

อภิปรายและสรุปผลการศึกษา

ในบทนี้กล่าวถึงผลการศึกษาในบทที่ 4 โดยในบทนี้ประกอบด้วย การอภิปราย ผลการศึกษาด้านวัตถุประสงค์และเกณฑ์ตัดสินใจพร้อมทั้งน้ำหนักความสำคัญที่ได้ของโครงสร้างทั้งสาม การนำน้ำหนักความสำคัญของวัตถุประสงค์และเกณฑ์ตัดสินใจต่าง ๆ ที่ได้ไปใช้งาน การสรุปผลการศึกษาครั้งนี้ ปัญหาที่พบจากการศึกษา และข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

5.1.1 วัตถุประสงค์และเกณฑ์ตัดสินใจของแต่ละกลุ่ม

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าในการเลือกของเล่นไม้เพื่อการศึกษาของกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับปัญหาการตัดสินใจเลือกของเล่นมีวัตถุประสงค์และเกณฑ์ตัดสินใจของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไป โดยเรียงลำดับความสำคัญ ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากแต่ละกลุ่ม ดังนี้คือ

5.1.1.1 กลุ่มลูกค้าทั่วไปมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อของเล่นเพื่อ

- ต้องการให้เด็กได้พัฒนาการจากการเล่น
- ต้องการให้เด็กได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน
- ต้องการให้เป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ

เกณฑ์ตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าทั่วไปในการเลือกซื้อของเล่นไม้ ประกอบด้วย

- ความปลอดภัยในของเล่น-วิธีการเล่น
- ความชัดเจนของวัตถุประสงค์ในการพัฒนา
- ความประณีตของผลิตภัณฑ์
- รูปแบบ ลักษณะพิเศษโดดเด่นของของเล่น
- ราคาที่เหมาะสม

- ภาพลักษณ์ของตราयीห้อ

5.1.1.2 กลุ่มผู้ค้าปลีกมีวัตถุประสงค์ในการเลือกของเล่นมาจำหน่ายเพื่อ

- ต้องการผลกำไร

- เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์แก่ร้านตัวเอง

จะเห็นว่าผู้ค้าปลีกต้องการผลประโยชน์ทางการค้าเท่านั้นซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน แต่ให้ความสำคัญกับผลกำไรมากที่สุด

เกณฑ์ตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการเลือกของเล่นมาจำหน่าย ประกอบด้วย

- กำไรต่อหน่วย

- ราคาขายที่เหมาะสม

- รูปแบบสีลันที่ดึงดูดใจ

- ลักษณะพิเศษโดดเด่น

- ความนิยมในแบบนั้น

- ความคุ้มค่าในสายตาลูกค้า

5.1.1.3 คณะกรรมการคัดเลือกของเล่นเพื่อจำหน่ายของกรณีศึกษามีวัตถุประสงค์

- สนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

- เพิ่มผลกำไร

- สร้างภาพลักษณ์ของบริษัท

เกณฑ์ตัดสินใจของผู้ผลิต ประกอบด้วย

- ศักยภาพด้านการตลาด

- ความเหมาะสมด้านการออกแบบและพัฒนา

- ความเหมาะสมด้านการผลิต

- ผลกำไร

ผู้ผลิตต้องการสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งลูกค้าก็ต้องการประโยชน์ที่ได้รับจากการเล่นของเล่นแบบนี้ แต่ช่องทางกำรจัดจำหน่ายมีสองช่องทาง คือ การจำหน่ายเองและจำหน่ายผ่านผู้ค้าปลีก ซึ่งผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญในด้านผลตอบแทนทางการเงินมากที่สุด การสื่อสารข้อมูลความต้องการของลูกค้าผู้ผลิตอาจติดขัดเนื่องจากเหตุนี้ ผู้ผลิตควรหาวิธีการแก้ไขต่อไป

5.1.2 เปรียบเทียบเกณฑ์ตัดสินใจของแต่ละกลุ่ม

จากการศึกษาเกณฑ์ตัดสินใจในการเลือกของเล่นทั้งสามกลุ่ม เมื่อนำมาเปรียบเทียบกันพบว่าเกณฑ์ตัดสินใจแต่ละเกณฑ์ที่ทั้งสามกลุ่มใช้มีความสัมพันธ์กันในขอบเขตเดียวกัน ดังนี้



กลุ่มลูกค้าที่ถูกสัมภาษณ์ให้นำหนักความสำคัญในเกณฑ์ตัดสินใจด้านความปลอดภัยของ
ของเล่นและวิธีการเล่น และด้านความชัดเจนของวัตถุประสงค์ในการพัฒนามากที่สุด ซึ่งเกณฑ์ทั้ง
สองด้านนี้ผู้ค้าปลีกไม่ได้ให้ความสนใจเลย เพราะจากการสัมภาษณ์ไม่มีผู้ค้าปลีกใดกล่าวถึง
เกณฑ์ตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับด้านนี้เลย แต่จะกล่าวถึงความคุ้มค่าในสายตาลูกค้าซึ่งมีความเกี่ยว
ข้องกันอยู่เพียงเล็กน้อย ฉะนั้นผู้ผลิตควรส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีกเข้าใจถึงความต้องการใน
ด้านนี้ของลูกค้า เพื่อที่สามารถแนะนำของเล่นให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เมื่อลูกค้า
เข้าใจถึงคุณสมบัติต่าง ๆ จะส่งผลถึงยอดขายจำหน่ายด้วย ส่วนผู้ผลิตเองนั้นให้ความสำคัญกับ
เกณฑ์ตัดสินใจในด้านนี้อยู่แล้ว โดยให้ความสำคัญในด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็น
ลำดับที่ 2 ของเกณฑ์ตัดสินใจทั้งหมด ซึ่งในการออกแบบและพัฒนาต้องคำนึงถึงความปลอดภัย
และความสามารถในการสื่อและความชัดเจนของวัตถุประสงค์ในการพัฒนาของของเล่นด้วย ซึ่งผู้
ผลิตควรมีการบอกรายละเอียดวิธีการเล่น ประโยชน์ที่ได้รับ วัตถุประสงค์ในการพัฒนา
วัยที่เหมาะสมสำหรับของเล่นนั้น ที่บรรจุภัณฑ์ซึ่งลูกค้าสามารถอ่านและเข้าใจได้ง่าย เพื่อเป็นการ
สื่อสารข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของผู้ผลิตสู่ลูกค้าโดยตรง ไม่ต้องให้ผู้ขายมาอธิบายซึ่งบางครั้ง
ผู้ขายเองก็ขาดความรู้ความเข้าใจ

เกณฑ์ตัดสินใจด้านความประณีตในการผลิตของเล่น เกณฑ์ด้านนี้เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตโดย
ตรง ซึ่งส่งผลไปยังเกณฑ์ด้านความพึงพอใจของผู้ค้าปลีกและลูกค้าด้วย ผู้ผลิตให้ความสำคัญใน
ด้านนี้อยู่แล้ว คือ เกณฑ์ตัดสินใจในความเหมาะสมด้านการผลิตซึ่งผู้ผลิตเองให้ความสำคัญเป็น
อันดับที่สอง

เกณฑ์ตัดสินใจด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญรองลงมา คือ ด้านรูปแบบ ขนาด สี สัน และ
ลักษณะพิเศษโดดเด่นของของเล่น ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ตัดสินใจทางความเหมาะสมด้าน
การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และความได้เปรียบคู่แข่งด้านผลิตภัณฑ์ของเกณฑ์ตัดสินใจ
ของผู้ผลิตในศักยภาพด้านการตลาดของของเล่น

เกณฑ์ตัดสินใจด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 4 คือ ความพึงพอใจในราคาของ
ของเล่นชิ้นนั้น ซึ่งผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญมากในด้านนี้ มีเกณฑ์ตัดสินใจที่เกี่ยวข้องอยู่หลาย
เกณฑ์ คือ ด้านราคาที่เหมาะสม ด้านกำไรต่อหน่วย ด้านความคุ้มค่าในสายตาลูกค้า และด้าน
ความนิยมในแบบนั้น ๆ ส่วนผู้ผลิตก็ให้ความสำคัญกับเกณฑ์ตัดสินใจในด้านที่เกี่ยวข้องนี้สูงที่สุด
คือ ศักยภาพด้านการตลาดที่ต้องให้ความสนใจทั้งด้านผลิตภัณฑ์และราคาของของเล่นอยู่แล้ว
และเกณฑ์ตัดสินใจด้านผลกำไรของผู้ผลิตด้วย นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าใน
สายตาลูกค้า รวมถึงความภาคภูมิใจในการครอบครองของเล่นชิ้นนั้นด้วย

เกณฑ์ตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ของผู้ผลิตเป็นด้านที่ลูกค้าที่ถูกสัมภาษณ์ให้ความสำคัญน้อยที่สุด เกณฑ์ตัดสินใจในด้านนี้สอดคล้องกับเกณฑ์ตัดสินใจด้านความคุ้มค่าในสายตาลูกค้าของผู้ค้าปลีก และเกี่ยวข้องกับเกณฑ์ตัดสินใจทุกด้านของผู้ผลิตซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ทุกเกณฑ์

เกณฑ์ตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าทั่วไป	เกณฑ์ตัดสินใจของบริษัทผู้ผลิต
1.ความปลอดภัยในของเล่น-วิธีการเล่น	ความเหมาะสมด้านการออกแบบและพัฒนา
2.ความชัดเจนของวัตถุประสงค์ในการพัฒนา	ความเหมาะสมด้านการออกแบบและพัฒนา
3.ความประณีตของผลิตภัณฑ์	ความเหมาะสมด้านการผลิต
4.รูปแบบ ลักษณะพิเศษโดดเด่นของของเล่น	ศักยภาพด้านการตลาด
5.ราคาที่เหมาะสม	ศักยภาพด้านการตลาด, ผลกำไร
6.ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ	ทุกด้าน

ตารางที่ 5.1 เปรียบเทียบเกณฑ์ตัดสินใจของลูกค้าทั่วไปและบริษัทผู้ผลิต

จากการเปรียบเทียบเกณฑ์ตัดสินใจของกลุ่มต่าง ๆ ข้างต้น เกณฑ์ตัดสินใจในการเลือกของเล่นแบบใหม่ออกสู่ตลาดควรประกอบด้วยเกณฑ์ตัดสินใจต่อไปนี้

1. ผลกำไรที่ได้จากการจำหน่าย คือ กำไรที่ได้จากการจำหน่ายของเล่นทั้งภายในและภายนอกประเทศ

2. ศักยภาพด้านการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น

2.1 ความได้เปรียบคู่แข่งด้านราคา ในด้านนี้ต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับของเล่นแบบนั้นโดยพิจารณาถึงความคุ้มค่าในสายตาลูกค้า ความเหมาะสมของราคากับกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่หรือกลุ่มลูกค้าใหม่ที่จะเกิดขึ้น นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงผลตอบแทนที่ให้กับร้านค้าปลีกด้วย เพื่อจะได้มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น

2.2 ความได้เปรียบคู่แข่งด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านนี้จะต้องคำนึงถึงลักษณะพิเศษโดดเด่น ความแตกต่างกับคู่แข่ง ความทันสมัยและความนิยมของตลาดในช่วงนั้น ความประณีตเรียบร้อยในการผลิต นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงของเล่นแบบอื่น ๆ ที่สามารถทดแทนของเล่นไม่ได้จะต้องมีแผนหรือแนวทางในการพัฒนาต่อไปของของเล่นแบบนี้ในช่วงกลางของวงจรชีวิตด้วย

3. ความเหมาะสมด้านการผลิต ความเหมาะสมทางด้านนี้ต้องคำนึงถึงด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

- ประสิทธิภาพการผลิต
- คุณภาพการผลิต

- ต้นทุนในการผลิต
- กำหนดเวลาต่าง ๆ ในการผลิต
- ความปลอดภัยในการผลิต
- ขวัญและกำลังใจในการผลิต

4.ความเหมาะสมด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น

4.1 ความชัดเจนในการสื่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมหรือกระตุ้นให้เกิดการพัฒนา และความสามารถในการสื่อรวมทั้งต้องแฝงวิธีการเล่นและรูปแบบให้น่าสนใจด้วย

4.2 ความปลอดภัยของของเล่นและวิธีการเล่น ในด้านนี้ต้องให้ความสำคัญและพิจารณาตัดสินใจทั้งในการออกแบบพัฒนาและการตัดสินใจเลือกของเล่นออกจำหน่ายเนื่องจากเกณฑ์ตัดสินใจด้านนี้ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 1

4.3 ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมทั้งวัตถุดิบและกระบวนการผลิต

ในการพิจารณาเลือกของเล่นใหม่ของการศึกษาไม่ได้ใช้เกณฑ์ตัดสินใจย่อยมาร่วมพิจารณาด้วย ฉะนั้นในการนำไปใช้งานจริงต้องนำเกณฑ์ตัดสินใจย่อยมาช่วยในการเปรียบเทียบของเล่นแต่ละแบบด้วย เพื่อความแม่นยำในการเปรียบเทียบของเล่นใหม่

ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องให้ความสนใจในด้านต่าง ๆ (GVIRTZ,1994) กับเกณฑ์ตัดสินใจที่ได้จากการศึกษามีความใกล้เคียงกัน มีบางด้านที่เป็นลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมนั้น คือ ความเหมาะสมด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

แนวความคิดของ GVIRTZ	จากการศึกษา
1.ด้านการตลาด	ศักยภาพด้านการตลาด
2.ด้านวิศวกรรม	ความเหมาะสมด้านการผลิต
3.ด้านการผลิต	ความเหมาะสมด้านการผลิต
4.ด้านการประกันคุณภาพ	ความเหมาะสมด้านการผลิต
5.ด้านการติดต่อผู้รับเหมาช่วง	ความเหมาะสมด้านการผลิต
6.ด้านงบการเงิน	ผลกำไร
7.ด้านการจัดซื้อ	ผลกำไร
8.ด้านการบริหาร	ผลกำไร

ตารางที่ 5.2 เปรียบเทียบสิ่งที่ควรคำนึงถึงกับเกณฑ์ตัดสินใจที่ได้จากการศึกษา

5.1.3 การนำน้ำหนักความสำคัญและเกณฑ์ตัดสินใจต่าง ๆ ไปใช้งาน

นอกจากการนำวัตถุประสงค์และเกณฑ์ตัดสินใจพร้อมทั้งน้ำหนักความสำคัญที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการเลือกแบบของเล่นใหม่ของคณะกรรมการคัดเลือก โดยใช้น้ำหนักความสำคัญของวัตถุประสงค์และเกณฑ์ตัดสินใจของกลุ่มผู้ค้าปลีกและลูกค้าเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจยังสามารถนำน้ำหนักความสำคัญของวัตถุประสงค์และเกณฑ์ตัดสินใจที่ได้ของทั้ง 3 กลุ่มเป็นข้อมูลให้ฝ่ายออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์พิจารณาเปรียบเทียบกับน้ำหนักความสำคัญเดิมที่ใช้ในครั้งที่ผ่านๆ มา เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาจากแบบเดิม ๆ แต่เกณฑ์ตัดสินใจที่สร้างขึ้นนี้ยังมีรายละเอียดไม่เป็นรูปธรรมเพียงพอเหมาะสมสำหรับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แต่สามารถใช้เป็นแนวทางได้

ความแม่นยำของวัตถุประสงค์ เกณฑ์ตัดสินใจ และน้ำหนักความสำคัญที่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้ (THOMAS, 1993)

1. ผู้ถูกสัมภาษณ์หรือผู้ตัดสินใจ เกี่ยวกับ ประวัติความเป็นมา ประสบการณ์ของบุคคลนั้น การเลือกกลุ่มสำหรับเป็นตัวแทนในการหาข้อมูลต่าง ๆ

2. ความแม่นยำของข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากการเลือกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสิ่งที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นไม่มีข้อมูล ข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นการคาดการณ์เกือบทั้งหมด

จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจของลูกค้า เป็นการตัดสินใจที่ไม่มีรูปแบบหรือเป็นระบบที่แน่นอนตายตัว เมื่อนำวิธีการตัดสินใจที่มีเหตุมีผลเป็นระบบมาวิเคราะห์ จึงไม่เหมาะสมเท่าที่ควรไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจเลือกชื่อของเล่นของลูกค้าหรือการเลือกแบบของเล่นใหม่

น้ำหนักความสำคัญสำหรับวัตถุประสงค์และเกณฑ์ตัดสินใจต่าง ๆ ในการเลือกแบบของเล่นใหม่ที่ได้จากคณะกรรมการคัดเลือกเป็นการศึกษาจากกลุ่มที่ช่วยส่งเสริมทักษะด้านการใช้ประสาทสัมผัส ด้านคณิตศาสตร์ ในแง่พื้นฐานด้านรูปร่าง รูปทรงและพื้นฐานด้านการจัดหมวดหมู่ และกลุ่มของเล่นที่ช่วยให้เกิดการสร้างสรรคตามจินตนาการของกรณีศึกษานี้มีน้ำหนักความสำคัญที่สรุปได้จากการสัมภาษณ์เป็นดังตารางที่ 5.3

วัตถุประสงค์ย่อย	น้ำหนักความสำคัญเป็นร้อยละ
1. เพื่อต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์แก่บริษัท	20
2. เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า	47
3. เพื่อเพิ่มผลกำไรแก่บริษัท	33
เกณฑ์ตัดสินใจในการเลือกของเล่นแบบใหม่	
1. ผลกำไรที่ได้จากการจำหน่าย	14
2. ความเหมาะสมด้านการตลาด ประกอบด้วย	39
- ความได้เปรียบคู่แข่งด้านราคา	
- ความได้เปรียบคู่แข่งด้านผลิตภัณฑ์	
3. ความเหมาะสมด้านการผลิต	23
4. ความเหมาะสมด้านการออกแบบ-พัฒนาผลิตภัณฑ์	24
- ความชัดเจนและความสามารถในการสื่อวัตถุประสงค์	
- ความปลอดภัยของของเล่นและวิธีการเล่น	

ตารางที่ 5.3 น้ำหนักความสำคัญของวัตถุประสงค์และเกณฑ์ตัดสินใจต่าง ๆ ของกรณีศึกษา

5.2 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าสามารถนำกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์มาใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจเลือกแบบของเล่นใหม่ โดยสามารถกำหนดวัตถุประสงค์และเกณฑ์ตัดสินใจที่เกี่ยวข้องในการเลือกแบบของเล่นใหม่ได้ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ รวมทั้งการหาข้อมูลความต้องการและเกณฑ์ตัดสินใจของกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการเลือกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ กับการจำหน่ายของเล่นภายในประเทศของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษาได้ โดยผ่านการทดสอบการใช้งาน และเกณฑ์ตัดสินใจที่ได้จากกระบวนการนี้มีความใกล้เคียงกับเกณฑ์ตัดสินใจที่แท้จริงของกรรมการในคณะกรรมการคัดเลือกแต่ละท่าน เพราะกรรมการแต่ละท่านยืนยันความพึงพอใจในวัตถุประสงค์และเกณฑ์ตัดสินใจ และน้ำหนักความสำคัญที่ได้แล้ว

วัตถุประสงค์และเกณฑ์ตัดสินใจในการเลือกแบบของเล่นใหม่ตามกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ที่พิจารณาเปรียบเทียบจากวัตถุประสงค์ เกณฑ์ตัดสินใจพร้อมน้ำหนักความสำคัญของโครงสร้างของปัญหาการตัดสินใจของกลุ่มที่เกี่ยวข้อง ลูกค้า ผู้ค้าปลีก และผู้ผลิต เป็นดังนี้

วัตถุประสงค์ย่อย ประกอบด้วย

1. เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์แก่บริษัท
2. เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า
3. เพื่อเพิ่มผลกำไรแก่บริษัท

เกณฑ์ตัดสินใจในการเลือกของเล่นแบบใหม่ออกสู่ตลาดควรประกอบด้วย

1. ผลกำไรที่ได้จากการจำหน่าย
2. ศักยภาพด้านการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น
 - 2.1 ความได้เปรียบคู่แข่งด้านราคา
 - 2.2 ความได้เปรียบคู่แข่งด้านผลิตภัณฑ์
3. ความเหมาะสมด้านการผลิต
4. ความเหมาะสมด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น
 - 4.1 ความชัดเจนและความสามารถในการสื่อสารวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมหรือกระตุ้นให้เกิดการพัฒนา
 - 4.2 ความปลอดภัยของของเล่นและวิธีการเล่น
 - 4.3 ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมทั้งวัตถุดิบและกระบวนการผลิต

ซึ่งวัตถุประสงค์และเกณฑ์ตัดสินใจต่าง ๆ สามารถนำไปใช้สำหรับการตัดสินใจเลือกแบบของเล่นใหม่ในครั้งต่อไป โดยการปรับเปลี่ยนวัตถุประสงค์ เกณฑ์ตัดสินใจบางเกณฑ์ และน้ำหนักความสำคัญของวัตถุประสงค์และเกณฑ์ตัดสินใจที่ใช้ในครั้งนี้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์และแผนนโยบายของบริษัท นอกจากนี้บริษัทหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ สามารถนำวิธีการนี้ไปใช้ในการกำหนด วิเคราะห์ และจัดกลุ่มวัตถุประสงค์ เกณฑ์ตัดสินใจ พร้อมทั้งวิธีการหาน้ำหนักความสำคัญของสิ่งต่าง ๆ ไปเป็นแบบอย่างในการใช้งานได้ แต่ไม่สามารถนำชุดวัตถุประสงค์ เกณฑ์ตัดสินใจ และน้ำหนักความสำคัญที่ได้นี้ไปใช้งาน เนื่องจากลักษณะเฉพาะของบริษัทและอุตสาหกรรมนั้น ๆ เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างกันทุกบริษัท

5.3 ปัญหาที่พบในการศึกษา

1. การขาดฐานข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญของของเล่นแต่ละแบบที่สอดคล้องกับเกณฑ์ตัดสินใจต่าง ๆ อาจทำให้เกิดปัญหาและเสียเวลาในการหาข้อมูลและสร้างฐานข้อมูลในช่วงแรกที่เริ่มใช้กระบวนการนี้

2. การเปรียบเทียบความสำคัญเป็นคู่ ๆ นั้นเป็นการหาความสำคัญที่มีหลักเกณฑ์และเหตุผล จากการศึกษาพบว่า การหาน้ำหนักความสำคัญโดยการเปรียบเทียบเป็นคู่ ๆ นั้นเป็นการหาน้ำหนักความสำคัญและการเรียงลำดับความสำคัญของสิ่งต่าง ๆ อย่างมีเหตุผล และสามารถตรวจสอบอัตราความไม่สอดคล้องของการเปรียบเทียบความสำคัญด้วย ซึ่งคล้ายกับตัวอย่างข้างล่าง

มีวัตถุ ก. ข. ค. อยู่ ต้องการทราบว่าชิ้นใดหนักกว่ากัน ทำโดยการหยิบ ก. เทียบกับ ข. แล้วประเมินว่าชิ้นใดหนักกว่า แล้วหยิบ ก. มาเทียบกับ ค. แล้วประเมินว่าชิ้นใดหนักกว่า แล้วหยิบ ข. มาเทียบกับ ค. แล้วประเมินว่าชิ้นใดหนักกว่ากัน แล้วสามารถสรุปได้อย่างแม่นยำถึงการเรียงลำดับน้ำหนักของวัตถุทั้งสามได้แม่นยำกว่าการหยิบวัตถุทีละชิ้น 3 ครั้งแล้วบอกว่าชิ้นใดหนักกว่ากัน

จากการศึกษาพบว่า วิธีการนี้มีข้อเสีย คือ

1. หากมีเกณฑ์ตัดสินใจจำนวนมาก ต้องมีการเปรียบเทียบมากขึ้น หากผู้เปรียบเทียบไม่เข้าใจหลักการจะสับสนในการเปรียบเทียบส่งผลให้ ข้อมูลที่ได้ไม่ถูกต้อง ข้อมูลที่ถูกต้องจะต้องมีอัตราความไม่สอดคล้องต่ำกว่า 0.1 แต่ข้อมูลที่มีอัตราความไม่สอดคล้องต่ำกว่า 0.1 ไม่ใช่ข้อมูลที่ถูกต้องเสมอไป

2. ในการเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทางนั้น ผู้เปรียบเทียบต้องมีข้อมูลในด้านที่ต้องการเปรียบเทียบจึงเปรียบเทียบได้ ฉะนั้นหากผู้ที่ไม่ใช่ไม่มีข้อมูลในด้านที่ต้องการเปรียบเทียบก็ไม่สามารถเปรียบเทียบได้ต้องเสียเวลาหาข้อมูลในด้านนั้น แต่จะทำให้การตัดสินใจแม่นยำขึ้นเนื่องจากมีข้อมูลสำหรับทำการเปรียบเทียบแล้ว

3. การหาข้อมูลทางการตลาด โดยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ที่มีการเปรียบเทียบความสำคัญของวัตถุประสงค์ และเกณฑ์ตัดสินใจเป็นคู่ ๆ มีปัญหาอย่างมาก เนื่องจากผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ไม่มีความรู้ ความเข้าใจในการเปรียบเทียบแบบนี้ หรือขาดความตั้งใจในการพิจารณาเปรียบเทียบ จะไม่สามารถตอบแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องได้

4. ในการนำไปใช้งานควรนำเกณฑ์ตัดสินใจย่อยที่เกี่ยวข้องกับปัญหามาใช้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบด้วย จะสามารถเพิ่มความแม่นยำได้ แต่จำนวนครั้งในการเปรียบเทียบก็จะเพิ่มขึ้น อาจเกิดปัญหาความซับซ้อน ความเบื่อในการตอบคำถาม ทำให้ข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากความ

เป็นจริง จากการสังเกตการสัมภาษณ์ผู้ตัดสินใจกลุ่มต่าง ๆ ในการตอบแบบสอบถามของการเปรียบเทียบเป็นคู่ ๆ พบว่าจำนวนระดับที่เหมาะสมของโครงสร้างปัญหาตามกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ คือ 3 ระดับ จำนวนสมาชิกในแต่ละระดับไม่ควรเกิน 4 สมาชิก จึงเหมาะสมสำหรับการหาน้ำหนักความสำคัญโดยวิธีการเปรียบเทียบเป็นคู่ ๆ

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าวัตถุประสงค์ และเกณฑ์ตัดสินใจที่สร้างขึ้นจากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์ กำหนด และจัดกลุ่มวัตถุประสงค์และเกณฑ์ตัดสินใจที่ได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการพิจารณาคัดเลือกของเล่นใหม่มาก แต่ยังไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่กับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ผู้ค้าปลีก และบริษัทผู้ผลิตซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงควรพัฒนาเกณฑ์ตัดสินใจของกลุ่มลูกค้า ผู้ค้าปลีก และบริษัทผู้ผลิต ซึ่งเกี่ยวข้องกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรายละเอียดที่เห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้น เพื่อที่จะนำไปหาข้อมูลประกอบการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป นอกจากนี้ควรทดลองนำไปใช้งานกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ อีก เพื่อที่จะใช้เป็นข้อมูลในการสนับสนุนปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตามที่ปรากฏในหนังสือหลายเล่มว่าเป็นไปในทางเดียวกับการปฏิบัติจริง หากแต่มีการให้น้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์หรือปัจจัยต่าง ๆ ต่างกันไปแล้วแต่ความเหมาะสมของอุตสาหกรรมและสถานการณ์ต่อไป นอกจากนี้ควรทำการศึกษาวิธีการเลือกผู้ค้าปลีกที่เหมาะสมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของของเล่นใหม่แบบต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายต่อไป และควรหาคำตอบว่าน้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์ตัดสินใจของของเล่นแต่ละกลุ่มจะมีน้ำหนักความสำคัญเหมือนกันหรือต่างกันหรือไม่ อย่างไร ต่อไป