกับ Price มากกว่า Reliability เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

4. ท่านให้ความสำคัญกับ Price มากกว่า Service เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

5. ท่านให้ความสำคัญกับ Installer มากกว่า Location เท่าไหร่
- | | | | | | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|--|
| 1/9 | 1/8 | 1/7 | 1/6 | 1/5 | 1/4 | 1/3 | 1/2 | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
6. ท่านให้ความสำคัญกับ Installer มากกว่า Reliability เท่าไหร่
- | | | | | | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|--|
| 1/9 | 1/8 | 1/7 | 1/6 | 1/5 | 1/4 | 1/3 | 1/2 | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
7. ท่านให้ความสำคัญกับ Installer มากกว่า Service เท่าไหร่
- | | | | | | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|--|
| 1/9 | 1/8 | 1/7 | 1/6 | 1/5 | 1/4 | 1/3 | 1/2 | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
8. ท่านให้ความสำคัญกับ Location มากกว่า Reliability เท่าไหร่
- | | | | | | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|--|
| 1/9 | 1/8 | 1/7 | 1/6 | 1/5 | 1/4 | 1/3 | 1/2 | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
9. ท่านให้ความสำคัญกับ Location มากกว่า Service เท่าไหร่
- | | | | | | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|--|
| 1/9 | 1/8 | 1/7 | 1/6 | 1/5 | 1/4 | 1/3 | 1/2 | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
10. ท่านให้ความสำคัญกับ Reliability มากกว่า Service เท่าไหร่
- | | | | | | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|--|
| 1/9 | 1/8 | 1/7 | 1/6 | 1/5 | 1/4 | 1/3 | 1/2 | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |

ส่วนที่ 2: เปรียบเทียบความเหมาะสมในการคัดเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ภายใต้ปัจจัยต่างๆ

ความสำคัญเปรียบเทียบของทางเลือกกับปัจจัย “Installer”

11. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท B” เท่าไหร่
- | | | | | | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|--|
| 1/9 | 1/8 | 1/7 | 1/6 | 1/5 | 1/4 | 1/3 | 1/2 | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
12. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท C” เท่าไหร่
- | | | | | | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|--|
| 1/9 | 1/8 | 1/7 | 1/6 | 1/5 | 1/4 | 1/3 | 1/2 | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |

13. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

14. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

15. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท C” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

16. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

17. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

18. ท่านชอบ “บริษัท C” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

19. ท่านชอบ “บริษัท C” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

20. ท่านชอบ “บริษัท D” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

ความสำคัญเปรียบเทียบของทางเลือกกับปัจจัย “Location”

21. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท B” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

22. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท C” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

23. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

24. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

25. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท C” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

26. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

27. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

28. ท่านชอบ “บริษัท C” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

29. ท่านชอบ “บริษัท C” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

30. ท่านชอบ “บริษัท D” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

ความสำคัญเปรียบเทียบของทางเลือกกับปัจจัย “Reliability”

31. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท B” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

32. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท C” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

33. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

34. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

35. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท C” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

36. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

37. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

38. ท่านชอบ “บริษัท C” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

39. ท่านชอบ “บริษัท C” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

40. ท่านชอบ “บริษัท D” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

ความสำคัญเปรียบเทียบของทางเลือกกับปัจจัย “Service”

41. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท B” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

42. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท C” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

43. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

44. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

45. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท C” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

46. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

47. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

48. ท่านชอบ “บริษัท C” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

49. ท่านชอบ “บริษัท C” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

50. ท่านชอบ “บริษัท D” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

ผลจากแบบสอบถามชุดที่ 1
แบบสอบถาม
ประกอบวิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต
เรื่อง
การคัดเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ: กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมบนเกาะ

โดย นางสาวธีรรัตน์ เกลี้ยงกล่อม

ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผศ.ดร.ศุภรัชชัย วรรัตน์ และ อ.ชนกฤต แก้วนุ้ย

วัตถุประสงค์:

แบบสอบถามนี้ออกแบบมาเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการคัดเลือกผู้จำหน่ายระบบปรับอากาศสำหรับ โดยข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปประมวลผลด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป “Expert Choice” ในการวิเคราะห์ข้อมูล

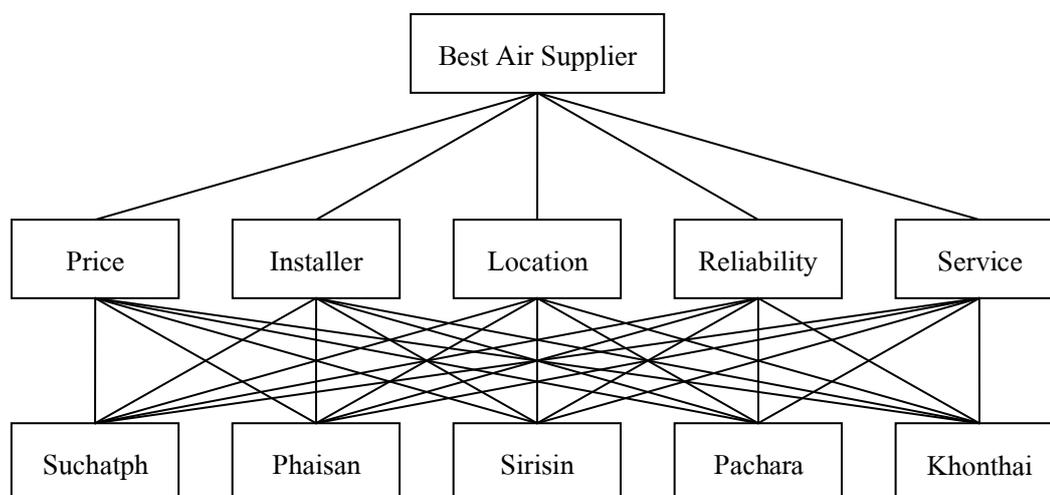
คณะบัณฑิตวิทยาลัย
 สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม
 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

หมายเหตุ :

กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยวิเคราะห์การตัดสินใจสำหรับปัญหาที่มีปัจจัยหลายปัจจัยเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ช่วยลดความซับซ้อนของการแก้ปัญหา ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นอย่างเป็นขั้นเป็นตอน

ปัจจัยที่นำมาใช้ในแบบสอบถามมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของรีสอร์ททกรณีศึกษาและผู้เกี่ยวข้องที่มีประสบการณ์อีก 2 คน แล้วใช้แบบสอบถามเพื่อเลือกปัจจัยที่สำคัญจริงๆ ในการคัดเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

ข้อมูลการเปรียบเทียบความสำคัญจากแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถามนี้ จะนำไปทำการหาค่าเฉลี่ย (Average) แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป “Expert Choice”



มาตราส่วนในการวินิจฉัยเปรียบเทียบความสำคัญ

ค่าความสำคัญ	นิยาม	คำอธิบาย
1	มีความสำคัญเท่ากัน	ปัจจัยทั้งสองที่กำลังพิจารณาเปรียบเทียบ มีความสำคัญเท่าเทียมกัน
3	มีความสำคัญมากกว่าพอประมาณ	ปัจจัยที่กำลังพิจารณาเปรียบเทียบ มีความสำคัญมากกว่าปัจจัยตัวหนึ่งพอประมาณ
5	มีความสำคัญมากกว่าอย่างเด่นชัด	ปัจจัยที่กำลังพิจารณาเปรียบเทียบ มีความสำคัญมากกว่าปัจจัยอีกตัวหนึ่งอย่างเด่นชัด
7	มีความสำคัญมากกว่าอย่างเด่นชัดมาก	ปัจจัยที่กำลังพิจารณาเปรียบเทียบมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยอีกตัวหนึ่งอย่างเด่นชัดมาก
9	มีความสำคัญมากกว่าเป็นอย่างยิ่ง	ค่าความสำคัญสูงสุดที่จะเป็นไปได้ในการพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยทั้งสอง
2,4,6,8	เป็นค่าความสำคัญระหว่างกลางของค่าที่กล่าวไว้ข้างต้น	ค่าความสำคัญในการเปรียบเทียบปัจจัยถูกพิจารณาว่าควรเป็นค่าระหว่างกลางของค่าที่กล่าวไว้ข้างต้น

บทนำ

คำถามในแบบสอบถามนี้จะใช้การเปรียบเทียบเป็นคู่ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเปรียบเทียบความสำคัญหรือความชอบของปัจจัยและทางเลือก โดยใช้ความสำคัญหรือความชอบดังกล่าวจะถูกวัดโดยสเกลดังตารางเกณฑ์มาตรฐานข้างต้น

ในการเปรียบเทียบปัจจัย Price กับ Installer ถ้าท่านมีความเห็นว่า Price “มีความสำคัญมากกว่าเป็นอย่างยิ่ง” มากกว่า Installer แล้ว คำตอบของท่านจะเป็น “9” ตัวอย่างเช่น

คำถาม: ท่านให้ความสำคัญกับ Price มากกว่า Installer เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

ในทางตรงกันข้ามสำหรับคำถามเดียวกัน ถ้าท่านมีความเห็นว่า Installer “มีความสำคัญมากกว่าเป็นอย่างยิ่ง” มากกว่า Price คำตอบของท่านจะเป็น “1/9” ตัวอย่างเช่น

คำถาม: ท่านให้ความสำคัญกับ Price มากกว่า Installer เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

ส่วนที่ 1: เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัย

1. ท่านให้ความสำคัญกับ Price มากกว่า Installer เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

2. ท่านให้ความสำคัญกับ Price มากกว่า Location เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

3. ท่านให้ความสำคัญกับ Price มากกว่า Reliability เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

4. ท่านให้ความสำคัญกับ Price มากกว่า Service เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

5. ท่านให้ความสำคัญกับ Installer มากกว่า Location เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

6. ท่านให้ความสำคัญกับ Installer มากกว่า Reliability เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

7. ท่านให้ความสำคัญกับ Installer มากกว่า Service เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

8. ท่านให้ความสำคัญกับ Location มากกว่า Reliability เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

9. ท่านให้ความสำคัญกับ Location มากกว่า Service เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

10. ท่านให้ความสำคัญกับ Reliability มากกว่า Service เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

ส่วนที่ 2: เปรียบเทียบความเหมาะสมในการคัดเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ภายใต้ปัจจัยต่างๆ

ความสำคัญเปรียบเทียบของทางเลือกกับปัจจัย “Installer”

11. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท B” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

12. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท C” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

13. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

14. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

15. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท C” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

16. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

17. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

18. ท่านชอบ “บริษัท C” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

19. ท่านชอบ “บริษัท C” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

20. ท่านชอบ “บริษัท D” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

ความสำคัญเปรียบเทียบของทางเลือกกับปัจจัย “Location”

21. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท B” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

22. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท C” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	$\frac{1}{2}$	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

23. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

24. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	$\frac{1}{3}$	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

25. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท C” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

26. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

27. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

28. ท่านชอบ “บริษัท C” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

29. ท่านชอบ “บริษัท C” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	$\frac{1}{7}$	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

30. ท่านชอบ “บริษัท D” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

ความสำคัญเปรียบเทียบของทางเลือกกับปัจจัย “Reliability”

31. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท B” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

32. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท C” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

33. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

34. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

35. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท C” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

36. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

37. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

38. ท่านชอบ “บริษัท C” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

39. ท่านชอบ “บริษัท C” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

40. ท่านชอบ “บริษัท D” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	$\textcircled{1/8}$	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

ความสำคัญเปรียบเทียบของทางเลือกกับปัจจัย “Service”

41. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท B” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
$\textcircled{1}$	2	3	4	5	6	7	8	9

42. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท C” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	$\textcircled{1/5}$	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

43. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	$\textcircled{3}$	4	5	6	7	8	9

44. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	$\textcircled{2}$	3	4	5	6	7	8	9

45. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท C” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	$\textcircled{5}$	6	7	8	9

46. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	$\textcircled{3}$	4	5	6	7	8	9

47. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	$\textcircled{3}$	4	5	6	7	8	9

48. ท่านชอบ “บริษัท C” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	$\textcircled{2}$	3	4	5	6	7	8	9

49. ท่านชอบ “บริษัท C” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

50. ท่านชอบ “บริษัท D” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

ผลจากแบบสอบถามชุดที่ 2
แบบสอบถาม
ประกอบวิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต
เรื่อง
การคัดเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ: กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมบนเกาะ

โดย นางสาวธีรรัตน์ เกลี้ยงกล่อม

ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผศ.ดร.ศุภรัชชัย วรรัตน์ และ อ.ชนกฤต แก้วนุ้ย

วัตถุประสงค์:

แบบสอบถามนี้ออกแบบมาเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการคัดเลือกผู้จำหน่ายระบบปรับอากาศสำหรับ โดยข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปประมวลผลด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป “Expert Choice” ในการวิเคราะห์ข้อมูล

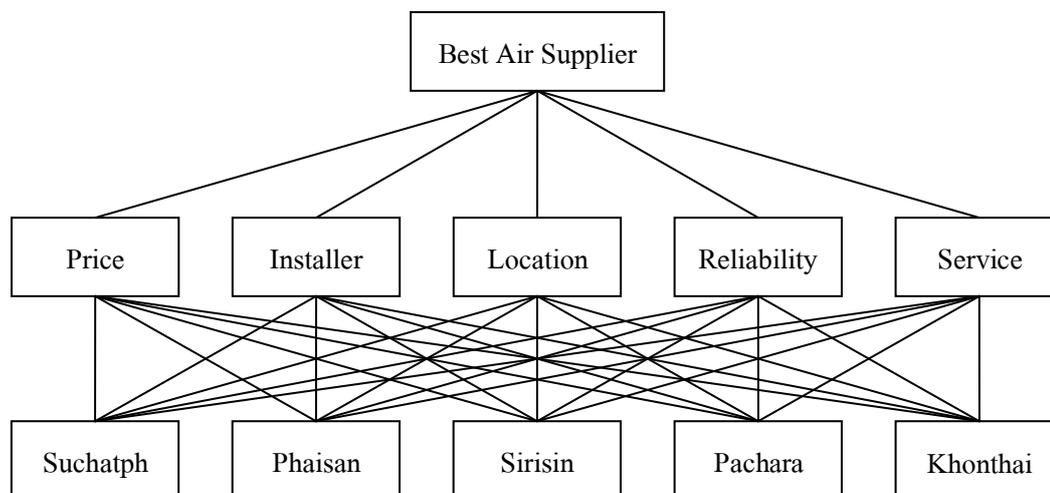
คณะบัณฑิตวิทยาลัย
 สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม
 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

หมายเหตุ :

กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยวิเคราะห์การตัดสินใจสำหรับปัญหาที่มีปัจจัยหลายปัจจัยเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ช่วยลดความซับซ้อนของการแก้ปัญหา ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นอย่างเป็นขั้นเป็นตอน

ปัจจัยที่นำมาใช้ในแบบสอบถามมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของรีสอร์ททกรณีศึกษาและผู้เกี่ยวข้องที่มีประสบการณ์อีก 2 คน แล้วใช้แบบสอบถามเพื่อเลือกปัจจัยที่สำคัญจริงๆ ในการคัดเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

ข้อมูลการเปรียบเทียบความสำคัญจากแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถามนี้ จะนำไปทำการหาค่าเฉลี่ย (Average) แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป “Expert Choice”



มาตราส่วนในการวินิจฉัยเปรียบเทียบความสำคัญ

ค่าความสำคัญ	นิยาม	คำอธิบาย
1	มีความสำคัญเท่ากัน	ปัจจัยทั้งสองที่กำลังพิจารณาเปรียบเทียบ มีความสำคัญเท่าเทียมกัน
3	มีความสำคัญมากกว่าพอประมาณ	ปัจจัยที่กำลังพิจารณาเปรียบเทียบ มีความสำคัญมากกว่าปัจจัยตัวหนึ่งพอประมาณ
5	มีความสำคัญมากกว่าอย่างเด่นชัด	ปัจจัยที่กำลังพิจารณาเปรียบเทียบ มีความสำคัญมากกว่าปัจจัยอีกตัวหนึ่งอย่างเด่นชัด
7	มีความสำคัญมากกว่าอย่างเด่นชัดมาก	ปัจจัยที่กำลังพิจารณาเปรียบเทียบมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยอีกตัวหนึ่งอย่างเด่นชัดมาก
9	มีความสำคัญมากกว่าเป็นอย่างยิ่ง	ค่าความสำคัญสูงสุดที่จะเป็นไปได้ในการพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยทั้งสอง
2,4,6,8	เป็นค่าความสำคัญระหว่างกลางของค่าที่กล่าวไว้ข้างต้น	ค่าความสำคัญในการเปรียบเทียบปัจจัยถูกพิจารณาว่าควรเป็นค่าระหว่างกลางของค่าที่กล่าวไว้ข้างต้น

บทนำ

คำถามในแบบสอบถามนี้จะใช้การเปรียบเทียบเป็นคู่ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเปรียบเทียบความสำคัญหรือความชอบของปัจจัยและทางเลือก โดยใช้ความสำคัญหรือความชอบดังกล่าวจะถูกวัดโดยสเกลดังตารางเกณฑ์มาตรฐานข้างต้น

ในการเปรียบเทียบปัจจัย Price กับ Installer ถ้าท่านมีความเห็นว่า Price “มีความสำคัญมากกว่าเป็นอย่างยิ่ง” มากกว่า Installer แล้ว คำตอบของท่านจะเป็น “9” ตัวอย่างเช่น

คำถาม: ท่านให้ความสำคัญกับ Price มากกว่า Installer เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

ในทางตรงกันข้ามสำหรับคำถามเดียวกัน ถ้าท่านมีความเห็นว่า Installer “มีความสำคัญมากกว่าเป็นอย่างยิ่ง” มากกว่า Price คำตอบของท่านจะเป็น “1/9” ตัวอย่างเช่น

คำถาม: ท่านให้ความสำคัญกับ Price มากกว่า Installer เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

ส่วนที่ 1: เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัย

1. ท่านให้ความสำคัญกับ Price มากกว่า Installer เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

2. ท่านให้ความสำคัญกับ Price มากกว่า Location เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

3. ท่านให้ความสำคัญกับ Price มากกว่า Reliability เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

4. ท่านให้ความสำคัญกับ Price มากกว่า Service เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

5. ท่านให้ความสำคัญกับ Installer มากกว่า Location เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

6. ท่านให้ความสำคัญกับ Installer มากกว่า Reliability เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

7. ท่านให้ความสำคัญกับ Installer มากกว่า Service เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

8. ท่านให้ความสำคัญกับ Location มากกว่า Reliability เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

9. ท่านให้ความสำคัญกับ Location มากกว่า Service เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

10. ท่านให้ความสำคัญกับ Reliability มากกว่า Service เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

ส่วนที่ 2: เปรียบเทียบความเหมาะสมในการคัดเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ภายใต้ปัจจัยต่างๆ

ความสำคัญเปรียบเทียบของทางเลือกกับปัจจัย “Installer”

11. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท B” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

12. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท C” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

13. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

14. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

15. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท C” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

16. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

17. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

18. ท่านชอบ “บริษัท C” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

19. ท่านชอบ “บริษัท C” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

20. ท่านชอบ “บริษัท D” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

ความสำคัญเปรียบเทียบของทางเลือกกับปัจจัย “Location”

21. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท B” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

22. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท C” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	$\frac{1}{3}$	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

23. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
$\frac{1}{1}$	2	3	4	5	6	7	8	9	

24. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	$\frac{1}{6}$	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

25. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท C” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	$\frac{6}{1}$	7	8	9	

26. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	$\frac{3}{1}$	4	5	6	7	8	9	

27. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	$\frac{1}{2}$		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

28. ท่านชอบ “บริษัท C” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	$\frac{2}{1}$	3	4	5	6	7	8	9	

29. ท่านชอบ “บริษัท C” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	$\frac{1}{3}$	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

30. ท่านชอบ “บริษัท D” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	$\frac{1}{4}$	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

ความสำคัญเปรียบเทียบของทางเลือกกับปัจจัย “Reliability”

31. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท B” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

32. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท C” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

33. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

34. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

35. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท C” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

36. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

37. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

38. ท่านชอบ “บริษัท C” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

39. ท่านชอบ “บริษัท C” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

40. ท่านชอบ “บริษัท D” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	$\textcircled{1/8}$	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

ความสำคัญเปรียบเทียบของทางเลือกกับปัจจัย “Service”

41. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท B” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	$\textcircled{1/2}$	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

42. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท C” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	$\textcircled{1/4}$	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

43. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	$\textcircled{5}$	6	7	8	9

44. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	$\textcircled{1/3}$	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

45. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท C” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	$\textcircled{3}$	4	5	6	7	8	9

46. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	$\textcircled{4}$	5	6	7	8	9

47. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	$\textcircled{2}$	3	4	5	6	7	8	9

48. ท่านชอบ “บริษัท C” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	$\textcircled{4}$	5	6	7	8	9

49. ท่านชอบ “บริษัท C” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

50. ท่านชอบ “บริษัท D” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

ผลจากแบบสอบถามชุดที่ 3
แบบสอบถาม
ประกอบวิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต
เรื่อง
การคัดเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ: กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมบนเกาะ

โดย นางสาวธีรรัตน์ เกลี้ยงกล่อม

ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผศ.ดร.ศุภรัชชัย วรรัตน์ และ อ.ชนกฤต แก้วนุ้ย

วัตถุประสงค์:

แบบสอบถามนี้ออกแบบมาเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการคัดเลือกผู้จำหน่ายระบบปรับอากาศสำหรับ โดยข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปประมวลผลด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป “Expert Choice” ในการวิเคราะห์ข้อมูล

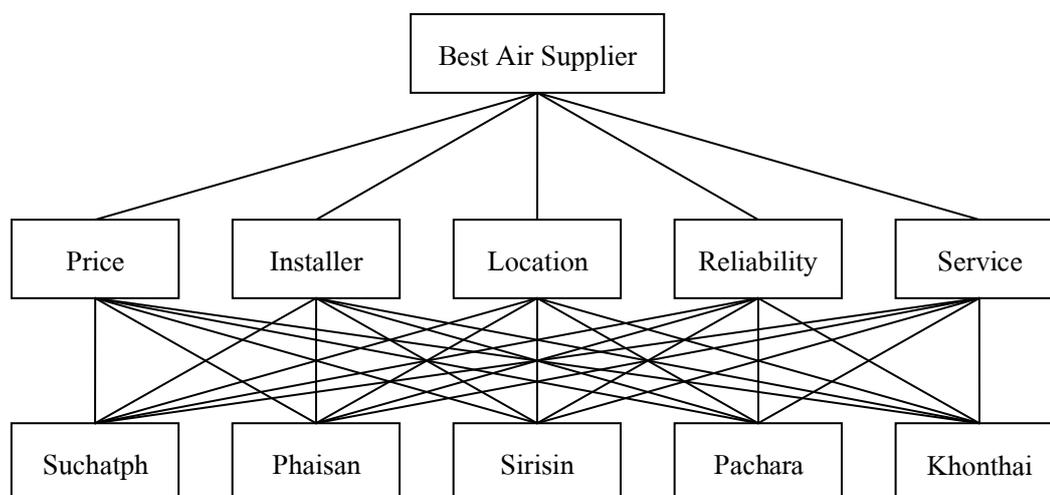
คณะบัณฑิตวิทยาลัย
 สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม
 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

หมายเหตุ :

กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยวิเคราะห์การตัดสินใจสำหรับปัญหาที่มีปัจจัยหลายปัจจัยเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ช่วยลดความซับซ้อนของการแก้ปัญหา ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นอย่างเป็นขั้นเป็นตอน

ปัจจัยที่นำมาใช้ในแบบสอบถามมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของรีสอร์ททกรณีศึกษาและผู้เกี่ยวข้องที่มีประสบการณ์อีก 2 คน แล้วใช้แบบสอบถามเพื่อเลือกปัจจัยที่สำคัญจริงๆ ในการคัดเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

ข้อมูลการเปรียบเทียบความสำคัญจากแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถามนี้ จะนำไปทำการหาค่าเฉลี่ย (Average) แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป “Expert Choice”



มาตราส่วนในการวินิจฉัยเปรียบเทียบความสำคัญ

ค่าความสำคัญ	นิยาม	คำอธิบาย
1	มีความสำคัญเท่ากัน	ปัจจัยทั้งสองที่กำลังพิจารณาเปรียบเทียบ มีความสำคัญเท่าเทียมกัน
3	มีความสำคัญมากกว่าพอประมาณ	ปัจจัยที่กำลังพิจารณาเปรียบเทียบ มีความสำคัญมากกว่าปัจจัยตัวหนึ่งพอประมาณ
5	มีความสำคัญมากกว่าอย่างเด่นชัด	ปัจจัยที่กำลังพิจารณาเปรียบเทียบ มีความสำคัญมากกว่าปัจจัยอีกตัวหนึ่งอย่างเด่นชัด
7	มีความสำคัญมากกว่าอย่างเด่นชัดมาก	ปัจจัยที่กำลังพิจารณาเปรียบเทียบมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยอีกตัวหนึ่งอย่างเด่นชัดมาก
9	มีความสำคัญมากกว่าเป็นอย่างยิ่ง	ค่าความสำคัญสูงสุดที่จะเป็นไปได้ในการพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยทั้งสอง
2,4,6,8	เป็นค่าความสำคัญระหว่างกลางของค่าที่กล่าวไว้ข้างต้น	ค่าความสำคัญในการเปรียบเทียบปัจจัยถูกพิจารณาว่าควรเป็นค่าระหว่างกลางของค่าที่กล่าวไว้ข้างต้น

บทนำ

คำถามในแบบสอบถามนี้จะใช้การเปรียบเทียบเป็นคู่ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเปรียบเทียบความสำคัญหรือความชอบของปัจจัยและทางเลือก โดยใช้ความสำคัญหรือความชอบดังกล่าวจะถูกวัดโดยสเกลดังตารางเกณฑ์มาตรฐานข้างต้น

ในการเปรียบเทียบปัจจัย Price กับ Installer ถ้าท่านมีความเห็นว่า Price “มีความสำคัญมากกว่าเป็นอย่างยิ่ง” มากกว่า Installer แล้ว คำตอบของท่านจะเป็น “9” ตัวอย่างเช่น

คำถาม: ท่านให้ความสำคัญกับ Price มากกว่า Installer เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

ในทางตรงกันข้ามสำหรับคำถามเดียวกัน ถ้าท่านมีความเห็นว่า Installer “มีความสำคัญมากกว่าเป็นอย่างยิ่ง” มากกว่า Price คำตอบของท่านจะเป็น “1/9” ตัวอย่างเช่น

คำถาม: ท่านให้ความสำคัญกับ Price มากกว่า Installer เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

ส่วนที่ 1: เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัย

1. ท่านให้ความสำคัญกับ Price มากกว่า Installer เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

2. ท่านให้ความสำคัญกับ Price มากกว่า Location เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

3. ท่านให้ความสำคัญกับ Price มากกว่า Reliability เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

4. ท่านให้ความสำคัญกับ Price มากกว่า Service เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

5. ท่านให้ความสำคัญกับ Installer มากกว่า Location เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

6. ท่านให้ความสำคัญกับ Installer มากกว่า Reliability เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

7. ท่านให้ความสำคัญกับ Installer มากกว่า Service เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

8. ท่านให้ความสำคัญกับ Location มากกว่า Reliability เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

9. ท่านให้ความสำคัญกับ Location มากกว่า Service เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

10. ท่านให้ความสำคัญกับ Reliability มากกว่า Service เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

ส่วนที่ 2: เปรียบเทียบความเหมาะสมในการคัดเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ภายใต้ปัจจัยต่างๆ

ความสำคัญเปรียบเทียบของทางเลือกกับปัจจัย “Installer”

11. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท B” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

12. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท C” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

13. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

14. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

15. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท C” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

16. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

17. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

18. ท่านชอบ “บริษัท C” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

19. ท่านชอบ “บริษัท C” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

20. ท่านชอบ “บริษัท D” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

ความสำคัญเปรียบเทียบของทางเลือกกับปัจจัย “Location”

21. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท B” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

22. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท C” เท่าไหร่

	1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

23. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

	1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

24. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

	1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

25. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท C” เท่าไหร่

	1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

26. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

	1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

27. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

	1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

28. ท่านชอบ “บริษัท C” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

	1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

29. ท่านชอบ “บริษัท C” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

	1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

30. ท่านชอบ “บริษัท D” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

	1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

ความสำคัญเปรียบเทียบของทางเลือกกับปัจจัย “Reliability”

31. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท B” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

32. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท C” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

33. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

34. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

35. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท C” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

36. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

37. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

38. ท่านชอบ “บริษัท C” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

39. ท่านชอบ “บริษัท C” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

40. ท่านชอบ “บริษัท D” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	$\frac{1}{2}$	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

ความสำคัญเปรียบเทียบของทางเลือกกับปัจจัย “Service”

41. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท B” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	$\frac{1}{6}$	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

42. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท C” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

43. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

44. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	$\frac{1}{3}$	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

45. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท C” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

46. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

47. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

48. ท่านชอบ “บริษัท C” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

49. ท่านชอบ “บริษัท C” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

50. ท่านชอบ “บริษัท D” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

ผลจากการระดมความคิด (Brainstorm)

แบบสอบถาม

ประกอบวิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต

เรื่อง

การคัดเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ: กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมบนเกาะ

โดย นางสาวธีรรัตน์ เกลี้ยงกล่อม

ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผศ.ดร.ศุภรัชชัย วรรัตน์ และ อ.ชนกฤต แก้วนุ้ย

วัตถุประสงค์:

แบบสอบถามนี้ออกแบบมาเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการคัดเลือกผู้จำหน่ายระบบปรับอากาศสำหรับ โดยข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปประมวลผลด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป “Expert Choice” ในการวิเคราะห์ข้อมูล

คณะบัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม

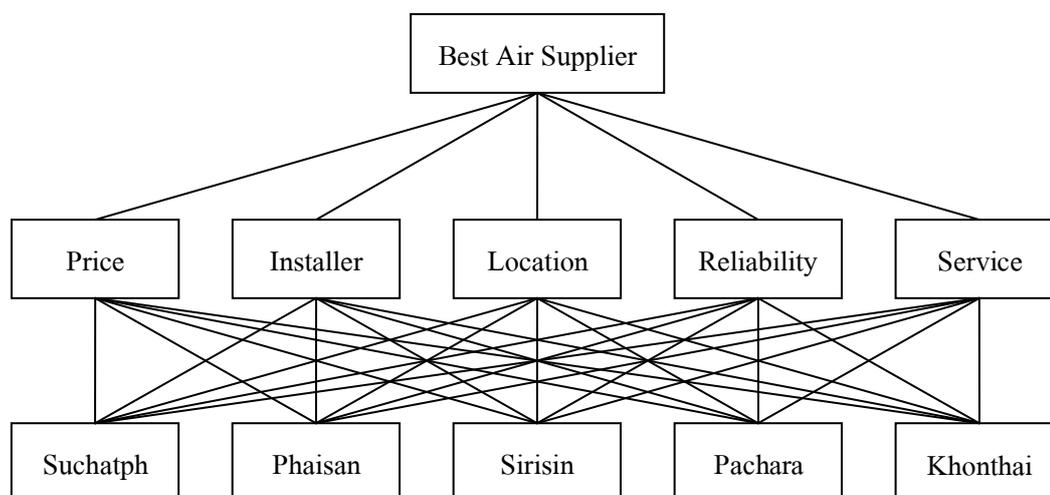
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

หมายเหตุ :

กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยวิเคราะห์การตัดสินใจสำหรับปัญหาที่มีปัจจัยหลายปัจจัยเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ช่วยลดความซับซ้อนของการแก้ปัญหา ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นอย่างเป็นขั้นเป็นตอน

ปัจจัยที่นำมาใช้ในแบบสอบถามมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของรีสอร์ททกรณีศึกษาและผู้เกี่ยวข้องที่มีประสบการณ์อีก 2 คน แล้วใช้แบบสอบถามเพื่อเลือกปัจจัยที่สำคัญจริงๆ ในการคัดเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

ข้อมูลการเปรียบเทียบความสำคัญจากแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถามนี้ จะนำไปทำการหาค่าเฉลี่ย (Average) แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป “Expert Choice”



มาตราส่วนในการวินิจฉัยเปรียบเทียบความสำคัญ

ค่าความสำคัญ	นิยาม	คำอธิบาย
1	มีความสำคัญเท่ากัน	ปัจจัยทั้งสองที่กำลังพิจารณาเปรียบเทียบ มีความสำคัญเท่าเทียมกัน
3	มีความสำคัญมากกว่าพอประมาณ	ปัจจัยที่กำลังพิจารณาเปรียบเทียบ มีความสำคัญมากกว่าปัจจัยตัวหนึ่งพอประมาณ
5	มีความสำคัญมากกว่าอย่างเด่นชัด	ปัจจัยที่กำลังพิจารณาเปรียบเทียบ มีความสำคัญมากกว่าปัจจัยอีกตัวหนึ่งอย่างเด่นชัด
7	มีความสำคัญมากกว่าอย่างเด่นชัดมาก	ปัจจัยที่กำลังพิจารณาเปรียบเทียบมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยอีกตัวหนึ่งอย่างเด่นชัดมาก
9	มีความสำคัญมากกว่าเป็นอย่างยิ่ง	ค่าความสำคัญสูงสุดที่จะเป็นไปได้ในการพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยทั้งสอง
2,4,6,8	เป็นค่าความสำคัญระหว่างกลางของค่าที่กล่าวไว้ข้างต้น	ค่าความสำคัญในการเปรียบเทียบปัจจัยถูกพิจารณาว่าควรเป็นค่าระหว่างกลางของค่าที่กล่าวไว้ข้างต้น

บทนำ

คำถามในแบบสอบถามนี้จะใช้การเปรียบเทียบเป็นคู่ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเปรียบเทียบความสำคัญหรือความชอบของปัจจัยและทางเลือก โดยใช้ความสำคัญหรือความชอบดังกล่าวจะถูกวัดโดยสเกลดังตารางเกณฑ์มาตรฐานข้างต้น

ในการเปรียบเทียบปัจจัย Price กับ Installer ถ้าท่านมีความเห็นว่า Price “มีความสำคัญมากกว่าเป็นอย่างยิ่ง” มากกว่า Installer แล้ว คำตอบของท่านจะเป็น “9” ตัวอย่างเช่น

คำถาม: ท่านให้ความสำคัญกับ Price มากกว่า Installer เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

ในทางตรงกันข้ามสำหรับคำถามเดียวกัน ถ้าท่านมีความเห็นว่า Installer “มีความสำคัญมากกว่าเป็นอย่างยิ่ง” มากกว่า Price คำตอบของท่านจะเป็น “1/9” ตัวอย่างเช่น

คำถาม: ท่านให้ความสำคัญกับ Price มากกว่า Installer เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

ส่วนที่ 1: เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัย

1. ท่านให้ความสำคัญกับ Price มากกว่า Installer เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

2. ท่านให้ความสำคัญกับ Price มากกว่า Location เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

3. ท่านให้ความสำคัญกับ Price มากกว่า Reliability เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

4. ท่านให้ความสำคัญกับ Price มากกว่า Service เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

5. ท่านให้ความสำคัญกับ Installer มากกว่า Location เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

6. ท่านให้ความสำคัญกับ Installer มากกว่า Reliability เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

7. ท่านให้ความสำคัญกับ Installer มากกว่า Service เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

8. ท่านให้ความสำคัญกับ Location มากกว่า Reliability เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

9. ท่านให้ความสำคัญกับ Location มากกว่า Service เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

10. ท่านให้ความสำคัญกับ Reliability มากกว่า Service เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

ส่วนที่ 2: เปรียบเทียบความเหมาะสมในการคัดเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ภายใต้ปัจจัยต่างๆ

ความสำคัญเปรียบเทียบของทางเลือกกับปัจจัย “Installer”

11. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท B” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

12. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท C” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

13. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

14. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

15. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท C” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

16. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

17. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

18. ท่านชอบ “บริษัท C” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

19. ท่านชอบ “บริษัท C” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

20. ท่านชอบ “บริษัท D” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

ความสำคัญเปรียบเทียบของทางเลือกกับปัจจัย “Location”

21. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท B” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

22. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท C” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	<input checked="" type="radio"/> 1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

23. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
<input checked="" type="radio"/> 1	2	3	4	5	6	7	8	9	

24. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	<input checked="" type="radio"/> 1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

25. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท C” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	<input checked="" type="radio"/> 4	5	6	7	8	9	

26. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	<input checked="" type="radio"/> 4	5	6	7	8	9	

27. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
<input checked="" type="radio"/> 1	2	3	4	5	6	7	8	9	

28. ท่านชอบ “บริษัท C” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	<input checked="" type="radio"/> 2	3	4	5	6	7	8	9	

29. ท่านชอบ “บริษัท C” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	<input checked="" type="radio"/> 1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

30. ท่านชอบ “บริษัท D” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	<input checked="" type="radio"/> 1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

ความสำคัญเปรียบเทียบของทางเลือกกับปัจจัย “Reliability”

31. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท B” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

32. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท C” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

33. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

34. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

35. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท C” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

36. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

37. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

38. ท่านชอบ “บริษัท C” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

39. ท่านชอบ “บริษัท C” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

40. ท่านชอบ “บริษัท D” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	$\frac{1}{6}$	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

ความสำคัญเปรียบเทียบของทางเลือกกับปัจจัย “Service”

41. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท B” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	$\frac{1}{3}$	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

42. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท C” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	$\frac{1}{3}$	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

43. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

44. ท่านชอบ “บริษัท A” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	$\frac{1}{2}$	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

45. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท C” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

46. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

47. ท่านชอบ “บริษัท B” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

48. ท่านชอบ “บริษัท C” มากกว่า “บริษัท D” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

49. ท่านชอบ “บริษัท C” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

50. ท่านชอบ “บริษัท D” มากกว่า “บริษัท E” เท่าไหร่

1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9