ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทวิจัยตลาดภายนอกองค์กร

A study of decision making in selecting external market research firm

A case study: Research Design Company Limited

บุษศิรินทร์ คะเชนทร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทวิจัยตลาดภายนอกองค์กร ด้วยวิธีเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เพื่อทราบถึงการเลือกใช้บริการของลูกค้า จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าของบริษัท จำนวน 106 คน และทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทวิจัยตลาดภายนอกองค์กร ในรูปแบบต่างๆ จำนวน 12 รูปแบบ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ในการกำหนดรูปแบบและออกแบบชุดข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทวิจัยตลาดภายนอกองค์กร จำนวน 106 ชุด ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทวิจัยตลาดภายนอกองค์กร ให้ความสำคัญกับส่วนลด 11 – 15 % เป็นอันดับหนึ่ง โดยมีค่า Part-Wort เท่ากับ 0.482 อันดับสองให้ค่าความสำคัญกับส่วนลด 5 – 10 % มีค่า Part-Wort เท่ากับ 0.307 และอันดับสามให้ค่าความสำคัญกับประสบการณ์หัวหน้าโครงการมากกว่า 5 ปี มีค่า Part-Wort เท่ากับ 0.245

คำสำคัญ: วิจัยตลาด การตัดสินใจเลือก การบริการ เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิจัยตลาด เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจทราบว่า “ผู้บริโภคต้องการอะไร” , “ความต้องการของอุตสาหกรรมคืออะไร” , “สินค้าหรือบริการในปัจจุบันมีลักษณะไหน” และ “ใครพูดถึงธุรกิจเราในรูปแบบใด” การวิจัยตลาด เป็นวิธีที่สามารถตอบคำถามต่างๆได้ แต่การได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้าที่เราจะสามารถวางใจได้นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้นนักวิจัยตลาดอาจต้องใช้เวลาหลายสัปดาห์ หรือหลายเดือนในการเก็บข้อมูล และสำรวจข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด

ในปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่ต้องการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อนำไปใช้ในวิเคราะห์องค์กร กลุ่มลูกค้า การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ วางแผนกลยุทธ์ รวมถึงการบริการให้เป็นที่ยอมรับและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้ หลายๆองค์กรได้ดำเนินการสำรวจวิจัยตลาดด้วยตนเอง ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อสะท้อนธุรกิจขององค์กร และปัญหาที่พบจากการสำรวจวิจัยตลาดขององค์กรเอง คือ ปฏิเสธที่จะตอบเพราะกลัวมีผลต่อตนเอง, ไม่ได้คำตอบตามความเป็นจริง, มีความเกรงใจในการตอบคำถาม, และตอบคำถามไม่ครบถ้วน ทำให้ข้อมูลที่ได้มาไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ทั้งหมด หรือนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ต่อได้เพียงเล็กน้อย ขณะเดียวกันบุคลากรขององค์กรเองยังต้องทำหลายหน้าที่ ทำให้เกิดการเสียเวลาในการทำงาน และเสียค่าใช้จ่ายโดยไม่ได้รับประโยชน์เท่าที่ควร บริษัทวิจัยตลาดภายนอกองค์กร จึงเข้ามามีบทบาทในการเป็นตัวกลางหาคำตอบจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และคำถามต่างๆจากผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการเช่นเดียวกัน บริษัทวิจัยตลาดภายนอกองค์กร จึงมีความเชี่ยวชาญในด้านการสำรวจข้อมูล การวิเคราะห์ และการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กร อีกทั้งยังมีความเป็นกลางในการถาม ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่รู้สึกกดดันหรือเกรงใจ ข้อมูลที่ได้จึงมีความเป็นจริง และองค์กรสามารถนำผลวิเคราะห์ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้

จากที่กล่าวไปข้างต้น วิจัยตลาดสามารถทำให้รับรู้สิ่งที่ผู้โภคต้องการ หรือความคิดเห็นของลูกค้า ที่จะนำไปสู่การพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการในอนาคตให้ดีขึ้นได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการตัดสินใจการเลือกใช้บริการบริษัทวิจัยตลาดภายนอกองค์กร

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิเคราะการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิจัยตลาดภายนอกองค์กร ผู้วิจัยได้จำกัดขอบเขตของการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าของบริษัท จำนวน 106 คน โดยศึกษาถึงความต้องการเลือกใช้บริการจากบริษัทวิจัยตลาดภายนอกองค์กร โดยกำหนดรูปแบบต่างๆ ของบริษัท ตามแบบจำลองจำนวน 12 รูปแบบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำมาปรับปรุงการบริการ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ และยังเป็นข้อมูลให้กับองค์กรในการนำเสนองาน หรือวางแผนการทำงานให้เหมาะสม และสามารถแข่งขันในธุรกิจได้

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิจัยตลาด

การวิจัย (Research) คือ กระบวนการในการแสวงหาความรู้ที่เชื่อถือได้ (Reliable Knowledge) โดยใช้วิธีการที่เชื่อถือได้ (Reliable Method) ซึ่งวิธีการที่เชื่อถือได้ที่นักวิจัยใช้ คือ วิธีการทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Method) ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการการเก็บรวบรวมข้อมูล การบันทึกข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล คำว่า “การวิจัยตลาด” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Market Research ซึ่งหมายถึง การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะความต้องการของผู้บริโภค หรือตลาดเป้าหมาย (ชมขวัญ เจริญสุขสกุลชัย, 2562) Zigmund (2003: 7) ได้ให้ความหมายการวิจัยตลาด หมายถึง การวางแผน การรวบรวม และการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องตรงประเด็นในการตัดสินใจทางการตลาด และการสื่อสารผลการวิเคราะห์ดังกล่าวไปยังผู้บริหาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือก

ปณิศา มีจินดา (2553) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจที่เป็นองค์กรว่า มีลำดับขั้นตอนในการตัดใจสินใจซื้อคล้ายคลึงกับผู้บริโภคที่เป็นบุคคล ซื้อสินค้าไปเพื่อผลิต เพื่อให้บริการ เพื่อขายต่อ หรือเพื่อใช้ในการดำเนินงานของกิจการ Sproles & Kendall (1986) ได้เสนอแบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคจำนวน 8 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. เน้นแบบคุณภาพ (quality consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง โดยจะตัดสินใจเลือกสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ

2. แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (brand consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยตัดสินใจเลือกจากความมีชื่อเสียงหรือสินค้าที่มีราคาแพง (brand name) เนื่องจากมีความเชื่อว่าราคาของสินค้าเป็นสิ่งบ่งบอกคุณภาพของสินค้า

3. แบบตามแฟชั่น (fashion consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคตามกระแสความนิยม โดยผู้บริโภคจะชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆและคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่เสมอ

4. แบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน (hedonistic/recreation consciousness) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน เนื่องจากรู้สึกมีความสุขเมื่อได้จับจ่ายใช้สอย และมองว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ทำให้ตนเองมีความสุขและสนุกสนาน

5. แบบตามใจตนเอง (impulse consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักกระทำอย่างรวดเร็วตามใจตนเอง โดยปราศจากการคิดไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วน ซึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่สนใจว่าตนเองจะจ่ายเงินไปมากน้อยเท่าใดแต่อาจกลับมารู้สึกเสียใจภายหลังกับการตัดสินใจ

6. แบบเน้นราคา (price consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นอย่างมาก และมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกหรือเป็นสินค้าที่มีการลดราคา โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปให้ได้มากที่สุด

7. แบบสับสน (confusion by overchoice) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะสับสนกับตราสินค้าหรือร้านค้าที่มีให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักไม่ค่อยมีความมั่นใจในตนเอง และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ยาก ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้าต่างๆมากจนเกินไป

8. แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (habit/brand loyalty) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมทุกครั้งจนเป็นนิสัย หรือเจาะจงซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

สรุปคือ การตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลรวมถึงความต้องการและความเชื่อมั่นของสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจสนองความต้องการแก่ลูกค้า ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งการบริการได้ ไม่แน่นอน ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2552) นอกจากนี้ ยังหมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของผู้ให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ ความพึงพอใจได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2556) และกิจกรรมหรือผลประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งผู้ให้บริการเสนอขาย โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม (ชูชัย สมิทธิไกร, 2562)

สรุปคือ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การบริการที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่ให้บริการที่แตกต่างกันซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจของกิจกรรมและการบริการ

แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

Conjoint Analysis หมายถึง การวิเคราะห์ค่าของคุณลักษณะสองคุณลักษณะหรือมากกว่า 2 คุณลักษณะขึ้นไปร่วมกันโดยผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการประเมินพร้อมกันทั้งหมด และนำมาพยากรณ์ส่วนแบ่งทางการตลาดหรือผลกระทบต่อสินค้าหรือบริการ (พจนา แววสวัสดิ์ : ศรีปทุมปริทัศน์) วิธีการวิเคราะห์ Conjoint Analysis (CA) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางสถิติที่ใช้วัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ อีกวิธีหนึ่ง โดยการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง วัตถุประสงค์ของวิธีและ

หลักการวิเคราะห์ ส่วนที่สอง พัฒนาการของ CA ส่วนที่สาม โครงสร้างของตัวแบบการวิเคราะห์ ส่วนที่สี่ ตัวแบบของ CA ส่วนที่ห้า ขั้นตอนการคำนวณตัวแบบ CA และส่วนที่หก การคำนวณตัวแบบ CA ด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อนำตัวอย่างมาประยุกต์ใช้

วิธีทางสถิติที่ใช้วัดอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจ (utility) ของผู้บริโภคที่มีต่อแต่ละ "คุณลักษณะของสินค้า (attributes)" ซึ่งประกอบขึ้นเป็นตัวสินค้าและวัดระดับความพึงพอใจของตัวสินค้าในภาพรวม ทั้งนี้การวิเคราะห์ CA ได้คำนึงถึงสภาพความเป็นจริงที่ว่าการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคต้องเผชิญกับภาวะที่เรียกว่า "การได้อย่างเสียอย่าง หรือ การชั่งใจ (trade-offs)" ในการเลือกซึ่งเป็นผลมาจากที่สินค้าแต่ละชนิดจะประกอบด้วยคุณลักาณะที่แตกต่างกัน บางคุณลักษณะผู้บริโภคชอบมาก บางคุณลักษณะผู้บริโภคชอบน้อย กรณีที่สินค้ายี่ห้อหนึ่งให้คุณลักษณะทุกประการที่เหนือกว่า (ผู้บริโภคชอบมากหรือมีความพึงพอใจมาก) อีกยี่ห้อ กรณีนี้ไม่เป็นปัญหาในการเลือก แต่โดยทั่วไปแล้ว มักจะเกิดปรากฏการณ์ว่าสินค้าบางยี่ห้อมีคุณลักษระบางประการที่ดีกว่าอีกยี่ห้อ ขณะเดียวกัน บางคุณลักษณะด้อยกว่าอีกยี่ห้อ ดังนั้น ผู้บริโภคต้องตัดสินใจภายใต้สภาวะ "การชั่งใจ" คือ ผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบคุณลักษณะต่างๆที่ประกอบขึ้นเป็นตัวสินค้า ที่บางลักษณะของสินค้าผู้บริโภคชอบมากบางลักษณะก็ชอบน้อยกว่า แต่สุดท้าย ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือก แม้ว่าจะไม่มีสินค้าชนิดใดที่ตรงกับที่ต้องการมากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้คือ ลูกค้าของบริษัทจำนวน 106 คน ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการกำหนดคุณลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างจากชุดคำถามคัดกรอง 2 ข้อ คือ 1) ใน 1 ปีที่ผ่านมาบริษัทของท่านได้ใช้บริการบริษัทวิจัยตลาดภายนอกองค์กร 2) ท่านมีอำนาจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกบริษัทวิจัยตลาดภายนอกองค์กร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจลักษณะของงานวิจัยตลาดเป็นอย่างดี จึงสามารถเป็นตัวแทนในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยได้ดี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์และมีตัวอย่างภาพข้อมูลของชุดคุณลักษณะที่ทำให้ผู้ตอบเข้าใจมากขึ้น

ข้อคำถามในการสัมภาษณ์ โดยการใช้คำถามที่มีการกำหนดลักษณะ (Attribute) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทวิจัยตลาดภายนอกองค์กร คือ "หากเลือกใช้บริการ บริษัทวิจัยตลาดภายนอกองค์กร จะเลือกจากอะไรบ้าง" โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าของบริษัท จำนวน 5 ราย เพื่อหาสาเหตุที่จะทำให้ลูกค้ามาเลือกใช้บริการกับบริษัทวิจัยตลาดภายนอกองค์กร สามารถสรุปได้ดังนี้ 1) จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทางบริษัทให้กับลูกค้า 2) ระยะเวลาโครงการ 3) ประสบการณ์ของหัวหน้าโครงการ 4) ระยะเวลาให้คำปรึกษาเพิ่มเติมหลังจบโครงการ 5) ส่วนลดที่ทางบริษัทมีให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ จึงนำข้อมูลที่ได้มากำหนดลักษณะ (Attribute) และระดับ (Level) ของแต่ลักษณะ (Attribute)

ตารางที่ 1 กำหนดลักษณะและระดับของตัวแปร

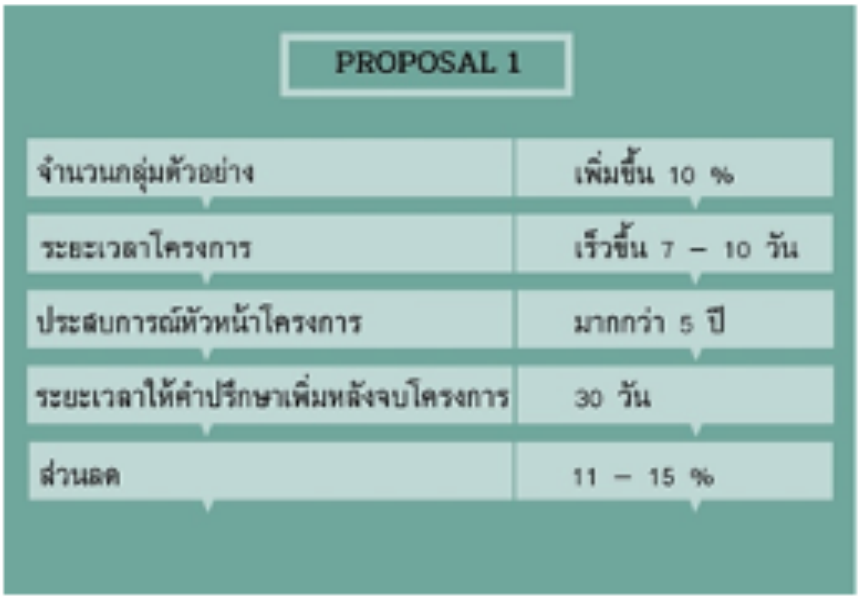
ลักษณะ (Attribute)	ระดับ (Level)
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ตามกำหนด เพิ่มขึ้น 10%
ระยะเวลาโครงการ	เร็วขึ้น 7 – 10 วัน เร็วขึ้น 11 – 15 วัน
ประสบการณ์หัวหน้าโครงการ	น้อยกว่า 5 ปี มากกว่า 5 ปี
ระยะเวลาให้คำปรึกษาเพิ่มหลังจบโครงการ	30 วัน 45 วัน
ส่วนลด	ไม่มีส่วนลด 5 – 10 % 11 – 15 %

จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ทั้งลักษณะ (Attribute) และระดับ (Level) มาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย ซึ่งเครื่องมือที่ใช้นี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามลักษณะคำถามปลายปิดที่สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทั่วไปประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ฝ่ายหรือแผนก ประเภทธุรกิจ ขนาดธุรกิจ และจำนวนที่ใช้บริษัทวิจัยตลาด

ส่วนที่ 2 เป็นการแสดงความสนใจเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการบริษัทวิจัยตลาดภายนอกองค์กร จำนวนทั้งสิ้น 12 รูปแบบ โดยเป็นแบบสอบถามตามวิธีของเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ซึ่งเป็นลักษณะการให้ความสนใจแบบให้คะเนนโดยแบ่งลำดับคะแนนออกเป็น 1 - 10 โดยระดับที่ 10 หมายถึง เรียกมาคุยแน่นอน และ ลำดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เรียกมาคุยแน่นอน

ซึ่งชุดคุณลักษณะได้ทำการรวม Holdout เข้าไปด้วย



ภาพที่ 1 ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้ 1. นำชุดคุณลักษณะที่ได้มาทำแบบสอบถาม โดยมีการจัดรูปแบบให้น่าสนใจ และง่ายต่อการทำแบบสอบถาม 2. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำ Pre test โดยการเข้าไปสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ราย เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถามเบื้องต้นในจุดต่างๆ 3. ทำการทดสอบ Pilot Test จำนวน 10 ราย เพื่อทดสอบแบบสอบถามในเบื้องต้น 4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบ Pilot Test มาดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีเก็บแบบสอบถามออนไลน์ในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ผล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามเพื่อดำเนินการประมวลผลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้ 1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) พร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลเป็นตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง 2. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 106 คน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์คุณลักษณะ มีดังนี้

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 106)

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม	Frequency	Percentage
เพศ		
ชาย	39	36.80
หญิง	67	63.20
อายุ		
25 - 35 ปี	42	39.60
36 - 45 ปี	47	44.30
46 - 55 ปี	16	15.10
56 ปีขึ้นไป	1	0.90
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	0.90
ปริญญาตรี	76	71.70
ปริญญาโท	27	25.50
สูงกว่าปริญญาโท	2	1.90
ระดับตำแหน่ง		
ระดับปฏิบัติการ	43	40.60
ผู้ช่วยหรือรองผู้จัดการฝ่าย/แผนก	31	29.20
ผู้จัดการฝ่าย/แผนก	26	24.50
รอง/ผู้จัดการทั่วไป	3	2.80
กรรมการผู้จัดการ	3	2.80

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม	Frequency	Percentage
ฝ่ายหรือแผนกที่ปฏิบัติงาน		
ฝ่ายการตลาด	57	53.80
ฝ่ายขาย	11	10.40
ฝ่ายประชาสัมพันธ์/ลูกค้าสัมพันธ์	7	6.60
ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ	14	13.20
ฝ่ายวิจัยธุรกิจ	11	10.40
ฝ่ายบุคคล	2	1.90
อื่นๆ	4	3.80
ขนาดธุรกิจ		
Size S	88	83.00
Size M	15	14.20
Size L	3	2.80
จำนวนบริษัทที่องค์การเคยใช้บริการ		
1 บริษัท	34	32.10
2 บริษัท	41	38.70
3 บริษัท	21	19.80
มากกว่า 3 บริษัท	10	9.40

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 67 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 และเป็นเพศชาย จำนวนทั้งสิ้น 39 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 ตามลำดับ ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวนทั้งสิ้น 47 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมามีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวนทั้งสิ้น 42 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 และช่างอายุ 46 – 55 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 ตามลำดับ และช่วงอายุที่น้อยที่สุด คือ 56 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 76 คน คิดเป็นร้อยละ 71.70 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโท จำนวนทั้งสิ้น 27 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ และระดับการศึกษาที่น้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ

0.90 ด้านระดับตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ตำแหน่งระดับปฏิบัติการ จำนวนทั้งสิ้น 43 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60 รองลงมาตำแหน่งผู้ช่วยหรือรองผู้จัดการฝ่าย/แผนก จำนวนทั้งสิ้น 31 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 และผู้จัดการฝ่าย/แผนก มีจำนวนทั้งสิ้น 26 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ และตำแหน่งที่น้อยที่สุดคือ รอง/ผู้จัดการทั่วไป และตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ ที่มีจำนวนเท่ากัน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ด้านฝ่าย/แผนกที่ปฏิบัติงาน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ฝ่ายการตลาด จำนวนทั้งสิ้น 57 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาเป็นฝ่ายพัฒนาธุรกิจ จำนวนทั้งสิ้น 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ส่วนฝ่ายขายและฝ่ายวิจัยธุรกิจ ที่มีจำนวนเท่ากัน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 ตามลำดับ และฝ่าย/แผนกที่น้อยที่สุดคือ ฝ่ายบุคคล มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ด้านขนาดธุรกิจ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจขนาดเล็ก (Size S) จำนวนทั้งสิ้น 88 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมาคือ ขนาดธุรกิจขนาดกลาง (Size M) จำนวนทั้งสิ้น 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 และขนาดธุรกิจขนาดใหญ่ (Size L) มีจำนวนทั้งสิ้น 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ ด้านจำนวนบริษัทที่องค์กรเคยใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้ 2 บริษัท จำนวนทั้งสิ้น 41 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 รองลงมาเคยใช้ 1 บริษัท จำนวนทั้งสิ้น 34 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 และเคยใช้ 3 บริษัท มีจำนวนทั้งสิ้น 21 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ตามลำดับ และจำนวนที่บริษัทเคยใช้น้อยที่สุดคือ มากกว่า 3 บริษัท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์คุณลักษณะ (n = 106)

คุณลักษณะ (Attribute)	**ระดับ (Level)**	**Part-Wort Utility**
ส่วนลด	ไม่มีส่วนลด	-0.789
	5 - 10 %	0.307
	11 - 15 %	0.482
ประสบการณ์หัวหน้าโครงการ	น้อยกว่า 5 ปี	-0.245
	มากกว่า 5 ปี	0.245
ระยะเวลาโครงการ	เร็วขึ้น 7 - 10 วัน	-0.035
	เร็วขึ้น 11 - 15 วัน	0.035
ระยะเวลาให้คำปรึกษาเพิ่มหลังจบโครงการ	30 วัน	-0.104
	45 วัน	0.104
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ตามกำหนด	-0.125
	เพิ่มขึ้น 10 %	0.125
Constant		8.24

ผลการวิจัยข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) พบว่า ระดับคุณค่า (Utility Value) ของความน่าสนใจเลือกใช้บริการ บริษัทวิจัยตลาดภายนอกองค์กรให้ความสำคัญกับส่วนลด 11 – 15 % มากที่สุด มีค่า Part-worth เท่ากับ 0.482 รองลงมา คือ มีส่วนลด 5 – 10 % มีค่า Part-worth เท่ากับ 0.307 และประสบการณ์หัวหน้าโครงการ มากกว่า 5 ปี มีค่า Part-worth เท่ากับ 0.245 ตามลำดับ และลักษณะ (Attribute) ที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ระยะเวลาโครงการเร็วขึ้น 11 – 15 วัน มีค่า Part-worth เท่ากับ 0.035 เมื่อนำค่า Part-worth ที่ได้ของแต่ลักษณะ (Attribute) ของความสำคัญในการเลือกใช้บริการบริษัทวิจัยตลาดภายนอกองค์กรในแต่ละระดับแทนค่าลงในสมการ จะได้สมการดังนี้

Y = 8.240 + (-0.789)(ไม่มีส่วนลด) + 0.307(ส่วนลด 5 – 10 %) + 0.882(ส่วนลด 11 – 15 %) + (-0.245)(ประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี) + 0.245(ประสบการณ์มากกว่า 5 ปี) + (-0.035)(ระยะเวลาโครงการเร็วขึ้น 7 – 10วัน) + 0.035(ระยะเวลาโครงการเร็วขึ้น 11 – 15 วัน) + (-0.104)(ระยะเวลาให้คำปรึกษา เพิ่มหลังจบโครงการ 30วัน) + 0.104(ระยะเวลาให้คำปรึกษาเพิ่มหลังจบโครงการ 45 วัน) + (-0.125)(กลุ่มตัวอย่างตามกำหนด) + 0.125 (กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 10 %)

โดยที่ Y คือ ผลรวมของระดับคุณค่าความสนใจ (Utility Value) ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทวิจัยตลาดภายนอกองค์กร

จากรายละเอียดข้างต้นสามารถนำมาแทนค่าสมการระดับคุณค่าของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทวิจัยตลาดภายนอกองค์กร ได้ดังนี้

Y = 8.240 + 0.882(ส่วนลด 11 – 15 %) + 0.245(ประสบการณ์มากกว่า 5ปี) + 0.035(ระยะเวลาโครงการ

เร็วขึ้น 11 – 15 วัน) + 0.104(ระยะเวลาให้คำปรึกษาเพิ่มหลังจบโครงการ 45 วัน) + 0.125(กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 10 %)

Y = 8.749

ตารางที่ 4 ค่าความสำคัญของคุณลักษณะ (n = 106)

คุณลักษณะ (Attribute)	**Ralative Importance**
ส่วนลด	45.098
ประสบการณ์หัวหน้าโครงการ	20.471
ระยะเวลาโครงการ	10.72
ระยะเวลาให้คำปรึกษาเพิ่มหลังจบโครงการ	9.942
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	12.826

เมื่อพิจารณาค่าความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ของบริษัทวิจัยตลาดภายนอกองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ค่าความสำคัญกับส่วนลดมากที่สุดเท่ากับ 45.098 % รองลงมาเป็นด้านประสบการณ์ มีค่าความสำคัญที่ 20.471 % อันดับสามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง มีค่าความสำคัญที่ 12.826 % ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ระยะเวลาให้คำปรึกษาเพิ่มหลังจบโครงการ มีค่าความสำคัญที่ 9.942 %

กล่าวโดยสรุป บริษัท รีเสิร์ช ดีไซน์ จำกัด ควรปรับแผนการให้บริการ โดยการเพิ่มส่วนลดและจัดหาผู้มีประสบการณ์มากกว่า 5 ปี เป็นหัวหน้าโครงการ ส่วนด้านเป็นที่ปรึกษาหลังจบโครงการ และระยะเวลาโครงการที่เสร็จก่อนกำหนดถือเป็นสิ่งดีที่ลูกค้าพึงพอใจอยู่แล้ว อีกอย่างการเพิ่มจำนวนตัวอย่างให้กับลูกค้าโดยไม่ต้องร้องขอ จะทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้มค่าที่จะจ่าย

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยจะเห็นได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทวิจัยตลาดภายนอกองค์กรนั้น ลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนลดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ประสบการณ์ของหัวหน้าโครงการที่มากกว่า 5 ปี และสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ระยะเวลาโครงการที่เร็วขึ้น ดังนั้น บริษัทวิจัยตลาดบางแห่งให้ความสำคัญกับราคาของโครงการโดยเสนอราคาต่ำกว่าราคากลาง จากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนลดนั้นมีความสำคัญต่อการยื่นข้อเสนอโครงการ พร้อมกับประสบการณ์ของหัวหน้าโครงการยังเป็นอีกส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะเชื่อในความมีประสบการณ์ที่มากกว่า 5 ปี ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งสอดคล้องกับ Sproles & Kendall (1986) ได้เสนอแบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจแบบเน้นราคาโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้การทำงานที่รวดเร็วเสร็จก่อนกำหนด และการเป็นที่ปรึกษาหลังจบงาน ถึงแม้ลูกค้าจะให้ความสำคัญน้อย แต่ก็ยังต้องคงไว้ในการให้บริการ เพราะลูกค้ายังมีความต้องการให้ช่วยเหลือด้านข้อมูลด้านการวิเคราะห์ผล ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับรู้ความเต็มใจในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, (2552) ได้บอกไว้ว่า การบริการหมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจสนองต่อความต้องการแก่ลูกค้า

ผู้ให้บริการด้านวิจัยตลาดภายนอกองค์กรเอง ควรให้ความสำคัญกับการบริการและส่วนลดเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกของลูกค้า แม้ว่าจะกระทบกับรายได้ของบริษัท และเวลาในการทำงานของพนักงานโครงการนั้นๆ ซึ่งพนักงานแต่ละคนต้องดูแลมากกว่า 1 โครงการ อาจเป็นปัญหาในการให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ไม่เต็มที่แต่อย่างไรก็ตามการตัดสินใจเลือกของลูกค้าขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยตามที่ได้ดล่าวมาข้างต้น ซึ่งสอดคล้องกับ ปณิศา มีจินดา (2553) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจที่เป็นองค์กรว่า มีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคองค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) สามารถนำไปใช้ได้กับธุรกิจบริการและธุรกิจอื่นๆได้ รวมไปถึงการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจ ความน่าสนใจเลือกในด้านต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคหรือคู่ค้า และส่งผลให้บริษัทวิจัยตลาดภายนอกองค์กรอย่างบริษัท รีเสิร์ช ดีไซน์ จำกัด นำไปประยุกต์หรือวางแผนให้เข้ากับลูกค้าแต่ละรายตามกิจกรรมของลูกค้าได้ ทั้งนี้ยังสามารถนำไปปรับกลยุทธ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆเกี่ยวกับการนำเสนอแผนการดำเนินงานหรือการบริหารให้ตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจนั้นเติบโตขยายฐานลูกค้าได้อย่างเพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) จะเป็นการวิเคราะห์ทางการตลาดโดยเฉพาะ แต่ก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์ในรูปแบบอื่นๆได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการหาความสัมพันธ์ทางด้านขนาดธุรกิจกับประเภทธุรกิจ เพื่อดูว่ากลุ่มธุรกิจและขนาดธุรกิจใดที่มีการใช้บริการบริษัทวิจัยตลาดภายนอกองค์กร และศึกษาหาค่าลักษณะแยกขนาดธุรกิจ เพื่อใช้ในการวางแผนติดต่อลูกค้าและกำหนดนโยบายการทำงานต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

กฤษณา สุภาสุธากุล และสนิทนุช นิยมศิลป์. (2019). *การตัดสินใจเลือกสมัครงานของผู้สมัครงาน ประเภทพนักงานรายวัน ในเขตจังหวัดราชบุรี*. Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal Volume 2 Issue 1 (January - April 2019). สืบค้นจาก http://www.journal.rmutt.ac.th/index.php/hsrnj/article/view/1646/1102

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2018). *การวิจัยตลาด*. สืบค้นจาก https://www.iok2u.com/index.php/article/11-marketing/214-market-research

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้SPSSเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. มหาวิทยาลัยทักษิณ. สืบค้นจาก http://www.watpon.in.th/spss/spss2.pdf

ชมขวัญ เจริญสุขสกุลชัย. (2562). *การวิจัยการตลาด*. กลุ่มสาระการเรียนรู้สาขาการตลาด วิทยาลัย อาชีวะศึกษา เชียงใหม่. สืบค้นจาก https://sites.google.com/site/chomkhwan60/home/e-portfolio/1-khwam-hmay-khxng-kar-wicay

ชมพูนุช นันทจิต, จันทรา โกสุมา, กมลรัตน์ ถิระพงษ์, จักรกฤษณ์ พจนศิลป์, ศรัณย์ วรรธนัจฉริยา, และกฤช เอี่ยมฐานนท. (2020). *คุณลักษณะของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ด กาแฟคั่วของผู้ประกอบการร้าน กาแฟสด: กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* Journal of the Association of Researchers Vol. 25 No. 2 May – August 2020. สืบค้นจาก http://www.ar.or.th/ImageData/Magazine/30055/DL_20534.pdf?t=637673430099497076

ชูชัย สมิทธิไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* (พิมพ์ครั้งที่ 7) กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 84-85, 362-373.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ.* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ถวิล นิลใบ (2559). *เศรษฐมิติประยุกต์.* (พิมพ์ครั้งที่ 1): สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ณภาภัช แสงวิมลมาส และสุพีชา พาณิชย์ปฐม. (2561). *ความชื่นชอบในคุณลักษณะของ คอนโดมิเนียมผู้สูงอายุ: กลุ่มใกล้เกษียณ.* การประชุมนำเสนอ ผลงานวิจัยระดับ บัณฑิตศึกษา ครั้งที่ ๑๓ ปีการศึกษา ๒๕๖๑. สืบค้นจาก https://rsujournals.rsu.ac.th › article › download

ณัฐชา บุญมี. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานของประชาชนในกรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา.* วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. สืบค้นจาก http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/161765.pdf

ธิติมา ไชยมงคล. (2021). *ความแตกต่างของเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ.* สืบค้นจาก https://www.researcherthailand.co.th/ทำวิจัยต้องรู้-ความแตก/

บริษัท เซอร์เวย์ มาร์เก็ต (ประเทศไทย) จำกัด. (2021). *วิจัยการตลาด* สืบค้นจาก https://surveymarketthailand.com/วิจัยตลาด-คือ/

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร พิมพ์นารา กิจประสาน. (2018). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint analysis).* สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2855

ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด

พจนา แวววสวัสดิ์. *การวิเคราะห์conjointในงานวิจัยการตลาด.* ศรีปทุมปริทัศน์. สืบค้นจาก http://dspace.spu.ac.th/bitstream/123456789/1988/3/03.pdf

มนตรี พิริยะกุล. (2012). *Conjoint Analysis*. ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก http://www.research.ru.ac.th/images/ArticleMr/1501823825_Article.pdf

ยุทธนา ธรรมเจริญ. *ความหมายและความสำคัญของการวิจัยการตลาด.* สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. สืบค้นจาก https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit2/Subm2/U221-1.htm

ราชกิจจานุเบกษา. *กฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562*. (2562). เล่ม 137 ตอนที่ 1 ก, 1 – 3.

โรจ พิหาร. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ของประชากรใน จังหวัด สงขลา.* สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สืบค้นจาก https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/12750/1/62.การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากร.pdf

Thetsis Thailand. กลุ่มตัวอย่าง. สืบค้นจาก https://www.thetsis.com/blank-8