

**ปัจจัยสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาคู่ของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Social cultural and psychological factors influencing the customer' expectation in
using the service of couple matching business in Bangkok metropolitan district**

กิตติศักดิ์ อินทรสาร

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการบริการของธุรกิจจัดหาคู่ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในวัยทำงานช่วงอายุ 18 – 40 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.937 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาคู่ โดยผลการศึกษา พบว่า ในด้านการบริการ ปัจจัยวัฒนธรรมส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาคู่ด้านการบริการสูงสุด ด้านราคา พบว่า ปัจจัยวัฒนธรรมส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาคู่ ด้านราคา สูงที่สุด ด้านสถานที่บริการและการเข้าถึงการบริการ พบว่า ปัจจัยวัฒนธรรมส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหา คู่ ด้านสถานที่บริการและการเข้าถึงการบริการ สูงสุด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาคู่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด สูงสุด ด้านการบริการของพนักงาน พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหา คู่ ด้านการบริการของพนักงาน สูงสุด ด้านกระบวนการการให้บริการ พบว่า ปัจจัยสังคม ส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหา คู่ ด้านกระบวนการการให้บริการ สูงสุด และด้านการจัดสภาพทางกายภาพของสถานที่ พบว่า ปัจจัยจิตวิทยา ส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหา คู่ ด้านการจัดสภาพทางกายภาพของสถานที่ สูงสุด

คำสำคัญ: ปัจจัยสังคม, วัฒนธรรม, จิตวิทยา, ความคาดหวังในการบริการ, ธุรกิจจัดหาคู่

Abstract

This study is aimed at determining social, cultural and psychological factors that affect the expectations of consumers in Bangkok in the sector of service of matchmaking business. The samples used in the study were consumers in Bangkok, working ages or between 18 – 40 years old. The researcher chose the Convenience Sampling method for 400 people. A questionnaire used in the research has been examined by a panel of experts, with the reliability equal to the test result at .937.

The statistics used in the analysis were Multiple Regression Analysis. The analysis showed that the social, cultural and psychological factors had an impact on the expectations in the services of matchmaking business. The results found that, among services, prices, location and accessibility, cultural factors had the greatest influence to expectations. Regarding marketing promotion, customer service of staff and the property physical decorations, psychological factors affected the expectations in the matchmaking business services the most. Regarding the process of service provision, social factors had the highest influence on expectations.

Keywords: Social factor, cultural factor, psychological factor, expectation in using the service, couple matching business

1. บทนำ

ปัจจัยการเติบโตแบบสวนทางกับเศรษฐกิจของอุตสาหกรรม ธุรกิจจัดหาคู่ในประเทศไทยนั้น ถ้ามองในส่วนของผู้บริโภคจะพบว่า สภาพสังคมของหนุ่มสาววัยทำงานในปัจจุบันมักทุ่มเทเวลาให้กับการทำงาน เพื่อหวังก้าวหน้าในอาชีพ และมีฐานะทางการเงินมั่นคงทำให้หลายคนไม่มีเวลาออกไปพบปะผู้คนหรือเปิดโอกาสให้กับตัวเองเพื่อรู้จักเพื่อนใหม่ๆ หรืออีกเหตุผลหนึ่งคือไม่อยาก "เสียเวลา" ในการที่จะศึกษาเรียนรู้คู่อีกฝ่าย เพราะกว่าที่จะเรียนรู้นิสัย รูปแบบการใช้ชีวิต ความชอบต่างๆ ต้องใช้เวลานาน แต่หากในที่สุดพบว่า ไม่สามารถเข้ากันได้เวลาเหล่านั้นก็จะสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ ดังนั้น หลายคนจึงเลือกใช้บริการของบริษัทจัดหาคู่ ที่เป็นเหมือน "เส้นทางลัด" ในการเลือกเฟ้นข้อมูลพื้นฐานที่ใกล้เคียงกันไว้ให้แล้วในระดับหนึ่ง เพื่อจะพบคนที่ "ใช่" ได้รวดเร็วขึ้น ในขณะที่ยังมีคนในสังคมอีกมากที่มีความเชื่อในการดำรงชีวิตตามกรอบวัฒนธรรมไทยที่ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัวซึ่งมีความเข้าใจว่าการจัดหาคู่เป็นเรื่องของการยอมรับระหว่างครอบครัวของทั้งสองฝ่ายด้วย นอกจากนี้บางคนอาจมีความสงสัยหรือวิตกกังวลในจิตใจว่าคู่ครองที่ได้จากการใช้บริการจัดหาคู่จะสามารถใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันได้จริงในอนาคตเนื่องจากทั้งคู่มีโอกาสทำความคุ้นเคยกันภายในระยะเวลาและเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆตามที่บริษัทกำหนดไว้เท่านั้น ซึ่งความเป็นจริงแล้วควรจะใช้เวลาให้มากกว่านั้นสำหรับการหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ เช่นเดียวกับการตัดสินใจผลิตภัณฑ์หรือบริการ แม้ว่านักการตลาดหลายท่าน อาทิ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542) อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) จะได้อธิบายว่า ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่สำคัญประเภทหนึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค แต่หากว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการบางประเภทมีความละเอียดอ่อนต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาแพงหรือเป็นสินค้าที่กระทบต่อความตระหนักถึงคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรมและสภาพจิตใจของผู้บริโภคที่ต้องการความเชื่อมั่น ความเป็นที่ยอมรับ ความเป็นที่รักของสังคมภายนอก (สัญญา สัญญาวิวัฒน์, 2534) คำถามที่ตามมา คือ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาที่จะส่งผลต่อการทำให้เกิดความคาดหวังก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสบายใจภายหลังการซื้อว่าจะไม่เกิดประเด็นปัญหาที่วิตกกังวลในขณะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรมและจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการบริการของธุรกิจจัดหาคู่ เพื่อให้ให้นักการตลาดในอุตสาหกรรม ธุรกิจจัดหาคู่ ได้

ทำความเข้าใจ เกี่ยวกับ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรมและจิตวิทยา และนำข้อมูลไปพัฒนา ปรับปรุงเป็นแผนกลยุทธ์ ทางด้านการบริการ ให้สอดคล้องกับสภาพของผู้ใช้บริการภายใต้ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาอันจะส่งผลให้เกิดการเพิ่มผู้บริโภคที่จะใช้บริการจัดหาคู่ และความมั่นคงของธุรกิจจัดหาคู่ได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาคู่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในวัยทำงานช่วงอายุ 18 – 40 ปี สถานภาพโสด ทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 400 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากกลุ่มประชากรซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่มีสถานภาพโสดทั้งเพศชายและหญิง อายุ 18 – 40 ปี อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิดที่สร้างขึ้น ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง และมีการตรวจสอบเนื้อหา โดยอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา และมีการตรวจสอบความเชื่อมั่น จากผลการทดสอบแบบสอบถามในกลุ่มทดลอง มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.937 และแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.946 จึงได้สรุปว่า แบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์เบื้องต้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 52.50 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีอายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.00 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 93.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,0001 – 30,000 บาท

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการบริการ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวัง ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม และ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาคู่ ด้านการบริการ โดยด้านวัฒนธรรมส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาคู่ ด้านการบริการ สูงสุดรองลงมา ด้านสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านราคา ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยทางสังคม และ ปัจจัยทางวัฒนธรรมส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาคู่ ด้านราคา โดยด้านวัฒนธรรมส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาคู่ ด้านราคา สูงสุด รองลงมา ด้านสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านสถานที่บริการและการเข้าถึงการบริการ พบว่า ปัจจัยทางสังคม และ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาผู้ ด้านสถานที่บริการและการเข้าถึงการบริการ โดยด้านวัฒนธรรมส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาผู้ ด้านสถานที่บริการและการเข้าถึงการบริการ สูงสุด รองลงมา ด้านสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาผู้ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาผู้ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด สูงสุด รองลงมา ด้านวัฒนธรรมและด้านสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการบริการของพนักงาน พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางวัฒนธรรมส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาผู้ ด้านการบริการของพนักงาน โดยด้านวัฒนธรรม ส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาผู้ ด้านการบริการของพนักงาน สูงสุด รองลงมา ด้านจิตวิทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านกระบวนการการให้บริการ พบว่า ปัจจัยทางสังคม ส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาผู้ ด้านกระบวนการการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการจัดสภาพทางกายภาพของสถานที่ พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา และ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาผู้ ด้านการจัดสภาพทางกายภาพของสถานที่ โดยด้านจิตวิทยา ส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาผู้ ด้านการจัดสภาพทางกายภาพของสถานที่ สูงสุด รองลงมา ด้านวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 1: แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาผู้

ความคาดหวังในการบริการของ ธุรกิจจัดหาผู้	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ด้านการบริการ							
ปัจจัยทางสังคม	0.490	0.066	0.385	7.409	0.000*	0.428	2.337
ปัจจัยทางจิตวิทยา	-0.077	0.071	-0.061	-1.077	0.282	0.362	2.764
ปัจจัยทางวัฒนธรรม	0.436	0.049	0.470	8.903	0.000*	0.416	2.402
ด้านราคา							
ปัจจัยทางสังคม	0.297	0.088	0.248	3.361	0.001*	0.428	2.337
ปัจจัยทางจิตวิทยา	0.133	0.095	0.111	1.390	0.165	0.362	2.764
ปัจจัยทางวัฒนธรรม	0.275	0.065	0.314	4.204	0.000*	0.416	2.402
ด้านสถานที่บริการและการเข้าถึงการบริการ							
ปัจจัยทางสังคม	0.320	0.075	0.266	4.273	0.000*	0.428	2.337
ปัจจัยทางจิตวิทยา	0.116	0.081	0.097	1.434	0.152	0.362	2.764
ปัจจัยทางวัฒนธรรม	0.253	0.055	0.288	4.566	0.000*	0.416	2.402

ความคาดหวังในการบริการของ ธุรกิจจัดหาคู่	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด							
ปัจจัยทางสังคม	0.201	0.084	0.159	2.398	0.017*	0.428	2.337
ปัจจัยทางจิตวิทยา	0.270	0.090	0.215	2.985	0.003*	0.362	2.764
ปัจจัยทางวัฒนธรรม	0.172	0.062	0.186	2.771	0.006*	0.416	2.402
ด้านการบริการของพนักงาน							
ปัจจัยทางสังคม	-0.082	0.072	-0.071	-1.142	0.254	0.428	2.337
ปัจจัยทางจิตวิทยา	0.416	0.078	0.358	5.335	0.000*	0.362	2.764
ปัจจัยทางวัฒนธรรม	0.286	0.053	0.335	5.348	0.000*	0.416	2.402
ด้านกระบวนการให้บริการ							
ปัจจัยทางสังคม	0.410	0.089	0.335	4.613	0.000*	0.428	2.337
ปัจจัยทางจิตวิทยา	-0.145	0.096	-0.119	-1.512	0.131	0.362	2.764
ปัจจัยทางวัฒนธรรม	0.093	0.066	0.104	1.408	0.160	0.416	2.402
ด้านการจัดสภาพทางกายภาพของสถานที่							
ปัจจัยทางสังคม	-0.028	0.091	-0.020	-0.313	0.754	0.428	2.337
ปัจจัยทางจิตวิทยา	0.446	0.098	0.316	4.547	0.000*	0.362	2.764
ปัจจัยทางวัฒนธรรม	0.307	0.067	0.297	4.580	0.000*	0.416	2.402

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. อภิปรายผล

ด้านปัจจัยทางสังคม จากผลการศึกษาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่อง ความต้องการเปิดโอกาสให้ตัวเองรู้จักเพศตรงข้ามในหลากหลายอาชีพ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องคัดเลือกคู่เดทที่มีพื้นฐานทางอาชีพที่ดี ภาระงานที่มั่นคง ตลอดจนไปจนถึงการตรวจสอบข้อมูลต่างๆ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการอย่างถี่ถ้วน เพื่อป้องกันการบิดเบือนข้อมูล และที่สำคัญคู่เดทที่คัดเลือกมาจะต้องมีความหลากหลายทางด้านอาชีพ เพื่อเปิดโอกาสการเรียนรู้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม จากผลการศึกษาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องความเขินอาย ในขณะที่ใช้บริการของธุรกิจจัดหาคู่ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์รูปแบบ ขั้นตอนการใช้บริการ รวมถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจนี้ อีกทั้งต้องสร้างรูปแบบแปลกใหม่ในการสร้างสรรค์การออกเดทให้ดูน่าสนใจ ทำให้การออกเดทดูเป็นเรื่องปกติเช่นเดียวกับการออกไปปาร์ตี้สังสรรค์นอกบ้าน เช่น การเชิญชวนคนโสดไปทำกิจกรรมที่พวกเขาชอบ เช่น ทำบุญปลูกต้นไม้ เพื่อเปิดโอกาสให้พวกเขาได้ทำความรู้จักกัน โดยที่ไม่มีข้อกังขาในใจว่า กำลังใช้บริการธุรกิจจัดหาคู่อยู่

ด้านปัจจัยทางจิตวิทยา จากผลการศึกษาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่อง แรงจูงใจจากการส่งเสริมทางการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจบริการจัดหาคู่ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลการให้บริการและกิจกรรมที่ให้บริการผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ และควรมี

รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจมีการจัดกิจกรรมพิเศษ มีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจมีการเปิดรับสมัครหนุ่มสาวโสดเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆโดยการเสนอ เพศเอกการให้บริการที่ครบถ้วนและหลากหลาย ตลอดจนควรมีของที่ระลึกเพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึกในการร่วมกิจกรรมแต่ละครั้ง เป็นต้น

ด้านความคาดหวังที่มีต่อการบริการของธุรกิจจัดหา จากผลการศึกษาผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการบริการธุรกิจจัดหาสูงสุด คือ ด้านการบริการของพนักงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับศักยภาพของพนักงานเป็นอย่างมาก พนักงานจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในระบบการให้บริการ และสามารถให้ข้อมูลเหล่านี้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ พนักงานจะต้องดูแลลูกค้าประหนึ่งบุคคลสำคัญ ก่อนการเริ่มงานติดต่อกับลูกค้า ผู้ประกอบการควรมีการส่งพนักงานไปเรียนรู้งาน หรือฝึกอบรมจากผู้ที่มีการประสบการณ์ก่อนการเริ่มปฏิบัติงานจริง

6. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการธุรกิจจัดหา ในกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม หรือเป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างคนละพื้นที่และคนละกลุ่มอาชีพหรือรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการธุรกิจจัดหาผู้ใช้บริการที่มีสภาวะการณ์และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ควรศึกษาแรงจูงใจ และทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจจัดหา เพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาธุรกิจการให้บริการจัดหาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, เสรี วงษ์มณฑา, และอดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.

สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*, 2nd ed. New York: Harper & Row.