



การศึกษาระดับค่าน้ำหนักของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งแฟรนไชส์เครื่องดื่ม

A study of the weight level of factors in choosing a beverage franchise location

ณฐมน เสมือนคิด^{1*}

Nathamon Samuankid^{1*}

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะเทคโนโลยีการเกษตร, มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

¹ Assistant Professor, Faculty of Agricultural Technology, Songkhla Rajabhat University.

*Corresponding author, E-mail: nathamon.sa@skru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาระดับค่าน้ำหนักของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งแฟรนไชส์เครื่องดื่มมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับค่าน้ำหนักของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งแฟรนไชส์เครื่องดื่มด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของร้านแฟรนไชส์เครื่องดื่ม ซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกทำเลที่ตั้งจำนวน 22 ร้าน ร้านละ 1 คน โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงในการสัมภาษณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น ประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย และปัจจัยรอง 13 ปัจจัย ผลการวิจัย พบว่า ระดับค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยหลัก น้ำหนักความสำคัญเรียงลำดับจากมากที่สุดคือ คือ ด้านรายละเอียดของสถานประกอบการ

คำสำคัญ: ทำเลที่ตั้ง, แฟรนไชส์

Abstract

A study of the weight level of factors in choosing a beverage franchise location. The objective of this study was to study the level of weight of factors in selecting beverage franchise locations by analytical hierarchy process. The sample group was the shop owners who had the power to decide the location of 22 shops. The selecting a specific population sample. The level of importance of the most important factors are details of the establishment, customer, raw material and facilities.

Keywords: Location, Franchise

บทนำ

การเลือกทำเลที่ตั้งนับว่าเป็นเรื่องสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ เพราะทำเลที่ตั้งส่งผลต่อต้นทุนไม่ว่าจะเป็นต้นทุนทางตรงหรือต้นทุนทางอ้อม ซึ่งส่งผลต่อผลกำไรของสถานประกอบการ โดยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง เช่น ใกล้แหล่งวัตถุดิบ ใกล้แรงงาน ชุมชนยอมรับ เส้นทางคมนาคม และระบบสาธารณูปโภค เป็นต้น (ประจวบ กล่อมจิตร, 2563) ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องตัดสินใจวางแผนเลือกที่ตั้งให้มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับการประกอบการ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตระหนักและเห็นความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งของการประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่ม ซึ่งนับได้ว่าเครื่องดื่มมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของประชาชนทุกเพศทุกวัย เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผู้ประกอบการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งแฟรนไชส์เครื่องดื่ม โดยนำเอาวิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นมาประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง เนื่องจากการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นเป็นการตัดสินใจที่ใกล้เคียงกับระดับความคิดของมนุษย์ ซึ่งเหมาะสำหรับการตัดสินใจในการดำเนินการทางธุรกิจ เพราะเป็นกระบวนการคิดโดยการเปรียบเทียบทีละคู่และทีละชั้น และการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้ง เช่น การเลือกทำเลที่ตั้งฟาร์มเลี้ยงไก่ (เบญญทิพย์ ชังศุวรรณ, แพรพลอย พรหมประวดี, กันต์ธมน สุขกระจำ, ธนะรัตน์ รัตนกุล และพัชรี เพิ่มพูน, 2562) การเลือกทำเลที่ตั้งของจุดรับซื้อปาล์มน้ำมัน (สารภี จุลแก้ว, กันต์ธมน สุขกระจำ และคณะ, 2561) การเลือกทำเลที่ตั้งของบริษัทขายอะไหล่รถยนต์ (กันต์ธมน สุขกระจำ, ธนะรัตน์ รัตนกุล และคณะ, 2561) เป็นต้น จากสถานการณ์โรคระบาดในปัจจุบัน สถานประกอบการล้วนแต่ได้รับผลกระทบทั้งสิ้นรวมถึงจังหวัดสงขลาซึ่งเป็นจังหวัดที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ดังนั้น เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการบริหารจัดการต้นทุนผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการจำเป็นต้องตัดสินใจในการเลือกทำเลที่ตั้งให้มีความเหมาะสมที่สุดในการประกอบการธุรกิจในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรม ธุรกิจขนาดเล็ก หรือสถานประกอบการอื่น ๆ ในอนาคตต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

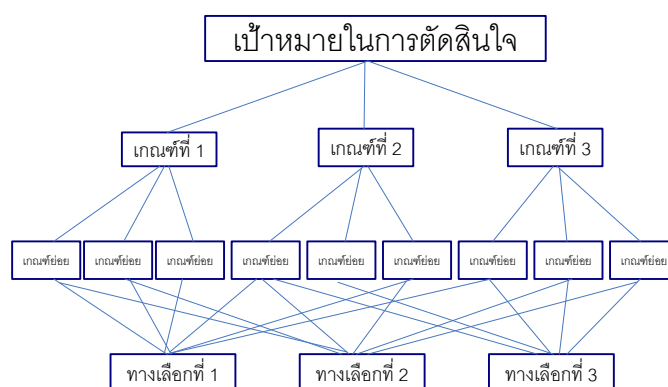
เพื่อศึกษาระดับค่าน้ำหนักของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งแฟรนไชส์เครื่องดื่มด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น

ทฤษฎีกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (Decision Making by Analytic Hierachy Process: AHP)

กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (Decision Making by Analytic Hierachy Process: AHP) เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด พัฒนาขึ้นโดย Thomas L. Saaty ในปี ค.ศ. 1970 (Saaty, 2008) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับผู้บริหาร และมีการประยุกต์ใช้ในเรื่องอื่น ๆ เช่น การเลือกใช้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ (วรางคณา ประชาเกษม และจุฑาทิพย์ สีสถานานิพัฒน์, 2564)

และการจัดซื้อจัดหาที่เหมาะสม (รัฐนิพนธ์ จิรวัดโนโกกิน พัฒน์ พิสิษฐเกษม และบวรวิทย์ โรจน์สุวรรณ, 2560) นอกจากวิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นประยุกต์ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งแล้ว ยังประยุกต์ใช้ในเรื่องอื่น ๆ ได้อีก เช่น การคัดเลือกผู้รับซื้อสับปะรด (พัชรี เพิ่มพูน, กันต์ธมน สุขกระจ่าง, ธนะรัตน์ รัตนกุล, นิชากร คำสุวรรณ และคณาธิป เหล็กเกิดผล, 2563) การคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่ง (ธนะรัตน์ รัตนกุล, กันต์ธมน สุขกระจ่าง, พิเชษฐ์ จันทวี และพุดิธร ตุ๊กเตียน, 2560) และการเลือกซื้อสีทาบ้าน (พัชรี เพิ่มพูน, กันต์ธมน สุขกระจ่าง และคณะ, 2562) เป็นต้น วิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น มีหลักการ คือ แบ่งโครงสร้างของปัญหาออกเป็นชั้น ๆ ชั้นแรกคือ การกำหนดเป้าหมาย (Goal) แล้วจึงกำหนดเกณฑ์ (Criteria) เกณฑ์ย่อย (Sub criteria) และทางเลือก ตามลำดับ จากนั้นวิเคราะห์หาทางเลือกที่ดี ปัจจุบัน AHP เป็นวิธีหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจแบบหลายเกณฑ์ ซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก (วิฑูรย์ ต้นศิริคงคล, 2557) การวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นมีโครงสร้างของกระบวนการแสดงดังภาพที่ 1 โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดทางเลือก
2. ระบุระดับของเกณฑ์ต่ำสุดแต่ละทางเลือก
3. คัดเลือกทางเลือก
4. เกณฑ์ย่อย
5. สร้างลำดับชั้นของการตัดสินใจ
6. เปรียบเทียบเกณฑ์ทีละคู่ แล้วจึงเปรียบเทียบทางเลือกทีละคู่ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ทีละเกณฑ์ จนครบทุกเกณฑ์
7. คำนวณลำดับความสำคัญของทางเลือก โดยการนำค่าน้ำหนัก (Weight) ของแต่ละทางเลือกในแต่ละเกณฑ์ คูณกับค่าน้ำหนักของเกณฑ์ แล้วหาผลรวม จากนั้นเรียงลำดับผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือกตามคะแนนจากมากไปน้อย ทางเลือกที่มีคะแนนมากที่สุดจะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด



ภาพที่ 1 โครงสร้างของกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น

ที่มา: ดัดแปลงจาก Saaty, 2008

ขั้นตอนการวิเคราะห์ลำดับความสำคัญ ซึ่งมีอยู่ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เปรียบเทียบลำดับความสำคัญทีละคู่ แล้วนำค่าที่ได้ใส่ลงในตารางเมตริก A ดังตารางที่ 1

ขั้นที่ 2 คำนวณหาค่า Normalized Matrix ของเมตริก A ในแต่ละแถวโดยที่ค่า Normalized ที่ได้นี้จะแทนค่าลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยในแต่ละลำดับขั้นนั้น ๆ การหาค่า Normalized หาได้จากค่าเฉลี่ยของค่าลำดับความสำคัญในแต่ละแถว

ขั้นที่ 3 การหาลำดับความสำคัญในลำดับขั้นถัดมา ทำได้โดยการทำย้อนกลับไปในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 จากนั้นนำค่าเกณฑ์การตัดสินใจที่คำนวณได้จากลำดับขั้นที่อยู่สูงกว่า 1 ขึ้นมาเป็นตัวคูณค่า Normalized ของลำดับขั้นที่ 2 ที่ได้จากการคำนวณก็จะได้ค่าลำดับความสำคัญในลำดับขั้นรองลงมาตามเกณฑ์ของปัจจัยนั้น ๆ ทำเช่นนี้จนครบ

ตารางที่ 1 ตัวอย่างตารางเมตริก A

Decision Criterion					Factor				
C_1	C_2	C_3		C_n	A_1	A_2	A_3		A_n
Factor	A_1				1	A_{12}	A_{13}		A_{1n}
	A_2				$1/A_{12}$	1	A_{23}		A_{2n}
	A_3				$1/A_{13}$	$1/A_{23}$	1		A_{3n}
	:				:	:	:		:
	A_n				$1/A_{1n}$	$1/A_{2n}$	$1/A_{3n}$		1

ที่มา: Saaty, 2008

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาระดับค่าน้ำหนักของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งแฟรนไชส์เครื่องดื่มมีลำดับขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

- 1.1 สรุปรวบรวมเอกสารงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 สร้างแบบสำรวจ สำหรับเก็บข้อมูล
- 1.3 เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
- 1.4 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของร้านซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกทำเลที่ตั้ง จำนวน 22 ร้าน ร้านละ 1 คน โดยการเลือกตัวอย่างประชากรแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) และกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลอย่างเต็มที่

ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ แพรนไฮส์เครื่องดื่มในพื้นที่จังหวัดสงขลา

ขอบเขตด้านตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยหลัก และปัจจัยรอง ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยหลักและปัจจัยรอง

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยรอง
ด้านรายละเอียดของสถานประกอบการ	ราคาแพรนไฮส์ (ทองสุข ภูตาเศษ, 2559) ความมีชื่อเสียงของแพรนไฮส์ (กันต์ธมน สุขกระจำง ณะรัตน์ รัตนกุล และพัชรี เพิ่มพูน, 2565)
ด้านแหล่งวัตถุดิบ	การจัดหาวัตถุดิบ (วรพจน์ พันธุ์คง ธีรณี มณีศรี และชวลิต มณีศรี, 2559) ราคาวัตถุดิบ (ทองสุข ภูตาเศษ, 2559) การจัดส่งสินค้า (จักรพันธ์ ปลื้มภิรมย์ และวิษณุตร์ งามสะอาด, 2563) ทรัพยากรธรรมชาติ (กันต์ธมน สุขกระจำง ณะรัตน์ รัตนกุล และพัชรี เพิ่มพูน, 2565)
ด้านแหล่งลูกค้า	สถานที่แหล่งชุมชน (ทองสุข ภูตาเศษ, 2559) ระยะทางของค่าขนส่งวัตถุดิบ (กันต์ธมน สุขกระจำง ณะรัตน์ รัตนกุล และพัชรี เพิ่มพูน, 2565) สถานที่ใกล้แหล่งผู้บริโภค (จักรพันธ์ ปลื้มภิรมย์ และวิษณุตร์ งามสะอาด, 2563)
สิ่งอำนวยความสะดวก	ความสะดวกในการขนส่ง (กันต์ธมน สุขกระจำง ณะรัตน์ รัตนกุล และพัชรี เพิ่มพูน, 2565) การเดินทางของผู้บริโภค (จักรพันธ์ ปลื้มภิรมย์ และวิษณุตร์ งามสะอาด, 2563) ระบบสาธารณูปโภค (วรพจน์ พันธุ์คง ธีรณี มณีศรี และชวลิต มณีศรี, 2559) อุปกรณ์เครื่องมือ (กันต์ธมน สุขกระจำง ณะรัตน์ รัตนกุล และพัชรี เพิ่มพูน, 2565)

2. การสร้างแบบสัมภาษณ์

2.1 นำประเด็นที่ได้จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มากำหนดโครงสร้างแบบสัมภาษณ์

2.2 นำแบบสัมภาษณ์เก็บข้อมูลกับเจ้าของร้านซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกทำเลที่ตั้ง เพื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของปัจจัยและเปรียบเทียบน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยหลักและปัจจัยรองแต่ละคู่ ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสัมภาษณ์เป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การเปรียบเทียบน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยหลักแต่ละคู่

ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยรองแต่ละคู่

การวิเคราะห์ข้อมูล

ลำดับขั้นตอนในการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น มีขั้นตอนพอสรุปได้ดังนี้

1. กำหนดปัญหาและแยกองค์ประกอบของปัญหา
2. สร้างแผนภูมิลำดับชั้น ตามรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น ซึ่งลักษณะของแผนภูมิจะแสดงถึงความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงกันของปัจจัยต่างๆ (ตารางที่ 2)
3. การวินิจฉัยหาลำดับความสำคัญ ขั้นตอนในการหาลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ คือ การวินิจฉัยเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ เป็นคู่ ๆ ภายใต้เกณฑ์การตัดสินใจแต่ละเกณฑ์ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 3 และ 4

ตารางที่ 3 มาตรฐานมูลฐาน AHP 1-9

ดุลยพินิจ (Verbal Judgments)	มาตรฐานที่ใช้เปรียบเทียบ
มีความสำคัญเท่ากัน	1
มีความสำคัญกว่า	3
มีความสำคัญมากกว่า	5
มีความสำคัญมากกว่ามาก	7
มีความสำคัญมากกว่าอย่างยิ่ง	9
ค่ากลางระหว่างระดับความเข้มข้น ของอิทธิพลตามที่กล่าวมาข้างต้น	2, 4, 6, 8

ที่มา: Saaty, 2008

ตารางที่ 4 มาตรฐานในการวินิจฉัยเปรียบเทียบคู่

ระดับความเข้มข้น ของความสำคัญ	ความหมาย	คำอธิบาย
1	สำคัญเท่ากัน	ทั้งสองปัจจัยส่งผลกระทบต่อวัตถุประสงค์เท่าๆ กัน
3	สำคัญกว่าปานกลาง	ประสบการณ์และการวินิจฉัยแสดงถึงความพึง พอใจในปัจจัยหนึ่งมากกว่าอีกปัจจัยหนึ่งปานกลาง
5	สำคัญกว่ามาก	ประสบการณ์และการวินิจฉัยแสดงถึงความพึง พอใจในปัจจัยหนึ่งมากกว่าอีกปัจจัยหนึ่งมาก

ตารางที่ 4 มาตรฐานในการวินิจฉัยเปรียบเทียบคู่

ระดับความเข้มข้น ของความสำคัญ	ความหมาย	คำอธิบาย
7	สำคัญกว่ามากที่สุด	ปัจจัยหนึ่งได้รับความพึงพอใจมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอีกปัจจัยหนึ่ง ในทางปฏิบัติปัจจัยนั้นได้มีอิทธิพลเหนือกว่าอย่างเห็นได้ชัด
9	สำคัญกว่าสูงสุด	มีหลักฐานยืนยันความพึงพอใจในปัจจัยหนึ่งมากกว่าอีกปัจจัยหนึ่งในระดับที่สูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้
2, 4, 6, 8	สำหรับในกรณี ประนีประนอมเพื่อลด ช่องว่างระหว่างระดับ ความรู้สึก	บางครั้งผู้ทำการตัดสินใจต้องการวินิจฉัยในลักษณะที่กำกวมและไม่สามารถอธิบายด้วยคำพูดที่เหมาะสมได้
1.1-1.9	ปัจจัยที่เสมอกัน	เมื่อปัจจัยถูกเลือกขึ้นมานั้นมีความสำคัญใกล้เคียงกันและเกิดความแตกต่างไม่ได้เลย 1.3 คือระดับกลางๆ 1.9 คือ ระดับสูงสุด

ที่มา: Saaty, 2008

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสร้างแบบสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาระดับค่าน้ำหนักของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบการโดยการสอบถามตามหลักการของวิธีการเชิงลำดับชั้นจากผลการวิจัย พบว่า

1. กรณีปัจจัยหลัก ผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านรายละเอียดของสถานประกอบการมากที่สุด (ตารางที่ 5)

2. กรณีปัจจัยรองด้านรายละเอียดของสถานประกอบการ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านราคาแฟรนไชส์มากที่สุด ปัจจัยรองด้านแหล่งวัตถุดิบผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านการจัดหาวัตถุดิบมากที่สุด ปัจจัยรองด้านแหล่งลูกค้า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านสถานที่แหล่งชุมชนมากที่สุด และปัจจัยรองด้านสิ่งอำนวยความสะดวกผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการขนส่งมากที่สุด (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักของปัจจัยหลัก

ปัจจัยหลัก	น้ำหนักเฉลี่ย
ด้านรายละเอียดของสถานประกอบการ	0.456
ด้านแหล่งวัตถุดิบ	0.178
ด้านแหล่งลูกค้า	0.295
สิ่งอำนวยความสะดวก	0.070

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักของปัจจัยรองของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยหลัก/ปัจจัยรอง	ค่าเฉลี่ย ค่าน้ำหนักปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย ค่าน้ำหนักปัจจัยรอง
ด้านรายละเอียดของสถานประกอบการ	0.456	
ราคาแฟรนไชส์		0.751
ความมีชื่อเสียงของแฟรนไชส์		0.249
ด้านแหล่งวัตถุดิบ	0.178	
การจัดหาวัตถุดิบ		0.452
ราคาวัตถุดิบ		0.275
การจัดส่งสินค้า		0.175
ทรัพยากรธรรมชาติ		0.098
ด้านแหล่งลูกค้า	0.295	
สถานที่แหล่งชุมชน		0.611
ระยะทางของค่าขนส่งวัตถุดิบ		0.260
สถานที่ใกล้แหล่งผู้บริโภค		0.128
สิ่งอำนวยความสะดวก	0.070	
ความสะดวกในการขนส่ง		0.526
การเดินทางของผู้บริโภค		0.289
ระบบสาธารณูปโภค		0.243
อุปกรณ์เครื่องมือ		0.068

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาระดับค่าน้ำหนักของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งแฟรนไชส์เครื่องดื่ม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับค่าน้ำหนักของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งแฟรนไชส์เครื่องดื่มด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของร้านซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกทำเลที่ตั้งจำนวน 22 ร้าน ร้านละ 1 คน โดยการเลือกตัวอย่างประชากรแบบเจาะจง โดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจที่ใกล้เคียงความคิดของมนุษย์มากที่สุดเนื่องจากการวิเคราะห์เป็นลำดับชั้นโดยนำปัจจัยหลักและปัจจัยรองมาวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยดังกล่าวมาจากการรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้แก่ ปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย (ด้านรายละเอียดของสถานประกอบการ ด้านแหล่งวัตถุดิบ ด้านแหล่งลูกค้า และสิ่งอำนวยความสะดวก) และปัจจัยรอง 13 ปัจจัย (ราคาแฟรนไชส์ ความมีชื่อเสียงของแฟรนไชส์ การจัดหาวัตถุดิบ ราคาวัตถุดิบ การจัดส่งสินค้า ทรัพยากรธรรมชาติ สถานที่แหล่งชุมชน ระยะทางของค่าขนส่งวัตถุดิบ สถานที่ใกล้แหล่งผู้บริโภค ความสะดวกในการขนส่ง การเดินทางของผู้บริโภค ระบบสาธารณูปโภค และอุปกรณ์เครื่องมือ)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญที่มากที่สุดของปัจจัยหลัก คือ ด้านรายละเอียดของสถานประกอบการ และค่าน้ำหนักความสำคัญที่มากที่สุดของปัจจัยรองด้านรายละเอียดของสถานประกอบการ คือ ราคาแฟรนไชส์ ด้านแหล่งวัตถุดิบ คือ การจัดหาวัตถุดิบ ด้านแหล่งลูกค้า คือ สถานที่แหล่งชุมชน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คือ ความสะดวกในการขนส่ง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับค่าน้ำหนักที่มากที่สุด ของปัจจัยหลัก คือ ด้านรายละเอียดของสถานประกอบการ ด้านแหล่งลูกค้า ด้านแหล่งวัตถุดิบ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องแนวทางการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหรสพสินค้า (ขจรศักดิ์ไชยวงศ์, 2560) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามหรสพสินค้าจะพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะที่ดิน ปัจจัยด้านลูกค้า ปัจจัยด้านคู่แข่ง ปัจจัยด้านการคมนาคม ปัจจัยด้านกฎหมายและข้อบังคับ และปัจจัยด้านโอกาสในการเติบโตของเมือง

ข้อเสนอแนะและการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. สามารถนำผลการวิจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของกิจการหรือสถานประกอบการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ควรทำการศึกษาในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ เพื่อดูความแตกต่างของปัจจัยในแต่ละพื้นที่



กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ร้านแฟรนไชส์เครื่องดื่มในพื้นที่จังหวัดสงขลาที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- กันต์ธมน สุขกระจ่าง, ธนะรัตน์ รัตนกุล และคณะ. (2561). การเลือกทำเลที่ตั้งของบริษัทขายอะไหล่รถยนต์ โดยวิธี AHP : บริษัท ABC จำกัด. ในการประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.
- กันต์ธมน สุขกระจ่าง ธนะรัตน์ รัตนกุล และพัชรี เพิ่มพูน. (2565). การประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นในการเลือกทำเลที่ตั้งบ่อเลี้ยงกุ้งกุลาดำ ในพื้นที่อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 12. วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้, นครศรีธรรมราช.
- กัลยา วาณิชยัญญา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขจรศักดิ์ ไชยวงศ์. (2560). แนวทางการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้า มหสรรพสินค้า. นวัตกรรม การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ สถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จักรพันธ์ ปลื้มภิรมย์ และวิษณุตร์ งามสะอาด. (2563). การศึกษาความเป็นไปได้และหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมโครงการลงทุนศูนย์กระจายสินค้าอาหารแช่แข็ง กรณีศึกษา บริษัท XYZ จำกัด. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15. มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพมหานคร.
- ทองสุข ภูตาเศษ. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อวัตถุดิบของร้านอาหารโดยใช้วิธีการหาค่าการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น กรณีศึกษา: ประเภท เนื้อสด อาหารทะเลสด. (หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี
- ธนะรัตน์ รัตนกุล, กันต์ธมน สุขกระจ่าง, พิเชษฐ์ จันทวี และพุมิธร ตุกเตียน. (2560). ปัจจัยในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งมะพร้าวสุกของกลุ่มเกษตรกรอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ราชภัฏสุราษฎร์ธานีวิจัย ครั้งที่ 13. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- เบญญทิพย์ พังคสุวรรณ, แพรพลอย พรหมประวัติ, กันต์ธมน สุขกระจ่าง, ธนะรัตน์ รัตนกุล และพัชรี เพิ่มพูน. (2562). การวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของฟาร์มไก่ด้วยวิธีการตัดสินใจหลายหลักเกณฑ์ กรณีศึกษา อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง. การประชุมวิชาการระดับชาติด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเครือข่ายภาคใต้ ครั้งที่ 4. มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, สงขลา.
- ประจวบ กล่อมจิตร. (2563). เทคนิคการเพิ่มผลผลิตในองค์กร: หลักการและตัวอย่างการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.



พัชรีย์ เพิ่มพูน, กันต์ธมน สุขกระจำง, ธนะรัตน์ รัตนกุล, ณิชกร คำสุวรรณ และคณาธิป เหล็กเกิดผล.

(2563). กระบวนการตัดสินใจในการคัดเลือกผู้รับซื้อสับปะรดด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น.

การประชุมวิชาการระดับชาติ เทคโนโลยีภาคใต้วิจัย ครั้งที่ 10. วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้,
นครศรีธรรมราช.

พัชรีย์ เพิ่มพูน, กันต์ธมน สุขกระจำง และคณะ. (2562). การประยุกต์ใช้วิธีการตัดสินใจหลายหลากเกณฑ์

ในการเลือกซื้อสีทาบ้าน ในจังหวัดสงขลา. การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ
ราชภัฏสุราษฎร์ธานีวิจัย ครั้งที่ 15. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.

รัฐอนันท์ จิรวินโนโกติน พัทน์ พิสิษฐเกษม และบวรวิทย์ โรจน์สุวรรณ.(2560). ปัจจัยสำคัญในการจัดซื้อ

จัดหาที่เหมาะสมกรณีศึกษา บริษัทไม้แปรรูป AAA. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับ
บัณฑิตศึกษาครั้งที่ 12. มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพมหานคร

วรพจน์ พันธุ์คง ธรินี มณีศรี และชวลิต มณีศรี. (2559). การประยุกต์ใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับ

ชั้นสำหรับการประเมินทำเลที่ตั้งโรงงานผลิตเชื้อเพลิงชีวมวล. Ladkrabang Engineering
Journal, 33(2)

วรางคณา ประชาเกษม และจุฑาทิพย์ สีสถานาพิพัฒน์. 2564. การประยุกต์ใช้ทฤษฎี AHP ในการเลือกใช้

รูปแบบเฟอร์นิเจอร์กรณีศึกษา:ร้านสะดวกซื้อ. Journal of Industrial Business
Administration, 3(1), 8-34.

วิฑูรย์ ต้นศิริคงคล. (2557). AHP การตัดสินใจขั้นสูงเพื่อความก้าวหน้าขององค์กรและความอยู่ดีมีสุขของ

มหาชน. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

สารภี จุลแก้ว, กันต์ธมน สุขกระจำง และคณะ. (2561). การประยุกต์ใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับ

ชั้นในการเลือกทำเลที่ตั้งของจุดรับซื้อปาล์มน้ำมันในจังหวัดนครศรีธรรมราช. การประชุมวิชาการ
ประจำปี 2561. มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. International

Journal of Services Sciences, 1(1), 83–98.