

ทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาตู้ของคนวัยทำงาน
ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2554

ทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคนวัยทำงาน
ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาตู้ของคนวัยทำงาน
ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2554

กรรณิการ์ ภิญญ. (2554). *ทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคณวิทำงาน ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ คนโสดวิทำงาน ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และไม่เคยใช้บริการจัดหาคู่มาก่อน จำนวน 250 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงาน/ เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ 20,000- 29,999 บาท ระบุว่าไม่ใช้บริการจัดหาคู่ ยังไม่สนใจที่จะใช้บริการในขณะนี้ และสนใจที่จะใช้บริการในอนาคต มีระดับทัศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่โดยรวมอยู่ในระดับดี มีรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ในระดับปานกลาง

คนโสดวิทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

ทัศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

ATTITUDE AFFECTING DECISION TREND IN USING MATCH-MAKING SERVICE OF
EMPLOYEES WORKING IN BANGKOK METROPOLITAN



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2011

Kannika Pinyo. (2011). *Attitude Affecting Decision Trend in Using Match-Making Service of Employees Working in Bangkok Metropolitan*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

The objective of this research is to study attitude affecting decision trend in using match-making service of employees working in Bangkok Metropolitan classified by demographic factor. Sample size for the research is 250 single people of working age from the age above 25 years old in Bangkok Metropolitan area who never been using match-making service. Data was gathered through questionnaires. The results of the research is concluded as follows:

Most respondents were male, aged between 25 and 34 years old, held bachelor's degree, employee/officer in the private company and generate income between 20,000 to 29,999 baht. These people perceived the match-making service, attention to the match-making service in the future but not interested in using the service at this time. Attitude towards match-making service overall is at good level, lifestyle is at high level and tendency in using match-making service is at moderate level.

Single people of working in Bangkok Metropolitan area with different education background is different in term of tendency in using match-making service at the statistical significance level of 0.05.

Attitude towards match-making service in term of the company's reputation is related to tendency in using match-making service in the same direction at very low level at the statistical significance level of 0.05.

Attitude towards match-making service in term of the company's reliability is related to tendency in using match-making service in the same direction at slightly low level at the statistical significance level of 0.01.

Attitude towards match-making service in term of the cost of its services is related to tendency in using match-making service in the same direction at slightly low level at the statistical significance level of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากความช่วยเหลือและความกรุณาอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในสารนิพนธ์ อันเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ความเมตตา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ ให้คำแนะนำชี้แนะ แก้ไขข้อบกพร่องในส่วนต่างๆ ของงานวิจัยครั้งนี้ และกรุณาเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่า จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี และความเมตตาแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ให้ความรัก เอื้ออาทรและเสียสละในทุกประการ เฝืออบรมสั่งสอนและเป็นกำลังใจที่ดีให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ รวมถึงเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนผู้บังคับบัญชา และเพื่อนๆ ร่วมชั้นเรียนทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจจนสามารถจัดทำ การวิจัยครั้งนี้ได้เสร็จตามเวลา

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณแก่ครอบครัว และบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนวทางที่ดี และมีคุณค่ามาจนสำเร็จการศึกษา

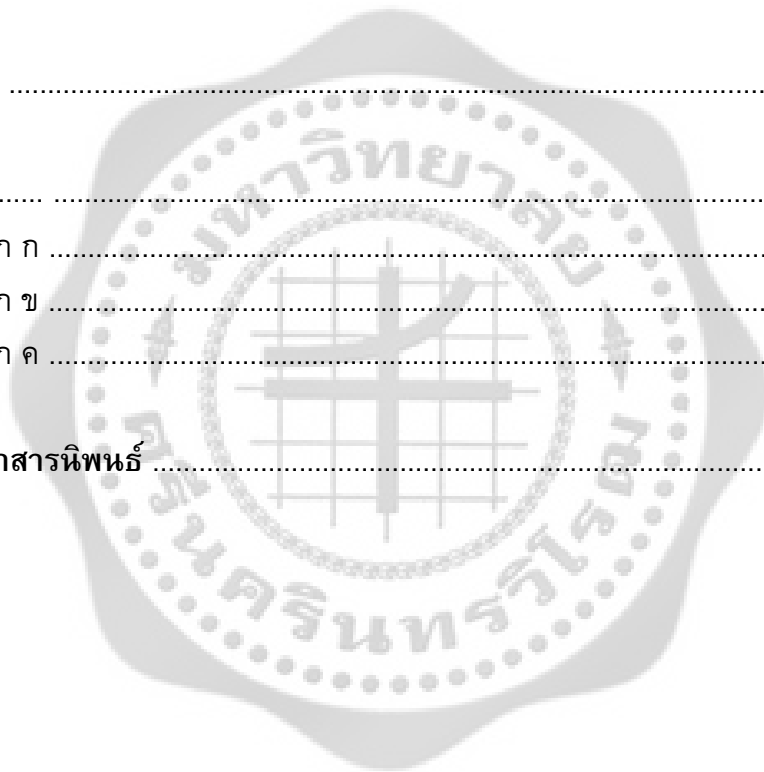
กรรณิการ์ ภิญญู

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต	14
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจ	16
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	21
ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจจัดหาตู้	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	82

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	85
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย	85
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	86
การอภิปรายผล	91
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	96
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	97
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	101
ภาคผนวก ก	102
ภาคผนวก ข	103
ภาคผนวก ค	111
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	113



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการแบ่งรูปแบบการดำรงชีวิต	16
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูล.....	54
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่ม ตัวอย่างใหม่ ในเรื่องอายุ และอาชีพ	56
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลด้านการรับรู้เกี่ยวกับการบริการ จัดหาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ จัดหาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับธุรกิจจัดหาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
9 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของเพศโดยใช้ Levene's test	64
10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหา จำแนก ตามเพศ.....	64
11 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอายุโดยใช้ Levene's test.....	65
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหา จำแนก ตามอายุ.....	65
13 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test.....	67
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหา จำแนก ตามระดับการศึกษา.....	67
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัด หา คู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	68
16 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพโดยใช้ Levene's test.....	69
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหา จำแนก ตามอาชีพ.....	70
18 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของระดับรายได้โดยใช้ Levene's test.....	71

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหา จำแนกตามระดับรายได้.....	72
20 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้โดยใช้ Levene's test	73
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหา จำแนกตามการรับรู้	73
22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหาในด้านความ มีชื่อเสียงของบริษัท กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหา.....	74
23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหาในด้านความ น่าเชื่อถือของบริษัท กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหา.....	75
24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหาในด้านค่าใช้จ่ายใน การใช้บริการของบริษัทกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหา.....	77
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหาในด้านความแปลก ใหม่ของบริการของบริษัทกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหา.....	78
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรมกับแนวโน้มการ ตัดสินใจใช้บริการจัดหา.....	79
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจกับแนวโน้มการ ตัดสินใจใช้บริการจัดหา.....	80
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความคิดเห็นกับแนวโน้มการ ตัดสินใจใช้บริการจัดหา.....	81
29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	82

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงการแบ่งรูปแบบการดำรงชีวิต	7
2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	12
3 แสดงโมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ	20
4 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	20
5 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค	26



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาพสังคมปัจจุบัน กลุ่มคนหนุ่มสาววัยทำงานต่างมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต โดยส่วนใหญ่แล้วจะให้ความสำคัญกับเรื่องงานมาเป็นอันดับแรก จนขาดเวลาสานความสัมพันธ์กับเพื่อนฝูงและคนรู้จัก อีกทั้งเวลาที่จะพบเจอผู้คนใหม่ๆ ก็น้อยลง โอกาสในการมีครอบครัวจึงเป็นไปได้ยากขึ้น ประกอบกับสภาพสังคม และเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อนอย่างมาก หนุ่มสาวเริ่มมีความกังวลใจในการมีครอบครัวในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว จึงทำให้มีคนโสดมากขึ้น โดยจากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) พบว่าคนโสดในเมืองไทยมีมากกว่า 15 ล้านคน และมีแนวโน้มจะมากขึ้นเรื่อยๆ และพบว่าคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มแต่งงานน้อยลงโดยเฉพาะคนช่วงวัยทำงาน 25-41 ปี (ผู้จัดการออนไลน์: 2552) จึงทำให้ในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา ได้มีธุรกิจใหม่เกิดขึ้น ซึ่งธุรกิจนี้เป็นที่นิยมในต่างประเทศมานานแล้วและยังคงได้รับการยอมรับ เป็นที่กล่าวขานและขานรับจากหนุ่มสาวไทยที่ไม่มีเวลาหาคู่เช่นกัน นั่นคือ “ธุรกิจจัดหาคู่” ซึ่งเป็นธุรกิจที่หลายคนคาดไม่ถึงว่าจะได้รับความนิยมในเมืองไทย แต่ธุรกิจได้แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกับวิถีคนเมือง โดยมีมูลค่าตลาดสูงถึงประมาณ 4,700 ล้านบาท ซึ่งเปรียบเทียบจากมูลค่าการใช้เงินเพื่อแสวงหารักแท่งก่อนที่จะแต่งงานต่อคนคิดเป็นเงิน 5,000-30,000 บาท (Business Thai. 2553) โดยพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานอายุ 24 ปีขึ้นไป แบ่งเป็นชาวไทยร้อยละ 90 และชาวต่างชาติร้อยละ 10 (กรุงเทพออนไลน์. 2553)

ในปัจจุบันมีบริษัทธุรกิจจัดหาคู่ในเมืองไทยอยู่ประมาณ 20 ราย โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ และจากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) ยังพบว่า รูปแบบของธุรกิจจัดหาคู่จะมีให้เลือก 3 รูปแบบ ดังนี้คือ

รูปแบบที่ 1 บริษัทจัดหาคู่ที่จะเป็นตัวกลางในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างหนุ่มสาวที่เป็นสมาชิกที่มีความเหมาะสมกันให้ได้รู้จักกัน ซึ่งมีอัตราค่าสมาชิกค่อนข้างสูง

รูปแบบที่ 2 บริษัทจัดหาคู่ที่เป็นตัวกลางในการจัดกิจกรรมให้สมาชิกได้รู้จักกัน โดยเปิดโอกาสให้สมาชิกนั่งจับคู่กันเพื่อพูดคุยทำความรู้จักกันให้เวลาประมาณ 3-5 นาที พอหมดเวลาก็เปลี่ยนคู่ไปเรื่อยๆ จนกระทั่งได้รู้จักกันครบ จากนั้นให้สมาชิกสานสัมพันธ์กันต่อไปเอง ซึ่งมีอัตราค่าสมาชิกไม่สูงมากนัก แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการเข้าร่วมกิจกรรมแต่ละครั้ง

รูปแบบที่ 3 เป็นรูปแบบการให้บริการหาคู่ออนไลน์ โดยผู้ที่สนใจสามารถเข้าไปสมัครเป็นสมาชิกผ่านเว็บไซต์หาคู่โดยเฉพาะ สมาชิกสามารถเลือกคู่ได้ตามใจชอบ ซึ่งมีสมาชิกเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีอัตราค่าสมาชิกราคาถูก และสามารถดูข้อมูลสมาชิกได้ทั้งหมด แต่อาจมีความเสี่ยงในการถูกหลอกลวงได้ง่าย เนื่องจากการให้ข้อมูลบิดเบือนจากความจริงในเรื่องอายุ รูปร่าง หน้าตา และสถานภาพการสมรส เป็นต้น รวมทั้งยังมีอาจมีพวกมิจฉาชีพแอบแฝงอยู่ด้วย โดยถึงแม้ปัจจุบันคน

โสดส่วนมากให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่สามารถตรวจสอบได้ของธุรกิจจัดหาคู่ในรูปแบบที่ 1 และ 2 จนทำให้อาชีพพอสื่อ แมสสื่อยุคใหม่หรือ Matchmaker จึงกลายเป็นอาชีพที่มีรายได้มากที่สุดอาชีพหนึ่ง แต่ค่าใช้จ่ายในการบริการจัดหาคู่ในรูปแบบดังกล่าวนั้นค่อนข้างสูง ในสถานะเศรษฐกิจชะลอตัวเช่นนี้ทำให้การขยายตัวของธุรกิจจัดหาคู่ในรูปแบบดังกล่าวมีการหดตัวลงร้อยละ 6 จากปีที่ผ่านมา อัตราการเติบโตอยู่ในระดับประมาณ 15% (2552-2553) เพราะมีผู้เข้ามาทำธุรกิจนี้เป็นจำนวนมากขึ้น ทำให้ตลาดยังคงเกิดการเติบโต ในขณะที่แนวโน้มของธุรกิจจัดหาคู่ออนไลน์ในรูปแบบที่ 3 มีการคาดการณ์ว่าน่าจะขยายตัวและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นถึง 10% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552) เพราะมีค่าบริการที่ถูกลงและสามารถหาเพื่อนได้อีกด้วย ประกอบกับบริษัทจัดหาคู่ที่มีอยู่อาจมีบริการเสริมอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางในการหาคู่ให้กับลูกค้า และผู้หญิงส่วนหนึ่งก็เริ่มให้การยอมรับการใช้บริการหาคู่ผ่านเว็บไซต์มากขึ้น อีกทั้งอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นสื่อที่มีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ให้กับคนหนุ่มสาวยุคปัจจุบันได้พูดคุยใกล้ชิดมากขึ้น ทำให้กลายเป็นความนิยมรูปแบบใหม่ของคนไทยที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการหาคู่ แต่เมื่อมองในทางตรงกันข้ามแล้วถึงแม้ในปัจจุบันผู้บริโภคจะหันมาใช้บริการหาคู่จากบริษัทจัดหาคู่หรือ การหาคู่ออนไลน์มากขึ้นก็ตาม แต่จากการสำรวจโอกาสทางธุรกิจ (2553) พบว่า ถึงแม้ผู้บริโภคที่ต้องการมีคู่มีถึง 60% ของคนโสดทั้งหมดแต่มีเพียง 20% เท่านั้นที่สนใจใช้บริการจัดหาคู่ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากยังมีทัศนคติทางลบต่อธุรกิจ และยังคงมีข้อสงสัยในด้านของความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของบริษัทหรือ เว็บไซต์จัดหาคู่ต่างๆ อีกทั้งยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังอายุ จึงไม่กล้าเข้าไปใช้บริการ ทำให้ธุรกิจจัดหาคู่ที่นั้นยังไม่สามารถขยายตัว เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกกลุ่มอย่างเต็มที่ โดยปัจจัยหลักที่จะเป็นตัวแปรของธุรกิจนี้ คือ เทคโนโลยี เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและรับรู้ รวมถึงช่องทาง นอกจากนี้ สิ่งที่เป็นหัวใจของธุรกิจนี้ คือ ขาวสารและฐานข้อมูล ใครที่สามารถเข้าสู่ตลาดก่อนย่อมได้เปรียบ ดังนั้นเพื่อที่จะให้ได้ถึงข้อมูลทัศนคติหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคและความต้องการจากวิถีการดำรงชีวิต ที่จะสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจจัดหาคู่อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของคนโสดในยุคปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้เกิดการเติบโตของธุรกิจจัดหาคู่ในเมืองไทยได้พัฒนาขึ้นไปอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ และรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับบริการจัดหาคู่ ที่มีผลต่อกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของบริษัท ความน่าเชื่อถือของบริษัท ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และความแปลกใหม่ของบริการ กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการจัดหาคู่ในปัจจุบัน

3. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์แก่การเข้าสู่ตลาดบริการจัดหาคู่สำหรับผู้ให้บริการรายใหม่

4. สามารถเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ที่สนใจนำความรู้ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่มีความใกล้เคียง

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาถึงทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำรงชีวิตกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ คนโสดวัยทำงาน ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป (Business Thai: 2553) เพราะเป็นวัยที่เริ่มคิดถึงเรื่องการมีคู่ครอง รวมทั้งยังเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เปิดรับวัฒนธรรม มีไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไป สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อและเทคโนโลยีใหม่ ๆ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และไม่เคยใช้บริการจัดหาคู่มาก่อน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ คนโสดวัยทำงาน ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และไม่เคยใช้บริการจัดหาคู่มาก่อน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบ

จำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 185-186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% และกำหนดสัดส่วนประชากร 20% เนื่องจากบริษัทจัดหาคู่ยังมีจำนวนไม่มาก (ประมาณ 20 บริษัท) และกลุ่มคนที่ทราบเกี่ยวกับบริการจัดหาคู่ยังมีน้อย จากสูตร ผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 246 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 250 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างมีชั้นตอน โดยมีลำดับขั้น ดังนี้

1. การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงไปที่เว็บไซต์จัดหาคู่ 5 เว็บไซต์ คือ

www.naddate.com, www.ilikedate.com, www.wematch.co.th, www.thetruemate.com, www.meetnlunch.com เนื่องจากเป็นเว็บไซต์จัดหาคู่ที่มีความนิยมสูง

2. การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

โดยการสุ่มตัวอย่างจากเว็บไซต์จัดหาคู่ 5 เว็บไซต์ คือ www.naddate.com,

www.ilikedate.com, www.wematch.co.th, www.thetruemate.com, www.meetnlunch.com โดยกำหนดจำนวนโควตาของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเว็บไซต์ คือ 50 คน

3. การเลือกสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

โดยผู้วิจัยจะเลือกสุ่มตัวอย่างจากเว็บไซต์ดังกล่าวตามสะดวก ให้ครอบคลุมในแต่ละเว็บไซต์ที่ได้กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคณียทำงานในกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรที่ทำการศึกษาดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) 25 – 34 ปี
- 2) 35 – 44 ปี
- 3) ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพปัจจุบัน

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงาน / เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน
- 4) อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) 10,000 – 19,999 บาท
- 2) 20,000 – 29,999 บาท
- 3) 30,000 – 39,999 บาท
- 4) ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป

1.2 ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่

- 1.2.1 ความมีชื่อเสียงของบริษัท
- 1.2.2 ความน่าเชื่อถือของบริษัท
- 1.2.3 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
- 1.2.4 ความแปลกใหม่ของบริการ

1.3 รูปแบบการดำรงชีวิต

- 1.3.1 กิจกรรม
- 1.3.2 ความสนใจ
- 1.3.3 ความคิดเห็น

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

นियามศัพท์เฉพาะ

1. บริการจัดหาคู่ หมายถึง บริการจัดหาคู่ให้แก่ลูกค้า โดยการนำข้อมูลของลูกค้าที่ได้จากการสัมภาษณ์ ในเรื่องทัศนคติ นิสัยใจคอ การใช้ชีวิต คุณสมบัติของฝ่ายชายหรือฝ่ายหญิงที่ลูกค้าต้องการ แล้วนำข้อมูลมาจับคู่ให้ลูกค้าให้ตรงกับคุณสมบัติที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเลือก แล้วจึงทำการนัดเดทให้ลูกค้า รวมถึงบริการจัดหาคู่ที่เป็นตัวกลางในการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้รู้จักกัน โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้านั่งจับคู่กันเพื่อพูดคุยทำความรู้จักกันให้เวลาประมาณ 3-5 นาที

พอหมดเวลาก็เปลี่ยนคู่ไปเรื่อยๆ จนกระทั่งได้รู้จักกันครบ จากนั้นลูกค้าสามารถสานสัมพันธ์กันต่อไปเอง

2. คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ที่ทำงานในสถานที่ทำงานหรือช่วยธุรกิจส่วนตัวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

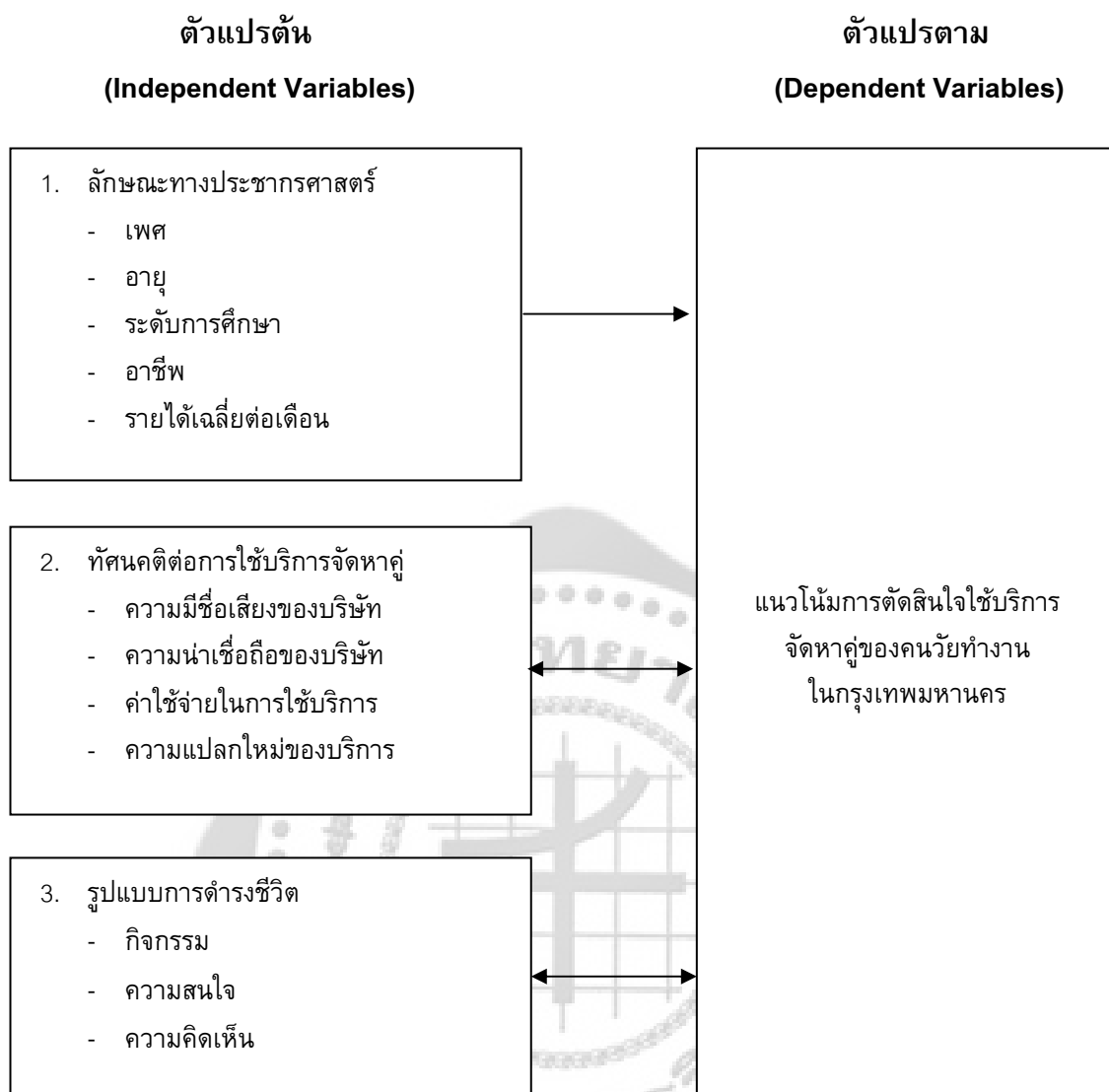
3. ทักษะติดต่อการใช้บริการจัดหาคู่ หมายถึง ความรู้สึกในการประเมินต่อการใช้บริการจัดหาคู่ ในด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท ความน่าเชื่อถือของบริษัท ค่าใช้จ่ายในการบริการ และความแปลกใหม่ของบริการ ในลักษณะที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เพื่อให้มีพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการจัดหาคู่

4. รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว กิจกรรมที่ทำและความคิดเห็น

5. แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ความเป็นไปได้ที่จะตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ และคาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง “ทักษะติดต่อที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานทางการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันของคณวิยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้แตกต่างกัน

2. การรับรู้ถึงการให้บริการจัดหาผู้ของคณวิยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้แตกต่างกัน

3. ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาผู้ในด้านต่างๆ ของคณวิยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของบริษัท ความน่าเชื่อถือของบริษัท ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และความแปลกใหม่ของบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ของคณวิยทำงานในกรุงเทพมหานคร

4. รูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ทักษะชีวิตที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ดูแลของหน่วยงานใน กรุงเทพมหานคร ได้มีการศึกษาข้อมูลเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้องและนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
6. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจจัดหาผู้ดูแล
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวทฤษฎีที่เชื่อในหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ เชื่อว่าคนเรามีพฤติกรรมต่าง ๆ ตามแรงผลักดันจากภายนอก (Exogenous factors) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของเราจะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ และสังคมทุกอย่างไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติประชากรแตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2552) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะสำคัญของประชากรในโลกอันได้แก่ จำนวนประชากร ความหนาแน่นต่อพื้นที่ การกระจายของอายุ ผิวดำพรรณ อัตรากการเกิด อัตรากการตาย การแต่งงาน อัตรากการเปลี่ยนแปลงของประชากรมีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันของมนุษย์ อันเป็นสาเหตุที่ทำให้ตลาดขยายตัวได้ถ้าตลาดนั้นมีผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อเพียงพอ และผลิตภัณฑ์นั้นมีอรรถประโยชน์ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

ตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคคล และพฤติกรรมในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้ความนิยมและทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการอย่างหนึ่งมีความแตกต่างกันระหว่างหญิงและชาย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรม หรือสิ่งใหม่ๆ ต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ เปลี่ยนไปเมื่อมีอายุมากขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่

เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมที่เปลี่ยนไปก็มีผลต่อพฤติกรรมและแนวคิดที่เปลี่ยนไปตามอายุ

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับแนวความคิดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ระดับการศึกษาของบุคคลทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการประเภทต่างๆ มีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้กว้างขวาง มีความเข้าใจและมีการรวบรวมข้อมูล ที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการได้แตกต่างตามระดับการศึกษา

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมืองก็จะมีโอกาสในการได้เลือกใช้สินค้าและบริการได้หลากหลายประเภทกว่าทำให้ทัศนคติและแนวความคิดต่อสินค้าและบริการมีความแตกต่างจากบุคคลที่มีฐานะทางสังคมต่ำกว่า ตัวแปรรายได้จัดเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ดังนั้น การศึกษาวิจัยที่ใช้แขนงทฤษฎีประชากรศาสตร์ จึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อช่วยให้มองเห็นความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมของบุคคลชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ดารา ทีปะปาล (2542: 124) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวทางที่เราคิด รู้สึก หรือมีท่าทีที่จะกระทำต่อบางสิ่งบางอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา เช่น ทัศนคติต่อร้านค้าปลีก ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ โดยทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทาง ความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านี้ว่ามีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งอาจรู้สึกในทางบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 190) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ เป็นความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 141; อ้างอิงจาก Kotler. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control.*) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะของทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรารู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าคุณคลั่งงาถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามี ท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นตอนต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น นักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้และทัศนคติจะส่งผลไปที่การกระทำ

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อตัวเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรารู้มา (Attitudes are a learned predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและเป็นการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency) คือ ทัศนคติในทุกๆ เรื่องมีความสอดคล้องกัน โดยเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรี

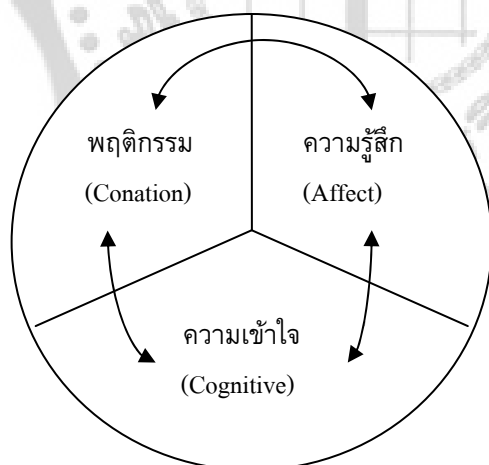
ก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกัน เขาจะเกิดความหงุดหงิด พฤติกรรมกับทัศนคติต้องมีความสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอ สามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติที่เกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

ชิฟแมน และคานัค (เสวี วงษ์มณฑา. 2542: 107 ; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanak. 1994. *Consumer Behavior.*) ได้แบ่งโมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ (Tricomponent Attitude Model) ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนความเข้าใจ (Cognitive) หรือ ความรู้ (Knowledge)
2. ส่วนความรู้สึก (Affective หรือ Feeling Learning)
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conation หรือ Doing หรือ Behavior)

โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ แสดงโดยภาพประกอบ ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา: เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 107.

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) เป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับนักการตลาด เช่น บริษัทต้องการนำสินค้าใหม่ออกจำหน่าย โดยบริษัทมีสินค้าเดิมที่ผู้บริโภครู้จักอยู่แล้วและเป็น

ชื่นชอบของผู้บริโภคถือเป็นหน้าที่ของบริษัทที่จะต้องพยายามรักษาความรู้สึกที่ดีนั้นไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคใช้สินค้ายี่ห้ออื่นอยู่ก่อนแล้ว บริษัทจะมีหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค โดยพยายามทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความสำคัญของสินค้าใหม่ที่บริษัทนำออกมาจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากทดลองใช้สินค้าของบริษัท ถึงแม้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่คงเส้นคงวา (Consistency) แต่ทัศนคติก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าหากนักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดหลายๆ เครื่องมือร่วมกันและเป็นไปอย่างเหมาะสม

คุณสมบัติของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 197) กล่าวถึงคุณสมบัติของทัศนคติว่า มีคุณสมบัติที่สำคัญ 8 ประการคือ

1. ความพร้อมที่จะก่อเกิดปฏิกิริยาอาการของผู้บริโภค
2. ทัศนคติที่มีแนวทางเพื่อเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ ประกอบด้วย ทัศนคติในทางที่ดี จะก่อให้เกิดความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติ แต่ทัศนคติในทางที่ไม่ดี จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาในทางตรงกันข้าม
3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน เช่น ความชอบมากไปถึงน้อย
4. ทัศนคติแสดงโครงสร้างที่เป็นแบบหรือองค์ประกอบที่จะเกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อกับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่
5. ความสมบูรณ์ของทัศนคติมีความผันแปร เนื่องจากบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทัศนคติเกิดขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคมักจะเหมาเอาว่าทัศนคติของเขาถูกต้องและจะปฏิบัติตามนั้น
6. ทัศนคติผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติ
7. ทัศนคติจะแตกต่างกันในเรื่องต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance) ของคน
8. ทัศนคติบางอย่างเท่านั้นที่สามารถรักษาระดับความมั่นใจ

วิธีการสร้างทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้

จากการที่เกิดทัศนคติ (Attitude) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วเกิดการเรียนรู้ (Learning) โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากทฤษฎีการเรียนรู้ 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) จากการทดลองของ Pavlov โดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง สุนัขเกิดการเรียนรู้ว่า เมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะได้กินอาหาร ดังนั้นในลำดับต่อมา เมื่อกระดิ่งสั่นโดยไม่มีอาหาร สุนัขก็จะน้ำลายไหล ตัวอย่างของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ของนักการตลาด เมื่อเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า ก็จะจดจำตราสินค้านั้นไว้ภายหลังเมื่อพบตราสินค้านั้น เราก็จะทราบว่าเป็นตราที่เราชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น
2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning) ในกรณีนี้ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้และซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว มีความพึงพอใจ เขาก็จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้

เกิดจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพอใจ ก็จะมีผลต่อการกระทำซ้ำ แต่ในกรณีที่เป็นเสริมแรงด้านลบ (ความไม่พึงพอใจ) จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้ นักการตลาดใช้การเสริมแรงด้านลบเพื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning conditioning) เป็นทฤษฎี ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจของบุคคล จากการเรียนรู้ กระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติของบุคคล สิ่งของ หรือความคิดเห็นในความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 108)

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์อดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่ถ้าผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหา ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งสำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยเฉพาะวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง การโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต

ความหมายของรูปแบบการดำรงชีวิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 427) กล่าวว่า รูปแบบการดำรงชีวิตเป็นการวิเคราะห์ถึง AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinion) ของผู้บริโภค รูปแบบการดำรงชีวิตจะสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการซึ่งบุคคลจัดสรรเวลา พลังงานและเงิน รูปแบบการดำรงชีวิตจะรวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้วย

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 98) กล่าวว่า รูปแบบการดำรงชีวิตเป็นแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัย (Psychographics) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตจะวัดจากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตบางอย่างน่าจับตามองมากกว่าชั้นสังคมหรือบุคลิกภาพเพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงรูปแบบการปฏิบัติหรือปฏิกิริยาตอบกลับ

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคนซึ่งมีความชอบ ความสนใจในกิจกรรมที่แตกต่างกันและมีลักษณะเป็นส่วนบุคคล โดยการจัดประเภทรูปแบบการดำรงชีวิตจะแตกต่างกันในแต่ละประเทศไม่ใช่สิ่งที่เป็นสากล เมื่อมีการใช้แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตสามารถช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้ซื้อได้

เทคนิคการแบ่งส่วนตลาดตามรูปแบบการดำรงชีวิต

การแบ่งส่วนตลาดตามรูปแบบการดำรงชีวิต (AIOs) เป็นการแบ่งเพื่อให้เกิดความชัดเจนในการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตในลักษณะเดียวกันไว้ในกลุ่มเดียวกันเพื่อให้ง่ายต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดสำหรับกลุ่มต่าง ๆ ได้มีการแบ่งเกณฑ์ออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้ (Loundon; & Bitta. 1993: 61)

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการทำกิจกรรมอะไร
 2. เป็นการศึกษาสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ว่าอะไรที่จะอยู่ในความสนใจของผู้บริโภค
 3. ศึกษาความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งรอบ ๆ ตัวทั่วโลก
- ดังนั้นเราจึงสามารถแบ่งรูปแบบการดำรงชีวิตได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงการแบ่งรูปแบบการดำรงชีวิต

Lifestyle Dimensions			
กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน	ครอบครัว	เกี่ยวกับตนเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	หัวข้อทางสังคม	การศึกษา
การเข้าสังคม	งานจ้าง	นโยบายต่าง ๆ	รายได้
การพักผ่อน	การเข้ากลุ่มหรือชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
สิ่งบันเทิง	ความบันเทิง	ภาวะเศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว
การเป็นสมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
การเข้ากลุ่มหรือชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ภูมิศาสตร์
การซื้อของ	สื่อต่าง ๆ	อนาคต	ขนาดประเทศ
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ช่วงวงจรชีวิต

ที่มา: Loundon, David L.; & Albert J. Dell Bitta. (1993). *Consumer Behavior*. P. 61.

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้
2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

4.1 ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความ

จำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้ ซึ่งเราสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่า “ความต้องการ” ในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือเมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ

เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concepts) นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไร และความเจริญเติบโตของธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ธุรกิจต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

2. แรงจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือ ความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้น ๆ เองภายใน ได้แก่ ความรู้สึกต้องการ หรือขาดอะไรบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูง หรือกระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการนั้นส่วนภายนอกได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาเร้าเร้าช่องทาง และมาเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวมนุษย์ ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก แต่เพียงอย่างเดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันได้ อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเกิดจากความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการเป็นสิ่งเร้าภายในที่สำคัญกับการเกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ยังมีสิ่งเร้าอื่น ๆ เช่น การยอมรับของสังคม สภาพบรรยากาศที่เป็นมิตร การบังคับขู่เข็ญ การให้รางวัลหรือกำลังใจหรือการทำให้เกิดความพอใจ ล้วนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดแรงจูงใจได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลา และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4. ทักษะ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใด ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็นส่วนตัว ทักษะ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์

และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น สิ่งหนึ่งของบุคคลโดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างกายอมรับได้ เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

1. Selective Exposure: การเลือกเปิดรับข้อมูล
2. Selective Attention: การเลือกสนใจข้อมูล
3. Selective Distortion: การเลือกตีความข้อมูล
4. Selective Retention: การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตัวอย่างเช่น ถ้าสมชายใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้นหากสมชาย จะซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่โอกาส ที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia ก็มีมากขึ้น

4.2 ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก หมายถึงปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

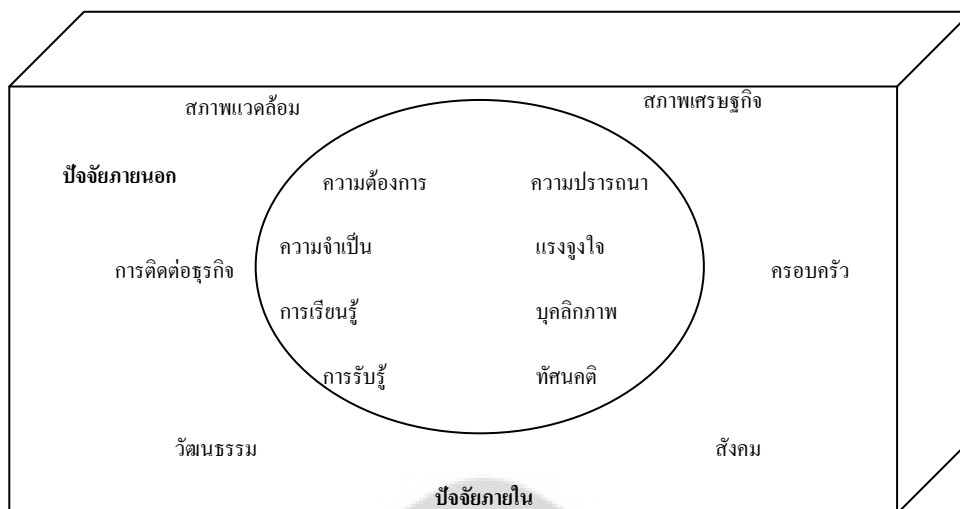
3. สังคม (Social) กลุ่มสังคมนอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social values) และความเชื่อ (Believes) นอกจากนี้ สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้ชีวิตหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น รู้จักและคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้นำสินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่า “ความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก”

6. สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ El Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่นราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นสูงมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้รถยนต์น้อยลง เป็นต้น

เราจะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรงและผลกระทบในมิติที่แตกต่างกันทำให้นักการตลาดจะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญ โดยติดตาม ตรวจสอบ และวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของเรา โดยตระหนักอยู่ในใจเสมอว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดีที่สุดคือการสังเกตการณ์จากการเรียนรู้และวิเคราะห์เหตุการณ์จริง โดยนำหลักการที่ศึกษาจากในหนังสือมาประกอบในการทำความเข้าใจ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550: 57-61)



ภาพประกอบ 3 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ตราयीี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
2. ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
3. ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
4. เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
5. วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process)



ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 27.

5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

5.1 ความหมายของการบริการ

“การให้บริการ” อาจกล่าวได้ว่าเป็นหน้าที่สำคัญในการบริหารงานโดยเฉพาะในลักษณะงานที่ต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับประชาชนโดยตรง โดยหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีหน้าที่ในการส่งต่อการบริการ (Delivery Service) ให้แก่ผู้รับบริการ มีนักวิชาการให้แนวความคิดเกี่ยวกับ “การให้บริการ” ได้แก่

แม็กซ์ เวเบอร์ (วิโรจน์ สัตยสันต์สกุล, 2538: 7; อ้างอิงจาก Max Weber. 1966: 340) ได้ชี้ให้เห็นว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือการให้บริการโดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคล โดยเป็นการให้บริการที่ไม่ใช้อารมณ์ และไม่มี ความชอบพอใครเป็นพิเศษ แต่ทุกคนจะต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์ที่มีอยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

เพ็นเชสกี และโทมัส (นิลบล เฟิงพานิช, 2539: 27; อ้างอิงจาก Penchansky; & Thomas. n.d.) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการไว้ดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่ กับความต้องการของการขอรับบริการ

2. การเข้าถึงแห่งบริการได้สะดวก คำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง

3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก

4. ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

5. การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

กุลธน ธนาพงศธร (2530: 303 – 304) ได้ชี้ให้เห็นถึงหลักการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์ และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลใดกลุ่มหนึ่งในลักษณะต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการมากจนเกินไป

ปรัชญา เวสารัช (2538: 34) จำแนกองค์ประกอบหรือสาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมระหว่าง การติดต่อของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ดังนั้น การที่จะวัดว่าการให้บริการออกเป็น 3 ประเภท คือ องค์ประกอบที่เกิดจากตัวเจ้าหน้าที่องค์การเอง องค์ประกอบด้านผู้รับบริการ และองค์ประกอบที่เกิด จากสภาพการติดต่อ ซึ่งองค์ประกอบที่เกิดจากสภาพการติดต่อที่ออกมาย่อมมีผลสะท้อนออกมาใน รูปของความพึงพอใจหรือการกระทำ ซึ่งจะส่งผลย้อนไปหาเจ้าหน้าที่องค์การและองค์การเอง

มณีวรรณ ต้นไทย (2533: 66 – 69) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจหลักการให้บริการ ว่าเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีการใช้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้ คือ

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

คอลลเลอร์ (Philip Kotler. 1933: 477) ได้ให้นิยามของการบริการว่า “เป็นกิจกรรมที่จับ ต้องไม่ได้ (Intangible) ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีได้มีการเป็นเจ้าของ และ กิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอรวมกันกับสินค้าที่จับต้องได้”

กรอนรูส (Gronroos. 1990: 27) กล่าวว่า “การบริการคือกิจกรรม หรือชุดของกิจกรรม ซึ่ง อาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้ ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือความต้องการของ ลูกค้า”

นอกจากนี้เขายังกล่าวเพิ่มเติมว่า คุณภาพของการบริการที่ผู้ให้บริการมอบให้กับ ผู้รับบริการ อาจแบ่งได้เป็น 2 ส่วน (Two basic quality dimensions) ได้แก่

1. ให้บริการอะไร (What – functional quality of the process)
2. ให้บริการอย่างไร (How – technical of the outcome)

การที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ว่า คุณภาพของการบริการดีหรือไม่นั้น เป็นผลมาจาก คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Expected Quality) ตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ (Experienced Quality) เกิดเป็นภาพรวมของงานบริการที่มีคุณภาพ (Total perceived service quality) ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยหลักการ 6 ประการดังนี้

1. การเป็นมืออาชีพ และการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) ลูกค้า สามารถรับรู้จากการที่ผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะในงานบริการสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่าง มีแบบแผน
2. ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behaviour) ลูกค้าจะเกิด ความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และช่วย แก้ปัญหาในทันที

3. การเข้าพบง่าย และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ลูกค้าจะตัดสินใจจากสถานที่ตั้งของสำนักงาน และเวลาที่ให้บริการของพนักงาน และระบบการบริการที่จัดเตรียมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

4. ความไว้วางใจ และความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หลังจากการที่ผู้ให้บริการปฏิบัติได้ตามที่ได้ตกลงกันไว้

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติ (Recover) เมื่อใดก็ตามที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้า หรือเหตุการณ์ที่ผิดไปจากปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้นๆ ได้ในทันทีที่ กอบกู้สถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติด้วยวิธีการที่เหมาะสม

6. ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ลูกค้าจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีโดยตลอด

วีรพงษ์ เฉิมจิระรัตน์ (2538: 6-8) ได้ให้ความหมายของการบริการคือ “พฤติกรรมกิจกรรม การ กระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้ หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมาย และมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น” หรือ

“บริการ คือกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่ผลิตผลออกมาในรูปของ เวลา สถานที่ รูปแบบ หรือ สิ่งที่เกี่ยวข้องเอื้ออำนวยทางจิตวิทยา” และ

“บริการ คือสิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสลายได้ได้ง่ายบริการจะได้รับการทำขึ้น และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการ นั้นๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น”

ความหมายของการบริการของสมาคมการตลาดอเมริกัน (สมุนา อูโยโพธิ์. 2525: 7)

“บริการ หมายถึง ประโยชน์หรือความพอใจ ซึ่งได้เสนอไว้เพื่อขาย หรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า” กล่าวโดยสรุป บริการจึงเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนเป็นเรื่องของความพอใจ เป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าที่เป็นรูปธรรม ตามแนวคิดทางด้านบริการ (the service concept) ดังกล่าวข้างต้นเป็นลักษณะที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจกระทำ หรือปฏิบัติให้ลูกค้าในขอบเขตที่แน่นอน และทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ นั่นคือทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

5.2 ลักษณะของการบริการ (Characteristics of services)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534, 143) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการบริการไว้ ดังนี้

ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้าไม่อาจชิม เห็น รู้อึก ได้ยิน หรือดมการบริการได้ก่อนซื้อ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายตัวสินค้า ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง ไม่เคยเจอปัญหาการสูญเสียด้านสินค้าคงคลัง ดังนั้น ปัญหาของการให้บริการก็อยู่ที่กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเช่น สื่อโฆษณา พนักงานให้บริการ ณ จุดสัมผัสบริการ จะต้องพยายามชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการมากกว่าตัวการบริการรวมถึงการบอกต่อในคุณภาพของงานบริการที่ผู้ใช้แล้วเกิดความพึงพอใจจนสามารถบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด

ไม่สามารถแยงแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน แยกไม่ได้ เกิดข้อจำกัดด้านเวลา โดยกลยุทธ์การให้บริการคือการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เช่น การให้บริการของบริษัท ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการจัดลำดับก่อน – หลังของการมารับบริการ ระบบคิด การขยายสำนักงาน เพื่อเพิ่มพื้นที่การให้บริการ การขยายเครือข่าย เป็นต้น

ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ทำให้เกิดการพยากรณ์คุณภาพของการบริการก่อนซื้อ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว การบริหารกิจการต้องมุ่งสนใจที่ขั้นการวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) ของโปรแกรมทางการตลาด นั่นคือกิจการจะต้องสร้างความเชื่อมั่น และชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าให้ได้ว่า สามารถบริการได้ดี ตามที่โฆษณาไว้

ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริหารกิจการบริการ ต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา และการส่งเสริมการบริการ เขาอาจพยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่าง (Idea capacity) ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เป็นประโยชน์ได้

5.3 ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2538: 172) สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย – ญี่ปุ่น) ได้บัญญัติศัพท์ คำว่า ส่วนประกอบทางการบริการ (Service mix) ว่าเป็นบรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้ (ตามแนวคิดเรื่องส่วนประกอบทางการตลาด Marketing mix) สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre – service factor หรือ Pre – delivery factor) ได้แก่

- ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company image)
- ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Creditability of company)
- ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of service)
- ความแปลกใหม่ของบริการ (Creativity of service)

กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการนี้จะทำให้ผู้ซื้อ/ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับ เมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการนี้อาจมาจากพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั้งจาก สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During – service factors หรือ during – delivery factors) ได้แก่

- ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Convenience)
- ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)
- กิริยา มารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)
- ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Complexity)
- ความประณีตบรรจง และพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)
- ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)
- ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หรือองค์กร

กลุ่มคนที่มีผลขณะรับบริการนี้ ผู้วิจัยเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า จุดสัมผัสบริการ ซึ่งจะเป็นจุดที่ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจว่า สิ่งที่น่าผิดหวังจากการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ได้ ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับความคาดหวัง ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ส่วนใหญ่ได้มาจากการเปิดรับข่าวสารจาก พนักงานขาย พนักงานบริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post – service factors หรือ Pre – delivery factors) ได้แก่

- ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance to customer expectation)
- ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Completeness of service)
- ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพของบริการ (Consistency of service quality)
- การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complain handling)
- ความคุ้มค่าเงิน หรือไม่ชอบบริการนั้น (Cost effectiveness) (หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว)

กลุ่มที่มีผลหลังการรับบริการแล้วจะเป็นจุดที่จะเกิดการตัดสินใจของผู้รับบริการว่า โดยรวมแล้วสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังที่มีนี้จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำอย่างไร

5.4 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ (Robert Christie Mill; & Alastair M. Morrison. 1985: 5)

ความจำเป็น (Needs) ลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการ

ความต้องการ (Wants) ได้แก่ ความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการ

วัตถุประสงค์ (Objectives) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนอง Needs และ Wants

การตลาด (Marketing) เนื่องจากงานโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ดังนั้น การตลาดจึงเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง กล่าวคือ มีหน้าที่สร้าง (Creates) การรับรู้และตระหนักถึง (Awareness) ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะตอบสนองความจำเป็นจากตัวอย่าง คือ การตลาดทำหน้าที่ในการสร้างสื่อโฆษณา (Motivation) ตอบสนองวัตถุประสงค์ คือความรวดเร็ว

(Objective) ซึ่งตอบสนององวัตถุประสงค์นั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ตาม Needs ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจน จากแผนภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ที่มา: Robert Christie Mill; & Alastair M. Morrison. (1985). *Consumer Behavior* p. 5.

5.5 การวัดคุณภาพของการบริการ

ในอดีตได้มีการทำวิจัยหลายครั้งจกระทั่งพัฒนาเป็นรูปแบบของการบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยแบ่งได้ 3 รูปแบบดังนี้ คือ

รูปแบบที่ 1 พัฒนาโดย Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L.L. ในปี 1985 พัฒนา รูปแบบของการบริการโดยคำนึงถึงการรับรู้ของผู้รับบริการในคุณภาพการบริการที่ดีที่สุด

รูปแบบที่ 2 ก็พัฒนาโดย Parasuraman, A. และคณะเช่นกัน ในปี 1988 ได้พัฒนาขั้นตอน การประเมินคุณภาพการบริการให้เกิดความพึงพอใจ โดยสร้างเครื่องมือวัดคุณภาพบริการจำแนก ได้ 5 ลักษณะ ซึ่งสามารถทดสอบได้ดังนี้

1. สามารถจับต้องได้ (Tangibles)

ความสะอาดสบายซึ่งสามารถสัมผัสได้ เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ บุคคล และวัสดุที่ใช้ใน การติดต่อสื่อสาร

2. เชื่อถือได้ (Reliability)

คำสัญญาที่ให้บริการ สามารถเชื่อถือได้ และมีความถูกต้อง แม่นยำ

3. ความรับผิดชอบ

ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และจัดหาบริการให้ตามที่ได้สัญญาไว้

4. ความไว้วางใจ (Assurance)

บุคลากรมีความรู้และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ผู้รับบริการเชื่อใจ และมั่นใจในบริการที่ได้รับ

5. การร่วมรู้สึก พฤติกรรมการดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้รับบริการ

รูปแบบที่ 3 พัฒนาโดย Zeithaml และคณะในปี 1988 ได้พัฒนารูปแบบเดิมให้มีความคล่องตัวโดยเน้นพัฒนาการติดต่อสื่อสาร และการควบคุมระบบการติดต่อสื่อสาร ในองค์กรให้มีการติดต่อที่รวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ (Parasuraman, Berry, and Zeithaml, 1991)

ปัจจัยที่กำหนดคุณภาพของการบริการ (Determinants of Service Quality) ที่พัฒนาโดย Parasuraman และคณะในปี 1985 ประกอบด้วย 10 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงผู้รับบริการ (Access)

เป็นความสามารถในการเข้าใช้บริการและง่ายต่อการติดต่อ เวลาที่ใช้รอคอยการรับบริการต้องไม่นานเกินไป เวลาเปิดดำเนินการต้องสะดวก สถานที่ที่ใช้ให้บริการต้องอำนวยความสะดวก

2. การสื่อสาร (Communication)

การอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจง่าย

3. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence)

ผู้ให้บริการต้องมีประสบการณ์ ความรู้ และความสามารถในงาน

4. ความอภัยยศยไมตรี (Courtesy)

ผู้ให้บริการต้องมีความสุภาพ อ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

องค์กรและบุคลากร ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ ในการบริการ รวมทั้งการเสนอการบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้รับบริการและเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงขององค์กร และคุณสมบัติของบุคลากร

6. ความไว้วางใจ (Reliability)

บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการ ต้องมีความถูกต้อง แม่นยำและเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก มีความสม่ำเสมอ

7. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)

ผู้ให้บริการมีความเต็มใจหรือความพร้อมที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ของผู้รับบริการได้ทันเวลาที่

8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security)

ความมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายต่างๆ

9. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)

ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของการบริการได้ ได้แก่ สถานที่ให้บริการ ลักษณะบุคลิกของบุคลากร หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ ราคาของการบริการ

10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding/Knowing the Customers)

ผู้ให้บริการต้องเรียนรู้เรื่อง que ผู้รับบริการต้องการโดยเฉพาะ ให้ความสำคัญแก่ผู้รับบริการ ให้ความสนใจตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

5.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่มีประสิทธิภาพ

แนวคิด CQRS แนวคิดนี้เป็นของบริษัท Professional Service Training Co.,Ltd. (เอกสารอัดสำเนา: ไม่ระบุปีที่พิมพ์) ได้เสนอให้มีการใช้แนวคิด CQRS ในแผนกลยุทธ์ประสบผลสำเร็จนั้น จะต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรก ต่อมาที่จะต้องคำนึงถึงคือ คุณภาพของสินค้าความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท และที่ขาดเสียไม่ได้ คือ การให้บริการแก่ลูกค้าที่ยอดเยี่ยมนั่นเอง

แนวคิด CQRS มีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

C: Customer ลูกค้า

Q: Quality คุณภาพ

R: Relations ความสัมพันธ์

S: Service บริการ

C – Customer – ลูกค้า

ในตลาดของผู้ซื้อยุคปัจจุบัน ลูกค้าคือ ราชา อย่างที่มีคำกล่าวในภาษาอังกฤษ “In today’s buyers’ market the customer is king” ลูกค้าคือ เลือดที่หล่อเลี้ยงชีวิตธุรกิจ เป็นสินทรัพย์ของกิจการที่นับว่ามีมูลค่าสูง ถ้าปราศจากลูกค้าและปราศจากธุรกิจ ปราศจากธุรกิจก็ จะไม่มีการสร้างทุนเกิดขึ้น ถ้าหากลูกค้าในธุรกิจลดน้อยถอยลงไป อาจจะไม่ใช้เพราะราคาเป็นสาเหตุ ควรจะสังเกตว่าตัวการอาจจะหมายถึงสิ่งต่อไปนี้ก็เป็นได้ คือ ความไร้เอื้อย (Apathy) ความไม่ระมัดระวัง (Carelessness) ความสิ้นหวังในอหยาตัย (Discourtesy)

Q – Quality – คุณภาพ

ความต้องการ (Needs) ความคาดหวัง (Expectations) ของลูกค้า คือ สิ่งที่มีคุณภาพเยี่ยม (Top Quality) ซึ่งจะประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์คุณภาพยอดเยี่ยม (Top quality product)
2. ความสัมพันธ์คุณภาพเยี่ยม (Top quality relations)
3. บริการคุณภาพเยี่ยม (Top quality service)

R – Relations – ความสัมพันธ์

ธุรกิจทุกชนิดหมายมั่นจะผูกค้าประจำ ต้องการให้ลูกค้าเหล่านี้ ซื่อสัตย์ของลูกค้าของตน ซ้ำแล้วซ้ำอีก (Repeat customer) ลูกค้าประจำมักทำหน้าที่ผู้ซื้อบอกต่อ ช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

S – Service – บริการ

รูปแบบของการให้บริการในปัจจุบัน สร้างสรรค์ได้โดยคนและกลไกอุปกรณ์ คนประสานได้ ทั้งความสะดวกรวดเร็ว ความพึงพอใจ ความประทับใจ และไม่ตรีสัมพันธ์ บริการของกลไกอุปกรณ์ แนนอน คือ ความสะดวกรวดเร็ว เท่านั้น

การให้บรรลุถึงและการธำรงรักษาไว้ (Attaining and maintaining) ซึ่งความสัมพันธ์อันดี จะต้องอาศัยสิ่งต่อไปนี้

1. หลักการ (Principles)
2. วิธีการ (Methods)
3. ศิลปะ (Arts)
4. ทักษะ (Skills)

พื้นฐานการสร้างความสัมพันธ์อันดี มีลำดับการสร้างดังต่อไปนี้

1. ความเข้าใจ (Understanding)
2. ความพึงพอใจ (Satisfaction)
3. ความประทับใจ (Impression)
4. เยื่อใยสัมพันธ์ (Relationship)

ความสำเร็จขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์และบริการที่ประทับใจนั้น จำเป็นต้องทำการพัฒนาบุคลากรอย่างจริงจัง เพื่อให้สามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้องตามรูปแบบที่เป็นที่ยอมรับอย่างแท้จริงจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง คือ ปรับปรุง พัฒนา สิ่งต่อไปนี้

1. ทักษะ (Attitudes) ทักษะของบุคลากร มีผลกระทบต่อ คุณภาพ ประสิทธิภาพ ของการสร้าง “ความสัมพันธ์และบริการ” เป็นอย่างมาก ทักษะ คือ ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งที่สัมผัส อันเกิดขึ้นได้จากผลกระทบทั้งภายนอก ภายใน ทักษะที่จำเป็นคือ

- 1.1 ความรู้สึกนึกคิดในทางบวก (Positive attitude)
- 1.2 ความรู้สึกนึกคิดในทางมั่นใจ เลื่อมใส ศรัทธา (Trust and belief)
- 1.3 ความรู้สึกนึกคิดในความกระตือรือร้น (Enthusiasm)
- 1.4 ความรู้สึกนึกคิดในความแน่วแน่มั่นคง (Determination)
- 1.5 ความรู้สึกนึกคิดในความตื่นตัว (Be alert)
- 1.6 ความรู้สึกนึกคิดในความตรงต่อเวลา (Punctuality)

2. ความรู้ (Knowledge) จะต้องมีความรอบรู้ในสิ่งเหล่านี้เป็นอย่างดี
 - 2.1 องค์การที่ตนสังกัด (The organization)
 - 2.2 ภารกิจที่ต้องรับผิดชอบ หรือภารกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Job knowledge)
 - 2.3 การปรับปรุงพัฒนาตนเอง (Self – improvement/development)
3. ทักษะ (Skills) บุคลากรขององค์การ ต้องได้รับการพัฒนาทักษะสำคัญ 2 ประการ
 - 3.1 ทักษะการปฏิบัติงาน ซึ่งอาศัยทักษะทางเทคนิค (Technical skills) ทักษะทางความคิด (Conceptual skills) ทักษะทางมนุษย์ (Human skill)
 - 3.2 ทักษะการสื่อสาร (Communication skill)
4. คุณลักษณะเฉพาะตัว (Personal qualities) คุณลักษณะเฉพาะตัวของบุคลากรแต่ละคน เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า แยก ผู้ที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่เริ่มที่ได้พบปะหรือเกี่ยวข้อง จะต้องประกอบไปด้วย
 - 4.1 แต่งกายดี ประณีต เรียบร้อย
 - 4.2 รอบรู้ คล่องแคล่ว นุ่มนวล
 - 4.3 พร้อมจะเป็นมิตร เรียบร้อย
 - 4.4 สามารถในการพบปะรับใช้
 - 4.5 ชยัน ฉลาด เอาใจใส่
 - 4.6 สนใจสิ่งที่เกี่ยวข้อง รับผิดชอบอยู่ตลอดเวลา

ความเข้าใจในความต้องการ ความคาดหวังของมนุษย์

มนุษย์ทุกชาติ ศาสนา ภาษา เพศ และวัย มีความต้องการและความคาดหวังที่อาจกล่าวได้ว่า เป็นอย่างเดียวกันทั้งนั้น คือ

1. การยอมรับ (Recognition)
2. ความยิ้มแย้ม (Smiling)
3. ความมีอัธยาศัย (Courtesy)
4. ความเป็นมิตร (Friendliness)
5. ความสะดวก (Convenience)
6. ความสบาย (Comfort)
7. ความถูกต้อง (Correctness)

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องนี้ทั้งหมดพอจะสรุปได้ว่า หลักการให้บริการที่ดีจะต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ มีความสม่ำเสมอในการให้บริการ มีความเสมอภาคในการให้บริการ มีความปลอดภัยในการให้บริการ และมีความสะดวกในการให้บริการ

6. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจจัดหาคู่

เคยมีคนกล่าวไว้ว่า “Love is like everything else in this world, you have to fight for it.” ดังนั้น หากใครที่กำลังจะมีความรักนั้นจะต้องต่อสู้ให้ได้มันมา จึงทำให้คนกลุ่มหนึ่งเริ่มที่จะลุกขึ้นมาทำบางสิ่งเพื่อให้ตัวเองได้พบกับความรักที่รอคอยมาทั้งชีวิต แต่ในปัจจุบันนี้โลกได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อน มีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาอำนวยความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้น อีกทั้งสภาพสังคมเปลี่ยนไปจากสมัยก่อน คนสมัยนี้มีความเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น การที่จะมีญาติพี่น้องเป็นแม่สื่อแนะนำให้รู้จักกับคนนั้นคนนั้นเหมือนสมัยก่อนคงเป็นไปได้ยาก ทำให้มีคนโสดเป็นจำนวนมาก จึงเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจจัดหาคู่

รูปแบบของธุรกิจจัดหาคู่

จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) ได้กล่าวถึงธุรกิจจัดหาคู่ที่ว่า รูปแบบของธุรกิจจัดหาคู่จะมีให้เลือก 3 รูปแบบ ดังนี้คือ

รูปแบบที่ 1 บริษัทจัดหาคู่จะเป็นตัวกลางในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างหนุ่มสาวที่เป็นสมาชิกที่มีความเหมาะสมกันให้รู้จักกัน ซึ่งมีอัตราค่าสมาชิกค่อนข้างแพง

รูปแบบที่ 2 บริษัทจัดหาคู่เป็นตัวกลางในการจัดกิจกรรมให้สมาชิกได้รู้จักกัน โดยเปิดโอกาสให้สมาชิกนั่งจับคู่กันเพื่อพูดคุยทำความรู้จักกันให้เวลาประมาณ 3-5 นาที พอหมดเวลาก็เปลี่ยนคู่ไปเรื่อยๆ จนกระทั่งได้รู้จักกันครบ จากนั้นให้สมาชิกสานสัมพันธ์กันต่อไปเอง ซึ่งมีอัตราค่าสมาชิกไม่สูงมากนัก แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการเข้าร่วมกิจกรรมแต่ละครั้ง

รูปแบบที่ 3 เป็นรูปแบบการให้บริการหาคู่ออนไลน์ โดยผู้ที่สนใจสามารถเข้าไปสมัครเป็นสมาชิกผ่านเว็บไซต์หาคู่โดยเฉพาะ สมาชิกสามารถเลือกคู่ได้ตามใจชอบ ซึ่งมีสมาชิกเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีอัตราค่าสมาชิกราคาถูก และสามารถดูข้อมูลสมาชิกได้ทั้งหมด แต่อาจมีความเสี่ยงในการถูกหลอกลวงได้ง่าย

การตลาดของธุรกิจจัดหาคู่

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) ได้ประเมินมูลค่าตลาดของธุรกิจให้บริการจัดหาคู่ของไทยในปีที่ผ่านมา จะอยู่ที่ประมาณ 4,700 ล้านบาท โดยธุรกิจจัดหาคู่ในรูปแบบที่ 1 และ 2 ได้หดตัวลงประมาณร้อยละ 25 เนื่องจากอัตราค่าสมาชิกของบริษัทบริการหาคู่รายใหญ่ที่ได้รับความนิยม เชื่อถือมีราคาสูง โดยเฉลี่ย 5,000 – 30,000 บาท อีกทั้งยังต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อใช้ในการคบหาพูดคุยกันก่อนแต่งงานต่อคนเฉลี่ยคิดเป็นเงินประมาณ 3,000 – 30,000 บาท ซึ่งถือเป็นค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงสำหรับช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว แต่สำหรับในรูปแบบที่ 3 ที่เป็นการให้บริการหาคู่ออนไลน์นั้น กลับได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมากในยุคเศรษฐกิจฝืดเคืองเช่นปัจจุบัน ตลาดขยายตัวร้อยละ 10 เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ให้กับคนหนุ่มสาวในยุคปัจจุบันให้ได้พูดคุยใกล้ชิดกันมากขึ้นนั่นเอง อีกทั้งเป็นความนิยมรูปแบบใหม่ของคนไทยที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ต

เป็นช่องทางในการหาคู่ และผู้หญิงส่วนหนึ่งก็ให้การยอมรับกับการใช้บริการหาคู่ผ่านเว็บไซต์มากขึ้น นอกจากนี้ลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจจัดหาคู่ในรูปแบบที่ 1 และ 2 อาจเพิ่มการใช้บริการหาคู่ออนไลน์เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง หรืออาจหันมาใช้บริการธุรกิจหาคู่ออนไลน์แทนรูปแบบเดิมที่มีราคาสูงกว่ามาก ทำให้ธุรกิจจัดหาคู่ออนไลน์ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ กลับมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจหาคู่ผ่านช่องทางออนไลน์น่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้น 10% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา สำหรับธุรกิจจัดหาคู่ในประเทศไทย ปัจจุบันมีลูกค้าหลักอยู่ในวัยทำงานอายุ 24 ปี ขึ้นไป เป็นชาวไทยสัดส่วน 90% ชาวต่างชาติสัดส่วน 10%

อย่างไรก็ตาม การหาคู่ทางออนไลน์ก็ยังมีอันตรายแอบแฝงอยู่ โดยเฉพาะเรื่องการโกหก หลอกลวง การให้ข้อมูลบิดเบือนจากความจริงในเรื่องอายุ รูปร่าง หน้าตา และสถานภาพการสมรส เป็นต้น รวมทั้งยังอาจมีพวกมิจฉาชีพแอบแฝงอยู่ด้วย

จากปัจจัยดังกล่าว ทำให้คนโสดเริ่มหันไปใช้บริการของบริษัทจัดหาคู่ที่มีการตรวจสอบและการกลั่นกรองข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากกว่า รวมทั้งยังเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับอีกด้วย ฉะนั้นอาชีพพอสือ แมสสิเออร์ใหม่หรือ Matchmaker จึงเป็นอาชีพที่มีรายได้มากที่สุดอาชีพหนึ่งในปัจจุบัน จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังพบว่าตลาดคนโสดในเมืองไทยมีมากกว่า 15 ล้านคน ซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่ใหญ่มาก และมีแนวโน้มจะมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อนอย่างมาก ทำให้มีคนโสดมากขึ้น

แนวโน้มการพัฒนาธุรกิจจัดหาคู่

ในเมืองไทยธุรกิจการจัดหาคู่เพิ่งเป็นกระแสที่ได้รับความนิยม แต่ในต่างประเทศธุรกิจนี้มีมานานแล้วจนเป็นเรื่องธรรมดา แต่คนไทยส่วนใหญ่ยังรู้สึกอายและให้เป็นเรื่องความลับอยู่ ดังนั้นช่วงเริ่มต้นจะได้รับการยอมรับจากสังคมเมืองมากกว่าในต่างจังหวัด คาดว่าอีก 3 ปี จะเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองในอนาคต โดยหลักสำคัญในการพัฒนากระบวนการของการทำตลาดของธุรกิจประเภทนี้ มีด้วยกัน 2 ประการด้วยกัน คือ

1. Educate ตลาด เพื่อสร้างความเข้าใจให้คนทั่วไปรู้สึกว่าเป็นเรื่องธรรมดาในการใช้บริการจัดหาคู่ โดยต้องสื่อสารให้เห็นถึงเรื่องความปลอดภัยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าเป็นความลับ ข้อมูลอีกฝ่ายจากบริษัทจะต้องมีความน่าเชื่อถือได้ เมื่อออกเดทกันจะต้องได้รับความปลอดภัย
2. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ สร้างการรับรู้ให้สังคมทั่วไปได้รับรู้ถึงรูปแบบการบริการ อันหมายรวมถึงกิจกรรมการตลาดในลักษณะต่างๆ ที่จะสามารถเรียกความสนใจให้กับผู้อยากโสดได้

นอกจากนี้ยังมีการนำหลักจิตวิทยาเข้ามาใช้ ช่วย Perfect Match ในการจับคู่กันว่าแต่ละคนเมื่อจับมาเจอกันแล้วจะตรงตามความพอใจหรือไม่ โดยเมื่อความโสดถูกตีค่าเป็นเงินตรา และเป็นธุรกิจใหม่ ที่มีผู้เล่นหลายรายกระโจนลงในตลาด เพื่อแย่งหน้าที่ “กามเทพ” แผลงศรให้เกิดความรักที่ไม่จำกัดเพศเพียงแค่ชาย และหญิง เท่านั้น

มีทแอนด์ลันชท์ (Business Thai. 2552) ผู้ดำเนินธุรกิจจัดหาคู่รายใหญ่ ได้ถูกก่อตั้งขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2549 หลังจากพบช่องว่างตลาดที่มูลค่ามหาศาลเพราะปัจจุบันคนหนุ่มสาววัยทำงาน โดยเฉพาะในเมืองใหญ่เช่นกรุงเทพฯ จะไม่มีเวลาที่จะทำกิจกรรมอื่นๆ นอกเหนือจากงานมากนัก ทำให้การพบปะผู้คนน้อยลง ทำให้การหาคนที่ใช้น้อยลงไปด้วย อย่างไรก็ตามจากข้อมูลสมาชิกพบว่ามากกว่า 90% ที่ได้เจอคนในที่ทำงานเดียวกันหรือสายงานเดียวกัน แต่ไม่ใช่คนที่กำลังตามหาอยู่ เนื่องจากมีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้ต้อง ละเลยหรือ เฟิกเฉยที่จะสานสัมพันธ์โดยเฉพาะเรื่อง ปัญหาทางฐานะการเงิน การศึกษา หน้าที่การงาน เมื่อมีข้อจำกัดดังกล่าวทำให้การหาคู่จึงเป็นไปได้ยาก จึงถือได้ว่าเป็นช่องว่างทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจจัดหาคู่เข้ามาเติมเต็ม โดยมีทแอนด์ลันชท์อาศัยแนวบริหารงานด้านการตลาดแบบ 360 องศา มีทั้งการสร้างกิจกรรมต่างๆให้กับคนโสด เกมโชว์ลักษณะเรียลลิตี้คู่รักดารา เป็นต้น ประกอบกับใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทางทีวี วิทยุ สิ่งพิมพ์และเว็บไซต์ www.meetnlunch.com ตลอด 3 ปีที่ผ่านมายอดขายเติบโตไม่ต่ำกว่า 50% ทุกปี ซึ่งเป็นการจัดหาคู่ที่ประสบความสำเร็จเป็นคู่รักไปแล้ว 80 คู่ ปัจจุบันมีสมาชิกกว่า 3,000 คน หญิง 60% ชาย 40% อายุเฉลี่ย 30-40 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มผู้หญิงที่เป็นโสดจะด้วยความสมัครใจหรือไม่ก็ตามมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์สมาชิกผู้หญิงส่วนใหญ่จะมีฐานะการเงินมั่นคง ว่างงานดี มีการศึกษา มีกิจการส่วนตัว แต่ไม่มีเวลาพอที่จะหาคู่หรือหากมีคนที่ชอบ หากมีฐานะที่ต่อยกว่าจะทำให้การตัดสินใจร่วมชีวิตลดน้อยลง จึงหันมาพึ่งพาบริษัทจัดหาคู่ซึ่งเป็นตัวเลือกหนึ่งที่คนกลุ่มนี้เลือกใช้บริการ โดยการรับสมัครสมาชิกจะกำหนดอายุขั้นต่ำที่ 22 ปีเพราะเป็นอายุที่ถือว่ามีความวุฒิภาวะที่จะตัดสินใจเลือกชีวิตคู่ที่เห็นสมควรได้แล้ว

วีแมทซ์ ก่อตั้งขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2549 มีสมาชิกทั้งหมดไม่ต่ำกว่า 300 คน แบ่งเป็นผู้หญิง 60 % ผู้ชาย 40% อายุเฉลี่ยระหว่าง 26-40 ปี ซึ่งส่วนใหญ่สมาชิกจะเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทถึง 80% และเป็นบุคคลคนมีชื่อเสียงในสังคม และกลุ่มระดับไฮเอนด์ที่มีกำลังซื้อสูง *เว็บไซต์จัดหาคู่* ที่มีมานานกว่า 5 ปีแล้ว ซึ่งมีการแนวโน้มการขยายตัวที่ดี แม้ว่าหลายๆ เว็บไซต์ส่วนใหญ่จะไม่มีบริการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด และทำการตลาดอย่างจริงจัง เปิดไว้เพื่อเป็นสื่อกลางในการให้คนสองคนมาเจอกันแล้วเรียกเก็บสมาชิกหลักไม่กี่ร้อยบาท แต่จะไม่มีบริการดำเนินการต่อไปถึงกระบวนการที่นัดเจอกัน และพัฒนาการของการคบกัน ทำให้ข้อมูลของแต่ละฝ่ายจึงไม่มีผู้คัดกรองหรือตรวจสอบว่าเป็น "จริง" หรือ "เท็จ" ทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมาภายหลัง นัดเดท.คอม (NadDate.com) เว็บไซต์ดำเนินการโดยบริษัท นิรัวณา จำกัด ก่อตั้งขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ได้รับความนิยมสูงในภายหลัง โดยมีนางนันทิยา ทองไทย เป็นกรรมการผู้จัดการ ซึ่งจะจัดเก็บค่าสมาชิกรายละ 300 บาท ต่อการใช้บริการระยะเวลา 3 เดือน รูปแบบบริการก็มีได้รับอีเมลล์แมทซ์ซึ่งหัวใจ ความสัมพันธ์ มิตรภาพ ความรัก รับและส่งอีเมลล์กับสมาชิกคนอื่น ใช้บริการส่งแมสเสจ-ส่งข้อความส่วนตัวนอกจากนี้ยังมีกิจกรรมต่างๆ ของสมาชิก เช่น ดินเนอร์กลุ่ม ท่องเที่ยว เล่นกีฬา ทำบุญหรือช่วยเหลือสังคม ซึ่งในอนาคตจะเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ในต่างประเทศอีกด้วย (บิสิเนสไทย - 21 ตุลาคม2551)

สมาร์ท แมตซิ่ง บริษัทที่ปรึกษาด้านความรักและบริการจัดหาคู่ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2549 ที่ชู 6 บริการหลักตั้งแต่ บริการจัดหาคู่ บริการสอนการออกเดท คิดค่าบริการ 1,000 บาทต่อชั่วโมง บริการบำบัดชีวิตคู่ คิดค่าบริการ 2,000 บาทต่อชั่วโมง คอร์สพัฒนาบุคลิกภาพ บริการวางแผนงานสมรส (ค่าบริการขึ้นอยู่กับรูปแบบของงาน) บริการจัดงานในโอกาสพิเศษต่างๆ อาทิ วันครบรอบแต่งงาน วันเกิดคนพิเศษ เป็นต้น มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักคือคนทำงานที่ไม่มีเวลาเดท ฐานะดี รายได้สูง รวมทั้งไม่รู้จักปฏิบัติ โดยกลุ่มลูกค้าจะมีทั้งผู้หญิง ผู้ชาย และเป็นคนไทยเป็นหลัก ทั้งนี้ การคิดค่าบริการในการจัดหาคู่จะแบ่งออกเป็น 5 แพคเกจ คือ 1. การนัดออกเดทครั้งเดียว 5,000 บาท 2. แบบแพคเกจ 3 ครั้ง ราคา 12,000 บาท 5 ครั้ง ราคา 15,000 บาท 7 ครั้ง ราคา 20,000 บาท และพรีเมียม แพคเกจ ออกเดท 8 ครั้ง พร้อมสอนวิธีปฏิบัติตัวในการเดท และการแต่งตัว ราคา 30,000 บาท โดยอาศัยกลยุทธ์การทำตลาดมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ให้กับคนไทย เพราะที่ผ่านมาบริษัทที่ให้บริการส่วนใหญ่เป็นบริษัทจากต่างชาติ ขณะที่วัฒนธรรมและสังคมไทยยังไม่เปิดกว้างกับเรื่องนี้มากนัก

llikedate.com เว็บไซต์จัดหาคู่ของบริษัท โกลบอล อี-คอมมูนิตี้จำกัด เปิดดำเนินการธุรกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 กรรมการผู้จัดการบริษัท คุณรชต ธรรมรัตน์ ได้กล่าวว่า ธุรกิจหาคู่ในประเทศไทยมีมากกว่า 5 ปีแล้ว โดยปัญหาสำคัญของการเริ่มธุรกิจนี้คือ ความจำเป็นของการใช้บริการบริษัทจัดหาคู่ ประกอบกับภาพลักษณ์เดิมที่สังคมไทยยังมองไปในแง่ลบ แต่ในปัจจุบันคนในสังคมเริ่มยอมรับและให้ความสนใจมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่อายุ 20-40 ปี เพราะเป็นกลุ่มที่เปิดรับวัฒนธรรม มีไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไป รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อและเทคโนโลยีใหม่ๆ ดังนั้นสิ่งที่ธุรกิจนี้ต้องทำคือ ทำอย่างไรให้คนโสดเกิดความต้องการในการหาคู่ที่เป็น Need ไม่ใช่ Want เพราะคนที่มีความต้องการคู่อยู่แล้วจะเข้าหาเราเอง เพียงแต่จะต้องทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง ในขณะที่กลุ่มคนโสด แต่ยังไม่คิดหาคู่ครองในระยะยาว เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมาก ดังนั้นจึงต้องทำให้เขาคิดเรื่องนี้โดยอาศัยสื่อโฆษณาที่ส่งผลทางจิตวิทยา สำหรับนโยบายการตลาดของบริษัทจะเน้นไปที่การทำมิวสิคมาร์เก็ตติ้ง โดยเฉพาะกลุ่มคนโสดที่มีอายุ 30-40 ปี เพราะเป็นช่วงวัยที่ตระหนักถึงการมีครอบครัว

Truemate บริษัทจัดหาคู่ที่ก่อตั้งโดย ฟาริดา เหล่าพัชรกุล ผ่านเว็บไซต์ TheTruemate.com ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2548 ซึ่งจากผลการสำรวจของบริษัทนาโนเสิร์ชที่พบว่า คนในเมืองครองตัวเป็นโสดกว่า 60% เพราะสภาพสังคมที่เต็มไปด้วยความรีบเร่ง และชีวิตในแต่ละวันที่มุ่งไปกับการทำงานเพื่อหวังความสำเร็จและความก้าวหน้า จึงส่งผลให้เกิดอีกปรากฏการณ์หนึ่งคือ “ความรักแบบฟาสต์ฟู้ด” เกิดการอยู่ก่อนแต่งและท้องก่อนแต่ง เพราะความเหงาและกลัวเพื่อนล้อ เกิดเป็นการหาคู่ที่ขาดการศึกษากันให้มากพอ ส่งผลให้อัตราการหย่าร้างเพิ่มสูงขึ้นถึง 50%

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาบทความที่เกี่ยวข้องดังนี้

ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย (2552) ได้ทำการสำรวจแนวโน้มของธุรกิจจัดหาคู่ เพื่อวัตถุประสงค์ในการพัฒนาธุรกิจจัดหาคู่ให้เกิดการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลการสำรวจพบว่า ธุรกิจจัดหาคู่ในไทยมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากสภาพสังคมของหนุ่มสาววัยทำงานในปัจจุบัน ที่ทุ่มเทเวลาให้กับงานจนไม่มีเวลาในการพบปะหรือรู้จักผู้คน จนต้องพึ่งบริการของธุรกิจจัดหาคู่ โดยในปี 2552 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ธุรกิจจัดหาคู่จะหดตัวลงร้อยละ 6 จากปีที่ผ่านมา คิดเป็นมูลค่าประมาณ 4,700 ล้านบาท เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของบริษัทจัดหาคู่มีราคาสูง เป็นค่าใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย รวมทั้งหนุ่มสาวบางส่วนเริ่มกังวลใจในการมีครอบครัวในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว แต่สำหรับธุรกิจจัดหาคู่ออนไลน์ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์นั้นคาดว่าจะขยายตัวมากขึ้นกว่าปี 2551 เนื่องจากมีค่าบริการถูก และไม่จำเป็นต้องใช้บริการเพื่อหาคู่เพียงอย่างเดียว โดยสมาชิกสามารถหาเพื่อนได้ด้วย รวมทั้งลูกค้าของผู้ประกอบการในธุรกิจจัดหาคู่ที่ผ่านบริษัทจัดหาคู่ อาจใช้บริการหาคู่ออนไลน์เพิ่มขึ้นจากช่องทางเดิมที่เคยใช้บริการอยู่ หรืออาจหันมาใช้บริการหาคู่ออนไลน์เพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม ธุรกิจจัดหาคู่ออนไลน์อาจมีอันตรายจากมิชชันชีพที่แฝงตัวเข้ามาเป็นสมาชิก ซึ่งสมาชิกจำเป็นต้องใช้การพิจารณาในการสร้างสัมพันธ์กับสมาชิกอื่นๆ เป็นอย่างมาก ส่วนผู้ประกอบการในธุรกิจจัดหาคู่ ควรสร้างความเข้าใจ และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับธุรกิจจัดหาคู่ให้คนทั่วไปทราบถึงข้อมูลต่างๆ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับคนโสดในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นในรูปแบบใหม่ ซึ่งก็จะส่งผลให้ธุรกิจจัดหาคู่สามารถเติบโตต่อเนื่องได้ในอนาคต

นิธินันท์ อิศวทร (2553) ผู้บริหารบริษัทจัดหาคู่ "มีท แอนด์ ลันช์" (Meet N Lunch) ได้จัดทำโพลล์สำรวจเรื่อง "ทัศนคติของหนุ่มสาวกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการหาคู่ครองในยุคนี้" วัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาการให้บริการจัดหาคู่ให้ประสบความสำเร็จดังที่ตั้งเป้าหมายไว้ จากผลการสำรวจ พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงคำนึงถึงค่านิยมและทัศนคติเป็นอันดับแรกเป็นเกณฑ์ในการเลือกคู่ โดยสิ่งที่สำคัญรองลงมาสำหรับเพศชายในการเลือกคู่ คือ ลักษณะภายนอก (ส่วนสูง น้ำหนัก หน้าตา) พื้นฐานครอบครัว การศึกษา อาชีพ และรายได้ ตามลำดับ ส่วนสิ่งที่สำคัญรองลงมาสำหรับเพศหญิงในการเลือกคู่ คือ พื้นฐานครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา และลักษณะภายนอก ตามลำดับ นอกจากนี้ เพศหญิงยังให้ความสำคัญกับการศึกษาและรายได้ของเพศตรงข้ามมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง 20% รับไม่ได้หากฝ่ายชายมีการศึกษาน้อยกว่า และเพศหญิง 60% รับไม่ได้หากฝ่ายชายมีรายได้น้อยกว่า ในขณะที่เพศชาย 60% รับได้หากฝ่ายหญิงมีการศึกษาหรือมีรายได้น้อยกว่าตน ในเรื่องของอายุ เพศชาย 50% ไม่อยากเจอเพศหญิงที่มีอายุมากกว่า โดยผู้ชายส่วนใหญ่มองหาผู้หญิงอายุ 25 ถึง 30 ปี ด้วยเหตุผลเรื่องการเมืองบุตร ในขณะที่เพศหญิง 34% คิดว่ารับได้หากเพศชาย มีอายุน้อยกว่าไม่เกิน 5 ปี และอีก 22% รับไม่ได้หากเพศชายเด็กกว่า ในเรื่องของส่วนสูง เพศชาย 33% ไม่มีปัญหาเรื่องส่วนสูงของฝ่ายหญิง หากฝ่ายหญิงสูงกว่า ในขณะที่เพศหญิงค่อนข้างให้ความสำคัญกับส่วนสูงของผู้ชาย โดยเพศหญิง 33 % รับไม่ได้ถ้าฝ่ายชายเตี้ยกว่า

เรื่องไร สุวรรณดำรงชัย (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัญหากฎหมายในการทำธุรกิจจัดหาผู้ มี วัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาความเป็นมา แนวคิดทฤษฎีของธุรกิจจัดหาผู้ วิเคราะห์มาตรการ ทางกฎหมายในการควบคุมการดำเนินธุรกิจจัดหาผู้ รวมทั้งศึกษากฎหมายควบคุมธุรกิจจัดหาผู้ของ สาธารณรัฐประชาชนจีนที่เกี่ยวกับการควบคุมการประกอบธุรกิจจัดหาผู้และของกฎหมายไทยที่ เกี่ยวข้องกับธุรกิจจัดหาผู้เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อปรับปรุงให้มีการตรา กฎหมายควบคุมธุรกิจจัดหาผู้ของไทย ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจจัดหาผู้ของไทยเป็นการดำเนิน ธุรกิจในรูปแบบผู้ประกอบการรายเดี่ยว ห้างหุ้นส่วน บริษัท โดยเจ้าของธุรกิจเป็นผู้ดำเนินการจัดหา ผู้ให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยได้รับความนิยมน้อยมากในหมู่ผู้หญิงที่ต้องการสามีเป็นชาวต่างชาติและ ชายหญิงที่อยู่ในวัยทำงาน ประกอบกับการประกอบธุรกิจกฎหมายได้ให้เสรีภาพแก่บุคคลในการ ประกอบธุรกิจจึงส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาผู้เป็นจำนวนมากมีทั้งถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย โดยส่วนที่ผิดกฎหมายจะเป็นการหลอกลวงเอาทรัพย์สินแล้วไม่ดำเนินการใดๆ ให้เลย การหลอกลวง เพื่อไปขายบริการหรือการค้ามนุษย์ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการถูกเอารัดเอาเปรียบและตกอยู่ในอันตราย จากการเข้าใช้บริการธุรกิจดังกล่าวที่ดำเนินการเปิดโดยผิดกฎหมาย รวมทั้งมาตรการทางกฎหมาย และองค์การหน่วยงานของรัฐเกี่ยวกับธุรกิจจัดหาผู้ยังไม่มีในทางปฏิบัติจึงส่งผลให้เกิดปัญหาขึ้น ตามมาหลายประการ แต่ข้อบ่งชี้ของการควบคุมธุรกิจจัดหาผู้ของสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้นเป็น การควบคุมตั้งแต่การเริ่มดำเนินการเปิดกิจการจนถึงการเลิกกิจการ การมีองค์การของรัฐเข้ามา ควบคุมการดำเนินธุรกิจจัดหาผู้ เมื่อนำบทบัญญัติกฎหมายของไทยที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นเรื่องนิติ กรรมสัญญา ละเมิด ห้างหุ้นส่วนบริษัทและกฎหมายอาญามาปรับใช้ บทบัญญัติของกฎหมายไม่ สามารถที่จะครอบคลุมได้ในเรื่องของข้อบังคับปฏิบัติตามสัญญา การเยียวยาخذใช้ค่าเสียหายกรณี ผิดสัญญา และบทลงโทษ อีกทั้งไม่มีหน่วยงานของภาครัฐเข้ามาควบคุมกำกับดูแลธุรกิจดังกล่าว โดยตรงอย่างเป็นรูปธรรมทำให้เกิดผลกระทบอันเป็นปัญหาสังคม จากการศึกษาค้นพบดังกล่าว ผู้ ศึกษาจึงเสนอแนะให้มีกฎหมายที่ใช้บังคับกับการประกอบธุรกิจจัดหาผู้และองค์การหน่วยงานของ ภาครัฐขึ้นมาเพื่อให้มีการควบคุมและคุ้มครองผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาผู้ โดยคำนึงถึง ข้อบังคับการปฏิบัติตามสัญญา การเยียวยาخذใช้ค่าเสียหายกรณีผิดสัญญาและมีบทลงโทษ อีกทั้งยัง เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการประกอบธุรกิจดังกล่าว อย่างไรก็ตามการมีกฎหมายเกี่ยวกับการ ควบคุมการประกอบธุรกิจจัดหาผู้เป็นเพียงเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ที่เข้าใช้บริการได้ทราบถึงข้อมูล โดยเท่าเทียมกับผู้ประกอบธุรกิจจัดหาผู้และทำให้คู่สัญญาที่ใช้บริการทราบถึงสถานะของตนเองอัน จะส่งผลให้ความเสี่ยงในการเข้าใช้บริการของธุรกิจจัดหาผู้ลดลง

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ของคณ วิทยากรในกรุงเทพมหานคร” ได้มีการนำแนวคิดและทฤษฎีมาใช้ในการทำกรอบการวิจัยและ แบบสอบถาม ดังนี้

1. กรอบแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ของอัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2552)

2. กรอบแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการจัดหาตู้ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของบริษัท ความน่าเชื่อถือของบริษัท ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ความแปลกใหม่ของบริการ ได้ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ ในเรื่องของส่วนประกอบทางการบริการของวีระพงศ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2538)
3. กรอบแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ได้ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540) และคอตเลอร์ (2545)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง ทักษะการคิดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ของคณวิยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ในการทำงาน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ คนโสดวัยทำงาน ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป (Business Thai: 2553) เพราะเป็นวัยที่เริ่มคิดถึงเรื่องการมีคู่ครอง รวมทั้งยังเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เปิดรับวัฒนธรรม มีไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไป สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อและเทคโนโลยีใหม่ๆ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และไม่เคยใช้บริการจัดหาผู้มาก่อน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ คนโสดวัยทำงาน ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และไม่เคยใช้บริการจัดหาผู้มาก่อน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 185-186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% และกำหนดสัดส่วนประชากร 20% เนื่องจากบริษัทจัดหาผู้ยังมีจำนวนไม่มาก (ประมาณ 20 บริษัท) และกลุ่มคนที่ทราบเกี่ยวกับบริการจัดหาผู้ยังมีน้อย จากสูตร ผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 246 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับ

ความเชื่อมั่นที่ 95% (ระดับ 0.95)

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างหรือความผิดพลาดที่ยอมรับได้ของการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 5% หรือ 0.05

$$\text{แทนค่า} = \frac{(0.2)(1-0.2)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 246 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 246 ตัวอย่าง เมื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีกประมาณ 2% จึงทำการเก็บแบบสอบถาม 250 ชุด

วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างมีชั้นตอน โดยมีลำดับชั้น ดังนี้

1. การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงไปที่เว็บไซต์จัดหาคู่ 5 เว็บไซต์ ดังนี้คือ

www.naddate.com

www.ilikedate.com

www.wematch.co.th

www.thetruemate.com

www.meetnlunch.com

2. การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

โดยการสุ่มตัวอย่างจากเว็บไซต์จัดหาคู่ 5 เว็บไซต์ คือ www.naddate.com, www.ilikedate.com, www.wematch.co.th, www.thetruemate.com, www.meetnlunch.com โดยกำหนดจำนวนโควตาของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเว็บไซต์ คือ 50 คน

3. การเลือกสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

โดยผู้วิจัยจะเลือกสุ่มตัวอย่างจากเว็บไซต์ดังกล่าวตามสะดวก ให้ครอบคลุมในแต่ละเว็บไซต์ที่ได้กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ลักษณะของแบบสอบถาม

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับบริการจัดหาคู่ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended response questions) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 การทราบว่ามีบริการจัดหาคู่แบบบริษัทจัดหาคู่ และ/หรือ การให้บริการจัดหาคู่ออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1.1 ทราบมาก่อน
- 1.2 ไม่ทราบมาก่อน

ข้อที่ 2 ความสนใจในการใช้บริการจัดหาคู่ในขณะนี้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 2.1 สนใจ
- 2.2 ไม่สนใจ

ข้อที่ 3 ความสนใจในการใช้บริการจัดหาคู่ในอนาคต เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 3.1 สนใจ
- 3.2 ไม่สนใจ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อคุณภาพการบริการจัดหาคู่ ได้แก่ ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท ความน่าเชื่อถือของบริษัท ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการและความแปลกใหม่ของบริการ เป็นคำถามแบบปิด (Closed-ended questions) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ซึ่งสร้างแบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|------------|---------|----------------------|
| ระดับที่ 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ระดับที่ 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| ระดับที่ 3 | หมายถึง | เฉยๆ |
| ระดับที่ 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| ระดับที่ 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) คณะวิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลจากสูตรนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช 2542: 110)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาค} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลผลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ของคณวิยทำงานในกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีทัศนคติดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีทัศนคติดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีทัศนคติปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีทัศนคติไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีทัศนคติไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของคณวิยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยเป็นแบบสอบถามแบบปิด (Close-ended questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ซึ่งสร้างแบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับที่ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับที่ 3	หมายถึง	เฉยๆ
ระดับที่ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับที่ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) คณะวิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลจากสูตรนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช 2542: 110)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาค} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลผลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้
ของคณวิย

ทำงานในกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง ผู้ตอบมีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรม/ ด้านความสนใจ/ด้านความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง ผู้ตอบมีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรม/ ด้านความสนใจ/ด้านความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง ผู้ตอบมีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรม/ ด้านความสนใจ/ด้านความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ผู้ตอบมีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรม/ ด้านความสนใจ/ด้านความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง ผู้ตอบมีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรม/ ด้านความสนใจ/ด้านความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ของคณวิย
ทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ข้อ โดยแบบสอบถามข้อที่ 1 และ 2 เป็นแบบปิด (Closed-
ended questions) เป็นคำถามเปรียบเทียบระดับแนวโน้ม (Semantic differential scale) เป็นระดับ
การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับแนวโน้มในการใช้บริการ	คะแนน
แนวโน้มการให้บริการมากที่สุด	5
แนวโน้มการให้บริการมาก	4
แนวโน้มการให้บริการปานกลาง	3
แนวโน้มการให้บริการน้อย	2
แนวโน้มการให้บริการน้อยที่สุด	1

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการให้บริการ แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณ
ช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการหาค่าเฉลี่ยของระดับแนวโน้มการใช้บริการจัดหาคู่ สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 จัดอยู่ในระดับแนวโน้มการใช้บริการมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 จัดอยู่ในระดับแนวโน้มการใช้บริการมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 จัดอยู่ในระดับแนวโน้มการใช้บริการปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.80-2.60 จัดอยู่ในระดับแนวโน้มการใช้บริการน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 จัดอยู่ในระดับแนวโน้มการใช้บริการน้อยที่สุด

และคำถามข้อที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการจัดหาคู่

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถามเป็นปลายปิด (Close-ended response questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งอายุออกเป็น 3 ช่วง โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้ [ที่มา: อัจจิมา เศรษฐบุต และ ดร. สายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2552). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.]

2.1 25 – 34 ปี

2.2 35 – 44 ปี

2.3 45 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งออกเป็น 3 ช่วงระดับการศึกษา โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 4.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว
- 4.4 พนักงาน / เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน
- 4.5 อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้ [ที่มา: อัจจิมา เศรษฐบุตร และ ดร. สายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2552). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.]

- 5.1 10,000 – 19,999 บาท
- 5.2 20,000 – 29,999 บาท
- 5.3 30,000 – 39,999 บาท
- 5.4 ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาของผู้คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาใช้ในสร้างแบบสอบถาม
2. การสร้างแบบสอบถามได้ทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่
 - ส่วนที่ 1 ด้านการรับรู้เกี่ยวกับบริการจัดหา
 - ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อคุณภาพการบริการจัดหา
 - ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำรงชีวิต
 - ส่วนที่ 4 แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหา
 - ส่วนที่ 5 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
4. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์อีกครั้ง ก่อนนำไปสอบถามจริง
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลอง (Try-out) เก็บตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543: 449) จากการศึกษานี้ของ Sekaran ปี ค.ศ. 1992 กล่าวว่าค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ .70 ขึ้นไป สามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (Sekaran. 1992) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้ จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ได้แก่

ส่วนที่ 2	ทัศนคติต่อคุณภาพการบริการจัดหาคู่	
	ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7046
	ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8275
	ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8078
	ด้านความแปลกใหม่ของบริการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8050
ส่วนที่ 3	รูปแบบการดำรงชีวิต	
	ด้านกิจกรรม	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7604
	ด้านความสนใจ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7444
	ด้านความคิดเห็น	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8004

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคณวิทำงาน

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คนโดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- 2.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคร่วมที่

กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วย

โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ใช้ตารางการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายและแปลความหมายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงข้อมูลระดับทัศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามใน ส่วนที่ 1 (ข้อที่ 1, 2 และ 3) และใน ส่วนที่ 5 (ข้อ 1) กับส่วนที่ 4 โดยใช้ t-test

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามใน ส่วนที่ 5 (ข้อที่ 2-5) กับส่วนที่ 4 โดยใช้ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2543: 332 - 333)

2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลแบบสอบถามใน ส่วนที่ 2 และ 3 กับส่วนที่ 4 โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 13)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการบรรยายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามมาตรวัดดังนี้

1.1 สำหรับมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal scale) และมาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal scale) ใช้วิธีการบรรยายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 สำหรับมาตราวัดอันตรภาค (Interval scale) และมาตราวัดอัตราส่วน (Ratio scale) ใช้วิธีการบรรยายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 35)

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
 f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
 n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543: 48)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X^2 แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

สถิติใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543: 449) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance/ variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance/ variance}}}$$

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543: 135)

กรณีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

กรณีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t	แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน t -distribution
\overline{X}_1	แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
\overline{X}_2	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1
S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

3.2 ค่า One way ANOVA ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยมีเงื่อนไขว่า ตัวแปรต้นเป็นมาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และตัวแปรตามเป็นมาตราวัดอันดับ (Interval Scale) หรือ มาตราวัดอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2543: 141)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F	แทน ค่าที่พิจารณาใน F - Distribution
MS_B	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
MS_W	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

โดยที่

$$df_b = k - 1$$

$$df_w = n - k - 1$$

เมื่อ k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n^i} + \frac{1}{n^j} \right)}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

n_i คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 การหาค่า Brown-Forsythe Brown-Forsythe สำหรับกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน โดยใช้สูตร

$$MS_{w'} = \frac{\sum (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2}{k - 1}$$

เมื่อ $MS_{w'}$ แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.4 การทดสอบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม(Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
\bar{x}_i	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
\bar{x}_j	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.5 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 13)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2543: 280) ซึ่งมีความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กำหนดดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 – 0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01 – 0.20	ต่ำมาก (Very weak)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรม SPSS
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้เกี่ยวกับบริการจัดหาผู้

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการใช้บริการจัดหาผู้

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำรงชีวิต

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้แตกต่างกัน

ตอนที่ 2 การรับรู้ถึงการให้บริการจัดหาคู่ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่แตกต่างกัน

ตอนที่ 3 ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้านต่างๆ ของคณวิทำงานใน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของบริษัท ความน่าเชื่อถือของบริษัท ค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการ และความแปลกใหม่ของบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหา คู่ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 รูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความ สัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
ชาย		128	51.2
หญิง		122	48.8
รวม		250	100.0
อายุ			
25-34 ปี		189	75.6
35- 44 ปี		52	20.8
45 ปีขึ้นไป		9	3.6
รวม		250	100.0
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี		30	12.0
ปริญญาตรี		168	67.2
สูงกว่าปริญญาตรี		52	20.8
รวม		250	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	3	1.2
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	10.8
อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	63	25.2
พนักงาน/ เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน	157	62.8
รวม	250	100.0
ระดับรายได้		
10,000- 19,999 บาท	36	14.4
20,000- 29,999 บาท	111	44.4
30,000- 39,999 บาท	63	25.2
รวม	250	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 250 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และเพศหญิง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

4. อาชีพปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือ อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 เป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และเป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

5. ระดับรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,000- 29,999 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ 30,000- 39,999 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2

ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ 10,000- 19,999 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านอายุ และ อาชีพปัจจุบัน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
อายุ			
25- 34 ปี		189	75.6
35 ปีขึ้นไป		61	24.4
รวม		250	100.0
อาชีพ			
อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว		63	25.2
พนักงาน/ เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน		157	62.8
อื่นๆ (นักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ)		30	12.0
รวม		250	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 250 คน (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยจำแนกตาม รายตัวแปรได้ดังนี้

1. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 และอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4

2. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือ อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และอาชีพอื่นๆ (นักเรียน/นักศึกษา และ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้เกี่ยวกับการบริการจัดหาคู่

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านการรับรู้เกี่ยวกับการบริการจัดหาคู่
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านการรับรู้เกี่ยวกับการบริการจัดหาคู่	จำนวน	ร้อยละ
การรับรู้ว่ามีบริการจัดหาคู่		
ทราบมาก่อน	243	97.2
ไม่ทราบมาก่อน	7	2.8
รวม	250	100.0
การสนใจใช้บริการในขณะนี้		
สนใจ	121	48.4
ไม่สนใจ	129	51.6
รวม	250	100.0
การสนใจใช้บริการในอนาคต		
สนใจ	250	100.0
ไม่สนใจ	0	0
รวม	250	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้เกี่ยวกับการบริการจัดหาคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 คน จำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การรับรู้ว่ามีบริการจัดหาคู่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบมาก่อนว่ามีบริการจัดหาคู่ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 97.2 และไม่ทราบมาก่อน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8
2. การสนใจใช้บริการในขณะนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่สนใจใช้บริการจัดหาคู่ในขณะนี้ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 และสนใจใช้บริการจัดหาคู่ในขณะนี้ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4
3. การสนใจใช้บริการในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 250 คน คิดเป็นร้อยละ 100 สนใจใช้บริการจัดหาคู่ในอนาคต

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการใช้บริการจัดหาผู้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติ

ทัศนคติต่อการใช้บริการจัดหาผู้	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความมีชื่อเสียงของบริษัท			
1. บริษัทที่ให้บริการจัดหาผู้เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	3.73	0.631	ทัศนคติดี
2. บริษัทจัดหาผู้มีความเป็นสากล ทันสมัย เปิดกว้างต่อการให้บริการกลุ่มลูกค้ายุคใหม่	3.80	0.634	ทัศนคติดี
3. มีลูกค้าจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จในการหาผู้ครองจากการใช้บริการจัดหาผู้	3.16	0.699	ทัศนคติปานกลาง
รวม	3.56	0.490	ทัศนคติดี
ความน่าเชื่อถือของบริษัท			
1. ท่านเชื่อถือในการบริการของบริษัทจัดหาผู้	3.46	0.574	ทัศนคติดี
2. การบริการลูกค้าของผู้ให้บริการจัดหาผู้มีความเป็นมาตรฐาน สากล ตามแบบอย่างที่แตกต่างกันที่กำหนดไว้	3.52	0.609	ทัศนคติดี
3. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการโดยเชื่อว่าบริษัทจะเก็บความลับของท่านเป็นอย่างดี	3.46	0.671	ทัศนคติดี
รวม	3.48	0.451	ทัศนคติดี
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ			
1. ท่านคาดว่าจะการให้บริการจัดหาผู้มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ	3.86	0.488	ทัศนคติดี
2. ท่านคาดว่าจะค่าใช้จ่ายในการใช้บริการจัดหาผู้ในแต่ละบริษัทมีการกำหนดไว้อย่างเป็นมาตรฐาน	3.60	0.653	ทัศนคติดี
3. ท่านคาดว่าจะค่าใช้จ่ายในการใช้บริการจัดหาผู้มีความยืดหยุ่นขึ้นอยู่กับบริการที่ลูกค้าเลือก	3.74	0.677	ทัศนคติดี
รวม	3.73	0.413	ทัศนคติดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความแปลกใหม่ของบริการ			
1. การให้บริการจัดหาคู่ มีบริการที่ทันสมัย เช่นการให้บริการ Chat Online (Instant Message) เพื่อให้ติดต่อลูกค้าได้ทันที	4.09	0.570	ทัศนคติดี
2. การให้บริการจัดหาคู่มีความหลากหลายของกิจกรรมให้เลือก ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละประเภท และสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้า	3.84	0.703	ทัศนคติดี
3. รูปแบบการให้บริการจัดหาคู่ของแต่ละบริษัทมีความเป็นเอกลักษณ์	3.39	0.693	ทัศนคติปานกลาง
4. การให้บริการจัดหาคู่มีการคัดเลือกคุณสมบัติต่างๆ เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้ รูปร่าง หน้าตา เป็นต้น ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	3.96	0.654	ทัศนคติดี
รวม	3.82	0.418	ทัศนคติดี
รวมทัศนคติ	3.65	0.295	ทัศนคติดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 คน พบว่า ระดับทัศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 จำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท ระดับทัศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริษัทจัดหาคู่มีความเป็นสากล ทันสมัย เปิดกว้างต่อการให้บริการกลุ่มลูกค้ายุคใหม่สูงที่สุด, บริษัทจัดหาคู่เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และมีลูกค้าจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จในการหาคู่ครองจากการใช้บริการจัดหาคู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.73 และ 3.16 ตามลำดับ

2. ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท ระดับทัศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การบริการลูกค้าของผู้ให้บริการจัดหาคู่มีความเป็นมาตรฐานสากล ตามแบบอย่างที่แตกต่างกันประเทศกำหนดไว้ และเชื่อถือในการบริการของบริษัทจัดหาคู่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการโดยเชื่อว่าบริษัทจะเก็บความลับเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ 3.46 ตามลำดับ

3. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ระดับทัศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การคาดว่าการ

ให้บริการจัดหาผู้มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ, การคาดว่าจะค่าใช้จ่ายในการใช้บริการจัดหาผู้มีความยืดหยุ่นขึ้นอยู่กับบริการที่ลูกค้าเลือก และการคาดว่าจะค่าใช้จ่ายในการใช้บริการจัดหาในแต่ละบริษัทมีการกำหนดไว้อย่างเป็นทางการเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.74 และ 3.60 ตามลำดับ

4. ด้านความแปลกใหม่ของการบริการ ระดับทัศนคติต่อการใช้บริการจัดหาผู้ด้านความแปลกใหม่ของการบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้บริการจัดหาผู้มีการบริการที่ทันสมัย เพื่อติดต่อลูกค้าได้ทันใจ, การให้บริการจัดหาผู้มีการคัดเลือกคุณสมบัติในด้านต่างๆ เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้ รูปร่าง หน้าตา เป็นต้น ได้ตรงตามความต้องการลูกค้า, การให้บริการจัดหาผู้มีความหลากหลายของกิจกรรมให้เลือกที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละประเภท และสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้า และรูปแบบของการให้บริการจัดหาผู้ของแต่ละบริษัทมีความเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.96, 3.84 และ 3.39 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำรงชีวิต

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านรูปแบบการดำรงชีวิต

รูปแบบการดำรงชีวิต	\bar{X}	S.D.	แปลผล
กิจกรรม			
1. ท่านมักทำกิจกรรมต่างๆ ด้วยตัวคนเดียว	3.59	0.888	มาก
2. ท่านใช้เวลาส่วนใหญ่ในสัปดาห์กับการทำงาน	3.79	0.731	มาก
3. งานของท่านต้องพบปะผู้คนมากมาย	3.66	0.854	มาก
4. งานอดิเรกของคือ การเข้าร่วมกลุ่มทำกิจกรรมเช่น เป็นสมาชิกสปอร์ตคลับ ชมรมชาวค่ายพัฒนาชุมชน หรือ ชมรมท่องเที่ยวธรรมชาติ	3.08	0.951	ปานกลาง
รวม	3.54	0.492	มาก
ความสนใจ			
1. ท่านชอบครอบครัวที่อยู่รวมกันหลายคน	3.46	1.178	มาก
2. ท่านสนใจในการเข้าร่วมประชุมต่างๆ ทั้งที่ทำงานและชุมชนที่ท่านอาศัยอยู่	3.50	0.751	มาก
3. ท่านนิยมท่องโลกอินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาความรู้เสมอ	4.02	0.719	มาก
4. ท่านชอบซื้อบปิ้งเพื่ออัปเดตเทรนด์เสื้อผ้าอยู่เสมอ	3.47	0.934	มาก
5. ท่านนิยมอาหารมังสวิรัต เพราะดีต่อสุขภาพ	3.17	0.997	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

รูปแบบการดำรงชีวิต	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความสนใจ (ต่อ)			
6. ท่านสนใจอาศัยในคอนโดมิเนียมที่อยู่ในเมือง เนื่องจากความสะดวกในการเดินทางไปยังที่ต่างๆ	3.65	0.911	มาก
รวม	3.54	0.542	มาก
ความคิดเห็น			
1. ท่านคิดว่าสภาวะเศรษฐกิจ การเมืองของไทยปัจจุบัน (2554) ยังไม่แน่นอน ดังนั้นท่านจึงให้ความสำคัญต่อ องค์ประกอบในการดำรงชีพอย่างมาก	3.86	0.704	มาก
2. ท่านคิดว่าการศึกษาสูงเป็นสิ่งที่จำเป็นในสังคม ปัจจุบัน	4.04	0.740	
3. ท่านคิดว่าวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของแต่ละประเทศ มีความน่าสนใจ	3.69	0.918	มาก
4. ท่านสนใจที่จะเป็นเจ้าของกิจการ และต้องการมีธุรกิจ เป็นของตนเอง	4.04	0.749	มาก
5. ท่านมีการวางแผนอนาคตไว้อย่างชัดเจน เพื่อที่จะ ดำรงชีวิตไปในแนวทางที่ได้ตั้งไว้อย่างถูกต้อง	3.84	0.675	มาก
รวม	3.86	0.442	มาก
รวมรูปแบบการดำรงชีวิต	3.65	0.336	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 คน พบว่า ผู้ตอบมีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรม/ ด้านความสนใจ/ ด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 จำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การใช้เวลาส่วนใหญ่ในสัปดาห์กับการทำงาน, เป็นงานที่ต้องพบปะผู้คนมากมาย, มักจะทำกิจกรรมต่างๆ ด้วยตัวคนเดียว และงานอดิเรกที่เข้าร่วมกลุ่มทำกิจกรรม เช่น เป็นสมาชิกสปอร์ตคลับ ว่ายน้ำ อาสาพัฒนาชุมชน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.66, 3.59 และ 3.08 ตามลำดับ

2. ด้านความสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การนิยมท่องโลกอินเทอร์เน็ตเพื่อ

แสวงหาความรู้เสมอ, สนใจอาศัยในคอนโดมิเนียมที่อยู่ในเมือง เนื่องจากความสะดวกในการเดินทางไปยังที่ต่างๆ, สนใจเข้าร่วมประชุมต่างๆ ทั้งที่ทำงานและชุมชนที่ท่านอาศัยอยู่, ชอบซื้อบั้งเพื่ออัฟเดทเทรนด์เสื้อผ้าอยู่เสมอ, ชอบครอบครัวที่อยู่ร่วมกันหลายคน และนิยมอาหารมังสวิรัต เพราะดีต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.65, 3.50, 3.47, 3.46 และ 3.17 ตามลำดับ

3. ด้านความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คิดว่าการศึกษาระดับสูงเป็นสิ่งที่จำเป็นในสังคมปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับกับสนใจที่จะเป็นเจ้าของกิจการ และต้องการมีกิจการเป็นของตนเอง, คิดว่าสถานะการเศรษฐกิจและการเมืองของไทยปัจจุบัน (2554) ไม่น่าพอใจ ดังนั้นจึงให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบในการดำรงชีพอย่างมาก, มีการวางแผนอนาคตไว้อย่างชัดเจน เพื่อที่จะดำรงชีวิตไปในแนวทางที่ได้ตั้งไว้อย่างถูกต้อง และคิดว่าวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของแต่ละประเทศมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.86, 3.84 และ 3.69 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่

แนวโน้มการตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การใช้บริการ	3.16	0.925	มีแนวโน้มปานกลาง
การบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น	2.82	0.947	มีแนวโน้มปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และมีแนวโน้มการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการจัดหาคู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับธุรกิจจัดหาคู่

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจจัดหาคู่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มั่นใจในด้านความปลอดภัยของธุรกิจจัดหาคู่	5	62.5
ธุรกิจจัดหาคู่เป็นธุรกิจที่เหมาะสมกับคนที่ไม่มีเวลา	2	25.0
ธุรกิจจัดหาคู่เป็นธุรกิจใหม่ที่คนไทยยังไม่ค่อยคุ้นเคย	1	12.5
รวม	8	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับธุรกิจจัดหาผู้พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 8 คน จากจำนวน 250 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายังไม่มั่นใจในด้านความปลอดภัยของธุรกิจจัดหาผู้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ มีความคิดเห็นว่ายธุรกิจจัดหาผู้เป็นธุรกิจที่เหมาะสมกับคนที่ไม่มีความรู้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และธุรกิจจัดหาผู้เป็นธุรกิจใหม่ที่คนไทยยังไม่ค่อยคุ้นเคย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริคคทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริคคทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริคคทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ (n = 250)	0.038	0.845

จากตาราง 9 แสดงค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ จำแนกตามตัวแปรเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.845 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	t – test for equal variances assumed				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่	ชาย	3.10	0.938	-0.953	248	0.341
	หญิง	3.21	0.911			

จากตาราง 10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.341 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ (n = 250)	1.981	0.161

จากตาราง 11 แสดงค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ จำแนกตามตัวแปรอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	อายุ	t – test for equal variances assumed				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่	25-34 ปี	3.13	0.950	-0.713	248	0.476
	35 ปีขึ้นไป	3.23	0.844			

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.476 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test แต่ ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ (n = 250)	3.819*	2	248	0.023

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .0023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	Statistic	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	2.90	0.803		
ปริญญาตรี	168	3.27	0.892	3.835*	0.025
สูงกว่าปริญญาตรี	52	2.94	1.037		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe test สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		2.90	3.27	2.94
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.90	-	-0.37* (0.043)	-0.04 (0.840)
ปริญญาตรี	3.27		-	0.33* (0.026)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.94			-

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้จำแนกตามระดับการศึกษา พบความแตกต่างรายคู่ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig.เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test แต่ ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ (n = 250)	2.725	2	248	0.068

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	Statistic	Sig.
อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	63	2.98	0.907		
พนักงาน/ เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน	157	3.25	0.889	2.156	0.118
อื่นๆ (นักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ)	30	3.03	1.098		

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test แต่ ถ้าความ

แปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาตู้ (n = 250)	0.679	2	248	0.566

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .566 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหา คู่ จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	n	\bar{X}	S.D.	Statistic	Sig.
10,000- 19,000 บาท	36	2.97	1.028		
20,000- 29,999 บาท	111	3.11	0.938	1.126	0.339
30,000- 39,999 บาท	63	3.29	0.831		
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	40	3.25	0.927		

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหา คู่ จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหา คู่ จำแนกตามระดับรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.339 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหา คู่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตอนที่ 2 การรับรู้ถึงการให้บริการจัดหา คู่ ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหา คู่ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ถึงการให้บริการจัดหา คู่ ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหา คู่ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ถึงการให้บริการจัดหา คู่ ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหา คู่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้ถึงการให้บริการจัดหา คู่ ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหา คู่ แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ (n = 250)	2.652	0.105

จากตาราง 20 แสดงค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ จำแนกตามตัวแปรการรับรู้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่จำแนกตามการรับรู้

ตัวแปร	การรับรู้	t – test for equal variances assumed				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่	ทราบมาก่อน	3.17	0.929	1.703	24	0.090
	ไม่ทราบมาก่อน	2.57	0.535			

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ จำแนกตามการรับรู้ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ถึงการให้บริการจัดหาคู่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 3 ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาตู้ในด้านต่างๆ ของบริษัท มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาตู้ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาตู้ในด้านต่างๆ ของบริษัท ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของบริษัท ความน่าเชื่อถือของบริษัท ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และความแปลกใหม่ของการบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาตู้ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาตู้ในด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาตู้ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาตู้ในด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาตู้ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาตู้ในด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาตู้ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาตู้ในด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทกับ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาตู้

ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาตู้ในด้าน ความมีชื่อเสียงของบริษัท	แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาตู้				ทิศทาง
	n	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	
ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาตู้ในด้าน ความมีชื่อเสียงของบริษัท	250	0.142*	0.025	ต่ำมาก	เดียวกัน

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถอธิบายได้ดังนี้ ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่

ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้าน ความน่าเชื่อถือของบริษัท	แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่				
	n	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้าน ความน่าเชื่อถือของบริษัท	250	0.315**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถอธิบายได้ดังนี้ ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.315 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของบริษัทกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่

ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้าน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของบริษัท	แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้าน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของบริษัท	250	0.253**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของบริษัทกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.253 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของบริษัทเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้านความแปลกใหม่ของบริการของบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้านความแปลกใหม่ของบริการของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้านความแปลกใหม่ของบริการของ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการจัดหาผู้ในด้านความแปลกใหม่ของบริการของบริษัทกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้

ทัศนคติต่อการใช้บริการจัดหาผู้ในด้านความแปลกใหม่ของบริการของบริษัท	แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติต่อการใช้บริการจัดหาผู้ในด้านความแปลกใหม่ของบริการของบริษัท	250	0.062	0.327	ไม่มี	-

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการจัดหาผู้ในด้านความแปลกใหม่ของบริการของบริษัทกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติต่อการใช้บริการจัดหาผู้ในด้านความแปลกใหม่ของบริการของบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการจัดหาผู้ในด้านความแปลกใหม่ของบริการของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตอนที่ 4 รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาของผู้คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาของผู้คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรมกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหา

รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรม	แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหา				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรม	250	0.117	0.065	ไม่มี	-

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรมกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหา โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถอธิบายได้ดังนี้

รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาของผู้คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาของผู้คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านความสนใจ กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้

รูปแบบการดำรงชีวิตในด้าน ความสนใจ	แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านความสนใจ	250	0.108	0.089	ไม่มี	-

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านความสนใจ กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถอธิบายได้ดังนี้

รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านความสนใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.3 รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านความคิดเห็น กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาตู้

รูปแบบการดำรงชีวิตในด้าน ความคิดเห็น	แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาตู้				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านความคิดเห็น	250	-0.010	0.881	ไม่มี	-

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านความคิดเห็น กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาตู้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถอธิบายได้ดังนี้

รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านความคิดเห็น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.881 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาตู้ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาตู้แตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาตู้แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาตู้แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาตู้แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาตู้แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาตู้แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ถึงการให้บริการจัดหาคู่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.4 ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในด้านความแปลกใหม่ของบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร</p>	
<p>สมมติฐานข้อที่ 4.1 รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร</p>	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 4.2 รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร</p>	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 4.3 รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร</p>	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึง “ทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร” เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการจัดหาคู่ในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การเข้าสู่ตลาดของผู้ให้บริการจัดหาคู่รายใหม่และเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจนำความรู้ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่มีความใกล้เคียง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับบริการจัดหาคู่ ที่มีผลต่อกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของบริษัท ความน่าเชื่อถือของบริษัท ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และความแปลกใหม่ของบริการ กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่แตกต่างกัน
2. การรับรู้ถึงการให้บริการจัดหาคู่ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่แตกต่างกัน
3. ทัศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้านต่าง ๆ ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

ความมีชื่อเสียงของบริษัท ความน่าเชื่อถือของบริษัท ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และความแปลกใหม่ของบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาตู้ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

4. รูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาตู้ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษา ทศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาตู้ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 250 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 เป็นพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และมีระดับรายได้ 20,000-29,999 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้เกี่ยวกับบริการจัดหาตู้ ได้แก่ การรับรู้ว่ามีบริการจัดหาตู้ การสนใจใช้บริการในขณะนี้ และการสนใจใช้บริการในอนาคต

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้เกี่ยวกับบริการจัดหาตู้ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 250 คน จำแนกตาม การรับรู้ว่ามีบริการจัดหาตู้ การสนใจใช้บริการในขณะนี้ และการสนใจใช้บริการในอนาคต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีบริการจัดหาตู้ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 97.2 ยังไม่สนใจที่จะใช้บริการในขณะนี้ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 และสนใจที่จะใช้บริการในอนาคต จำนวนทั้งหมด 250 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการใช้บริการจัดหาตู้ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของบริษัท ความน่าเชื่อถือของบริษัท ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ความแปลกใหม่ของการบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการใช้บริการจัดหาตู้ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 250 คน พบว่า

ระดับทัศนคติต่อการใช้บริการจัดหาตู้โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท ระดับทัศนคติด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริษัทจัดหาคู่มีความเป็นสากล ทันสมัย เปิดกว้างต่อการให้บริการกลุ่มลูกค้ายุคใหม่มากที่สุด และบริษัทที่ให้บริการจัดหาคู่เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ 3.73 ตามลำดับ

2. ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท ระดับทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การบริการลูกค้าของผู้ให้บริการจัดหาคู่มีความเป็นมาตรฐาน สากล ตามแบบอย่างที่ย่างประเทศกำหนดไว้ และเชื่อถือในการบริการของบริษัทที่ให้บริการจัดหาคู่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการโดยเชื่อว่าบริษัทจะเก็บความลับเป็นอย่างดี อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ 3.46 ตามลำดับ

3. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของบริษัท ระดับทัศนคติด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของบริษัทอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คาดว่าการให้บริการจัดหาคู่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ คาดว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการจัดหาคู่มีความยืดหยุ่นขึ้นอยู่กับบริการที่ลูกค้าเลือก และคาดว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการจัดหาคู่ในแต่ละบริษัทมีการกำหนดไว้อย่างเป็นมาตรฐานที่เท่าเทียมกัน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.74 และ 3.60 ตามลำดับ

4. ด้านความแปลกใหม่ของบริการของบริษัท ระดับทัศนคติด้านความแปลกใหม่ของบริการของบริษัท อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้บริการจัดหาคู่มีบริการที่ทันสมัย เช่น การให้บริการ Chat Online (Instant Message) เพื่อให้ติดต่อลูกค้าได้ทันที การให้บริการจัดหาคู่มีการคัดเลือกคุณสมบัติด้านต่างๆ เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้ รูปร่าง หน้าตา เป็นต้น ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และการให้บริการจัดหาคู่มีความหลากหลายของกิจกรรมให้เลือก เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละประเภทและสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้า อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.96 และ 3.84 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 250 คน พบว่า ระดับของรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ด้านกิจกรรม ระดับของรูปแบบการดำรงชีวิตอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ในสัปดาห์กับการทำงาน เป็นงานที่ต้องพบปะผู้คนมากมาย และมักทำกิจกรรมต่างๆ ด้วยตัวคนเดียว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.66 และ 3.59 ตามลำดับ

2. ด้านความสนใจ ระดับของรูปแบบการดำรงชีวิตอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พบว่า การนิยมท่องโลกอินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาความรู้เสริมสนใจอาศัยในคอนโดมิเนียมที่อยู่ในเมือง เนื่องจากความสะดวกในการเดินทางไปยังที่ต่างๆ สนใจ

เข้าร่วมประชุมต่าง ๆ ทั้งที่ทำงานและชุมชนที่ท่านอาศัยอยู่ ชอบซื้อบั้งเพื่ออัฟเดทเทรนด์เสื้อผ้าอยู่เสมอ และชอบครอบครัวที่อยู่ร่วมกันหลายคน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.65, 3.50, 3.47 และ 3.46 ตามลำดับ

3. ด้านความคิดเห็น ระดับของรูปแบบการดำรงชีวิตอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การคิดว่าการศึกษาสูงเป็นสิ่งที่จำเป็นในสังคมปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับกับสนใจที่จะเป็นเจ้าของกิจการ และต้องการมีกิจการเป็นของตนเอง คิดว่าสภาวะการเศรษฐกิจและการเมืองของไทยปัจจุบัน (2554) ไม่น่าแน่นอน ดังนั้นจึงให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบในการดำรงชีพอย่างมาก มีการวางแผนอนาคตไว้อย่างชัดเจน เพื่อที่จะดำรงชีวิตไปในแนวทางที่ได้ตั้งไว้อย่างถูกต้อง และคิดว่าวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของแต่ละประเทศมีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.86, 3.84 และ 3.69 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหา

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 250 คน พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาของผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการใช้บริการในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และมีแนวโน้มการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการจัดหาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับธุรกิจจัดหาของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 250 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ยังไม่มั่นใจในด้านความปลอดภัยของธุรกิจจัดหา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 รองลงมาคือ มีความคิดเห็นว่า ธุรกิจจัดหาเป็นธุรกิจที่เหมาะสมกับคนที่ไม่มีเวลา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และธุรกิจจัดหาเป็นธุรกิจใหม่ที่คนไทยยังไม่ค่อยคุ้นเคย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

ตอนที่ 1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาแตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ต่ำกว่าผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่สูงกว่าผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 2 สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ถึงการให้บริการจัดหาคู่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงการให้บริการจัดหาคู่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 3 สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้านต่าง ๆ ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของบริษัท ความน่าเชื่อถือของบริษัท ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และความแปลกใหม่ของบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้านความแปลกใหม่ของบริการของบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ในด้านความแปลกใหม่ของบริการของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 3 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.2 รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.3 รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคดีที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปราย ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงาน/ เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ระหว่าง 20,000- 29,999 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อัจจิมา เศรษฐบุตร และ ดร.สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2552) โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยดูได้จาก รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เหล่านี้มีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันของมนุษย์ อันเป็นสาเหตุที่ทำให้ตลาดขยายตัวได้ถ้าตลาดนั้นมีผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อเพียงพอ และผลิตภัณฑ์นั้นมีอรรถประโยชน์ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. ผลการศึกษาข้อมูลด้านการรับรู้เกี่ยวกับบริการจัดหาคู่ จำแนกตาม การรับรู้ว่ามีบริการจัดหาคู่ การสนใจใช้บริการในขณะนี้ และการสนใจใช้บริการในอนาคต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีบริการจัดหาคู่ ยังไม่สนใจที่จะใช้บริการในขณะนี้ และสนใจที่จะใช้บริการในอนาคต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บริการจัดหาคู่่นั้นเป็นธุรกิจใหม่ที่เพิ่งได้รับความนิยมในเมืองไทย เพราะมีความสอดคล้องกับวิถีการดำรงชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภวิชัยกสิกรไทย (2552) ได้ศึกษาแนวโน้มของธุรกิจจัดหาคู่ พบว่า ถึงแม้ธุรกิจบริการจัดหาคู่ในหลายรูปแบบทั้งแบบบริษัทจัดหาคู่ และเวปไซต์จัดหาคู่ในปัจจุบันเป็นทางเลือกที่น่าสนใจให้กับหนุ่มสาวยุคปัจจุบันก็ตาม แต่ผู้บริโภคยังไม่สนใจใช้บริการจัดหาคู่ในขณะนี้ เนื่องจากปัญหาด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการจัดหาคู่ โดยเฉพาะประเภทการหาคู่แบบออนไลน์ ประกอบกับผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังอายุ จึงไม่กล้าเข้าไปใช้บริการ ทำให้ถึงแม้ผู้บริโภคที่ต้องการมีคู่มีถึง 60% ของคนโสดทั้งหมดแต่มีเพียง 20% เท่านั้นที่สนใจใช้บริการจัดหาคู่

3. ผลการศึกษาข้อมูลด้านทัศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ พบว่าทัศนคติโดยรวมต่อการใช้บริการจัดหาคู่อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการจัดหาคู่ อยู่ในระดับดีทั้ง 4 ด้าน ตามลำดับดังนี้ คือ ด้านความแปลกใหม่ของการบริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท และด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บริการจัดหาคู่่นั้นเป็นธุรกิจใหม่ที่เพิ่งได้รับความนิยมในเมืองไทย และจากสถานะเศรษฐกิจและการเมืองที่ยังไม่มีเสถียรภาพ ผู้บริโภคจึงต้องการที่จะใช้บริการด้วยค่าใช้จ่ายในจำนวนที่มีความสามารถในการชำระได้โดยไม่กระทบต่อค่าใช้จ่ายของกิจกรรมอื่นๆ ในการดำรงชีวิต ตลอดจนผู้บริโภคคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้บริการจัดหาคู่ และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการจัดหาคู่

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือ ความคิด ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลนั้นๆเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และแนวคิดของ เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk (1994) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติว่า เป็นความโน้มเอียงที่เรารู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4. ผลการศึกษาข้อมูลด้านรูปแบบการดำรงชีวิต พบว่า ระดับของรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตอยู่ในระดับดีทั้ง 3 ด้านตามลำดับดังนี้ คือ ด้านความคิดเห็น ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของหนุ่มสาววัยทำงานในปัจจุบัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ที่ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำรงชีวิตเป็นการวิเคราะห์ถึงกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละคนมีความชอบ ความสนใจในกิจกรรมที่แตกต่างกัน และมีลักษณะเป็นส่วนบุคคล การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตสามารถช่วยให้เกิดการตลาดเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภคและส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

5. ผลการศึกษาข้อมูลด้านแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ พบว่า มีแนวโน้มการใช้บริการจัดหาคู่ และแนวโน้มการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการจัดหาคู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าบริการจัดหาคู่เป็นธุรกิจใหม่ที่เพิ่งได้รับความนิยมในเมืองไทย และจากภาวะเศรษฐกิจและการเมืองที่ยังไม่มีเสถียรภาพ หนุ่มสาวจึงมีความกังวลใจในการที่จะมีครอบครัวในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัวเช่นนี้ ตลอดจนผู้บริโภคคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้บริการจัดหาคู่ และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการจัดหาคู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภณีย์วิจัยกสิกรไทย (2552) ได้ศึกษาแนวโน้มของธุรกิจจัดหาคู่ พบว่า ซึ่งถึงแม้ธุรกิจบริการจัดหาคู่ในหลายรูปแบบทั้งแบบบริษัทจัดหาคู่และเวปไซต์จัดหาคู่ในปัจจุบันเป็นทางเลือกที่น่าสนใจให้กับหนุ่มสาวยุคปัจจุบันก็ตาม แต่ผู้บริโภคยังไม่สนใจใช้บริการจัดหาคู่ในขณะนี้ เนื่องจากปัญหาด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการจัดหาคู่ โดยเฉพาะประเภทการหาคู่แบบออนไลน์ ประกอบกับผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังอายุยังไม่กล้าเข้าไปใช้บริการ ทำให้ถึงแม้ผู้บริโภคที่ต้องการมีคู่มีถึง 60% ของคนโสดทั้งหมดแต่มีเพียง 20% เท่านั้นที่สนใจใช้บริการจัดหาคู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเท่าเทียมกันในการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ รวมทั้งการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารใน

เรื่องเกี่ยวกับบริการจัดหาคู่มีความเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิจกานต์ หนูอุไร (2549) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อแนวโน้มและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงที่สามารถเข้าถึงบริการจัดหาคู่ได้เท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิจกานต์ หนูอุไร (2549) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อแนวโน้มและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ต่ำกว่าผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่สูงกว่าผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรียังไม่ค่อยมีความพร้อมในการใช้บริการจัดหาคู่ ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรียังไม่ค่อยมั่นใจในการใช้บริการจัดหาคู่ สอดคล้องกับแนวคิดของ อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2552) โดยกล่าวว่า ระดับการศึกษาของบุคคลทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบริการประเภทต่าง ๆ มีความแตกต่างกันไป

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแต่ละอาชีพสามารถเข้าถึงการให้บริการจัดหาคู่ได้เท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิจกานต์ หนูอุไร (2549) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อแนวโน้มและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ดูแลต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ดูแลไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบริการจัดหาผู้ดูแลมีให้เลือกถึง 3 ประเภท ซึ่งมีค่าบริการแตกต่างกันตามแต่ละประเภท ทำให้ผู้ที่มีระดับรายได้ต่างกันสามารถเลือกใช้บริการจัดหาผู้ดูแลได้ตามความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) ได้ศึกษาแนวโน้มของธุรกิจจัดหาผู้ดูแล พบว่า ธุรกิจบริการจัดหาผู้ดูแลมีหลายรูปแบบทั้งแบบบริษัทจัดหาผู้ดูแล และเว็บไซต์จัดหาผู้ดูแลในปัจจุบันเป็นทางเลือกที่น่าสนใจให้กับหนุ่มสาวยุคปัจจุบัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ถึงการให้บริการจัดหาผู้ดูแลของวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ดูแลแตกต่างกัน

การรับรู้ถึงการให้บริการจัดหาผู้ดูแลของวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ดูแลแตกต่างกัน พบว่า การรับรู้ถึงการให้บริการจัดหาผู้ดูแลของวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ดูแลไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าถึงแม้ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงการให้บริการจัดหาผู้ดูแล แต่ก็ยังไม่ค่อยสนใจใช้บริการจัดหาผู้ดูแลเนื่องจากปัญหาด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการจัดหาผู้ดูแล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) ได้ศึกษาแนวโน้มของธุรกิจจัดหาผู้ดูแล พบว่า ถึงแม้ธุรกิจบริการจัดหาผู้ดูแลในหลายรูปแบบทั้งแบบบริษัทจัดหาผู้ดูแล และเว็บไซต์จัดหาผู้ดูแลในปัจจุบันเป็นทางเลือกที่น่าสนใจให้กับหนุ่มสาวยุคปัจจุบันก็ตาม แต่ผู้บริโภคยังไม่สนใจใช้บริการจัดหาผู้ดูแลในขณะนี้ เนื่องจากปัญหาด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการจัดหาผู้ดูแล

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาผู้ดูแลในด้านต่าง ๆ ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของบริษัท ความน่าเชื่อถือของบริษัท ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และความแปลกใหม่ของบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ดูแลของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาผู้ดูแลในด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ดูแลของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาผู้ดูแลในด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ดูแลของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ความมีชื่อเสียงของบริษัท ทำให้เกิดทศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ วีระพงศ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2538) โดยกล่าวว่า กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนการรับบริการ ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท ความน่าเชื่อถือของบริษัท ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ เป็นต้น มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาผู้ดูแลในด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ดูแลของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติต่อการใช้บริการจัดหาผู้ดูแลในด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ

ตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ของคณวิยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ความน่าเชื่อถือของบริษัท ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ วีระพงศ์ เณิมจิระรัตน์ (2538) โดยกล่าวว่า กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนการรับบริการ ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท ความน่าเชื่อถือของบริษัท ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ เป็นต้น มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทัศนคติต่อการใช้บริการจัดหาผู้ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ของคณวิยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการจัดหาผู้ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ของคณวิยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของบริษัท ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการสอดคล้องกับแนวคิดของ วีระพงศ์ เณิมจิระรัตน์ (2538) โดยกล่าวว่า กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนการรับบริการ ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท ความน่าเชื่อถือของบริษัท ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ เป็นต้น มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ทัศนคติต่อการใช้บริการจัดหาผู้ในด้านความแปลกใหม่ของบริการของบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ของคณวิยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการจัดหาผู้ในด้านความแปลกใหม่ของบริการของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ของคณวิยทำงานในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคยังไม่ค่อยสนใจใช้บริการจัดหาผู้ เนื่องจากยังมีทัศนคติในค่อนข้างลบกับบริการจัดหาผู้ และยังกังวลในเรื่องปัญหาด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการจัดหาผู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภชัยวิจักกสิกรไทย (2552) ได้ศึกษาแนวโน้มของธุรกิจจัดหาผู้พบว่า ถึงแม้ธุรกิจบริการจัดหาผู้ในหลายรูปแบบทั้งแบบบริษัทจัดหาผู้ และเวปไซต์จัดหาผู้ในปัจจุบันเป็นทางเลือกที่น่าสนใจให้กับหนุ่มสาวยุคปัจจุบันก็ตาม แต่ผู้บริโภคยังไม่สนใจใช้บริการจัดหาผู้ในขณะนี้ เนื่องจากปัญหาด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการจัดหาผู้

สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ของคณวิยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ของคณวิยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ของคณวิยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.2 รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ของคณวิยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ของคณวิยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.3 รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ของหน่วยงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ของหน่วยงานในกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบริการจัดหาผู้เป็นธุรกิจใหม่ที่เพิ่งได้รับความนิยมในเมืองไทย และจากภาวะเศรษฐกิจและการเมืองที่ยังไม่มีเสถียรภาพ หนุ่มสาวจึงมีความกังวลใจในการที่จะมีครอบครัวในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัวเช่นนี้ ตลอดจนผู้บริโภคคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้บริการจัดหาผู้ และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการจัดหาผู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) ได้ศึกษาแนวโน้มของธุรกิจจัดหาผู้ พบว่า ซึ่งถึงแม้ธุรกิจบริการจัดหาผู้ในหลายรูปแบบทั้งแบบบริษัทจัดหาผู้ และเว็บไซต์จัดหาผู้ในปัจจุบันเป็นทางเลือกที่น่าสนใจให้กับหนุ่มสาวยุคปัจจุบันก็ตาม แต่ผู้บริโภคยังไม่สนใจใช้บริการจัดหาผู้ในขณะนี้ เนื่องจากปัญหาด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการจัดหาผู้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ให้บริการจัดหาผู้ ควรที่จะให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นหนุ่มสาวโสดวัยทำงาน ที่มีการศึกษาสูงระดับปริญญาตรี เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า หนุ่มสาวโสดวัยทำงาน ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้สูงกว่าหนุ่มสาวโสดวัยทำงาน ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยทำการโฆษณาให้ครอบคลุมในสถานที่ทำงานของกลุ่มบริโภคเป้าหมาย หรือสถานที่สาธารณะที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมไป เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มใหญ่ที่ต้องการมีครอบครัว และมีอำนาจในการซื้อที่แน่นอน

2. ผู้ให้บริการจัดหาผู้ ควรสร้างทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการจัดหาผู้ ในด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท ตามลำดับ โดยมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน น่าเชื่อถือ ด้วยการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้างถึงกระบวนการและค่าใช้จ่ายในการให้บริการในแต่ละขั้นตอนของบริษัท ตลอดจนความสำเร็จของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงเรื่องของความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับการบริการ คุณภาพ และความมีชื่อเสียงของบริษัท เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการจัดหาผู้ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ของหน่วยงาน ในระดับจากมากไปน้อย ตามลำดับ

3. ผู้ประกอบการธุรกิจจัดหาผู้ในไทยควรที่จะมีการสื่อสารถึงความแตกต่างหรือมาตรฐานการให้บริการจัดหาผู้ของคนไทยกับของต่างประเทศ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเป้าหมายในการได้รับการบริการที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตและการดำรงชีวิตของลูกค้าที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

เนื่องจากธุรกิจจัดหาผู้เป็นธุรกิจที่มีการดำเนินงานในต่างประเทศมาเป็นเวลานาน และประสบความสำเร็จ

4. ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาผู้ต้องมีจรรยาบรรณและมีคุณธรรมในการให้บริการอย่างเคร่งครัด เพื่อรักษาชื่อเสียงของบริษัท ความน่าเชื่อถือในใจของลูกค้าเอาไว้ เนื่องจากปัจจุบันลูกค้ามีความรู้สูง สามารถขวนขวายหาข้อมูลต่างๆ ด้วยตนเองได้ตลอดเวลาจากอินเทอร์เน็ต อีกทั้งมีอำนาจในการเลือกใช้บริการบริษัทจัดหาผู้ใดก็ได้ที่รู้สึกพึงพอใจในการบริการมากที่สุด

5. ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาผู้ต้องเรียนรู้หรือศึกษาถึงนวัตกรรมหรือการเปลี่ยนแปลงของ เหตุการณ์ต่างๆ ในบ้านเมืองอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาปรับเข้ากับแผนการบริการให้มีความทันสมัย หรือ สอดคล้องกับสถานการณ์บ้านเมืองปัจจุบันที่ลูกค้าดำรงชีวิตอยู่มากที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในการนำเสนอบริการที่เหมาะสมจะเจาะกับความต้องการของลูกค้ายุคใหม่ได้อย่าง ทันทีทันใด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการจัดหาผู้ เพื่อให้ทราบถึง ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อให้สอดคล้องกับความ ต้องการของลูกค้า และก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

นอกจากนี้ยังควรทำการศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการจัดหาผู้ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปให้ มากที่สุด เป็นการพัฒนารัฐกิจนี้ให้อยู่คู่คนไทยต่อไป



บรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2543). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2551). *นัดเดทตอทคม ธุรกิจหาคู่ ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2553 จาก <http://exclusive.naddate.com/press-view.aspx?id=4>
- กรุงเทพออนไลน์. (2552). *"Matchmaking" ธุรกิจความรักเจาะกระเป๋าคนโสด*. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2553 จาก www.bangkokbiznews.com.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- นิจกานต์ หนูอุไร. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อแนวโน้มและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิรันดร์ อัครวทร. (2553). *ทัศนคติของหนุ่มสาวกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการหาคู่ครองในยุคนี้*. โพลล์สำรวจ. กรุงเทพฯ: บริษัทจัดหาคู่มืทแอนด์ลันซ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุริยสาส์น.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2552). *เอกสารการสอนชุดวิชาการระเบียบวิธีวิจัย*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เรื่องไร สุวรรณดำรงชัย. (2552). *ปัญหากฎหมายในการทำธุรกิจจัดหาคู่*. วิทยานิพนธ์ ชลบุรี: มหาวิทยาลัยศรีปทุม. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2554 จาก <http://dllibrary.spu.ac.th:8080/dspace/handle/123456789/1580>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- วีระพงศ์ เณิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพการให้บริการ 1*. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *การตลาดการบริหาร*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสุทวิวัฒนา.
- . (2545). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 45*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์การวิจัยกสิกรไทย. (2552). *แนวโน้มของธุรกิจจัดหาคู่*.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- อัจริมา เศรษฐบุตฺร; และสายสวรรคร์ วัฒนพานิช. (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ----- . (2545). *กลยุทธ์การตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Clayton P. Alderfer. (1976). *Existence, Relatedness, and Growth; Human Needs in Organizational Settings*. Sage Publications.
- Kotler, P (2003) *Marketing management*. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Loundon, David L.; & Albert J. Dell Bitta (1993). *Consumer Behavior*. 4th ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Maslow, Abraham Harold. (1998). *Maslow on management*. New York; John Wiley.
- Schiffman Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- www.ILikeDate.com
- www.meetnlunch.com
- www.NadDate.com
- www.ryt9.com/si/prg/641726
- www.TheTruemate.com
- www.wematch.co.th





ภาคผนวก



ภาคผนวก

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านทัศนคติต่อการให้บริการจัดหา

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียวเท่านั้น 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทัศนคติต่อการให้บริการจัดหา	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความมีชื่อเสียงของบริษัท	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.บริษัทที่ให้บริการจัดหาเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก					
2.บริษัทจัดหาคู่มีความเป็นสากล ทันสมัย เปิดกว้างต่อการให้บริการกลุ่มลูกค้ายุคใหม่					
3.มีลูกค้าจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จในการหาคู่ครองจากการให้บริการจัดหา					
ความน่าเชื่อถือของบริษัท	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.ท่านเชื่อถือในการบริการของบริษัทที่ให้บริการจัดหา					
2.การบริการลูกค้าของผู้ให้บริการจัดหามีความเป็นมาตรฐานสากล ตามแบบอย่างที่แตกต่างกันที่กำหนดไว้					
3.ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ โดยเชื่อว่าบริษัทจะเก็บความลับของท่านเป็นอย่างดี					
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.ท่านคาดว่าจะการให้บริการจัดหาคู่จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ					
2.ท่านคาดว่าจะค่าใช้จ่ายในการใช้บริการจัดหาคู่ในแต่ละบริษัทมีการกำหนดไว้อย่างเป็นมาตรฐานที่เท่าเทียมกัน					
3.ท่านคาดว่าจะค่าใช้จ่ายในการใช้บริการจัดหาคู่มีความยืดหยุ่น ขึ้นอยู่กับการบริการที่ลูกค้าเลือก					

ทัศนคติต่อการให้บริการจัดหาคู่	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความแปลกใหม่ของบริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.การให้บริการจัดหาคู่มีการบริการที่ทันสมัย เช่น การให้บริการ Chat Online (Instant message) เพื่อให้สามารถติดต่อลูกค้าได้ทันที					
2.การให้บริการจัดหาคู่มีความหลากหลายของกิจกรรมให้เลือก เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละประเภท และสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้า					
3.รูปแบบของการให้บริการจัดหาคู่ของแต่ละบริษัทมีความเป็นเอกลักษณ์					
4.การให้บริการจัดหาคู่มีการคัดเลือกคุณสมบัติด้านต่างๆ เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้ รูปร่าง หน้าตา เป็นต้น ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านรูปแบบการดำรงชีวิต

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียวเท่านั้น 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

รูปแบบการดำรงชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
กิจกรรม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านมักทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยตัวคนเดียว					
2. ท่านใช้เวลาส่วนใหญ่ในสัปดาห์กับการทำงาน					
3. งานของท่านต้องพบปะผู้คนมากมาย					
4. งานอดิเรกของคือ การเข้าร่วมกลุ่มทำกิจกรรมเช่น เป็นสมาชิกสปอร์ตคลับ ชมรมชาค้ายพัฒนาชุมชนหรือชมรมท่องเที่ยวธรรมชาติ					
ความสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านชอบครอบครัวที่อยู่รวมกันหลายคน					
2. ท่านสนใจในการเข้าร่วมประชุมต่างๆ ทั้งที่ทำงานและชุมชนที่ท่านอาศัยอยู่					
3. ท่านนิยมท่องโลกอินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาความรู้เสมอ					
4. ท่านชอบซื้อบั้งเพื่ออัฟเดทเทรนต์เสื้อฝ้ายอยู่เสมอ					
5. ท่านนิยมอาหารมังสวิรัต เพราะดีต่อสุขภาพ					
6. ท่านสนใจอาศัยในคอนโดมิเนียมที่อยู่ในเมือง เนื่องจากความสะดวกในการเดินทางไปยังที่ต่างๆ					

รูปแบบการดำรงชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความคิดเห็น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านคิดว่าสภาวะเศรษฐกิจ การเมืองของไทยปัจจุบัน (2554) ยังไม่แน่นอน ดังนั้นท่านจึงให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบในการดำรงชีพอย่างมาก					
2. ท่านคิดว่าการศึกษาสูงเป็นสิ่งที่จำเป็นในสังคมปัจจุบัน					
3. ท่านคิดว่าวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของแต่ละประเทศมีความน่าสนใจ					
4. ท่านสนใจที่จะเป็นเจ้าของกิจการ และต้องการมีธุรกิจเป็นของตนเอง					
5. ท่านมีการวางแผนอนาคตไว้อย่างชัดเจน เพื่อที่จะดำรงชีวิตไปในแนวทางที่ได้ตั้งไว้อย่างถูกต้อง					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียวเท่านั้น 1 คือ น้อยที่สุด 5 คือ มากที่สุด

1. แนวโน้มที่ท่านจะใช้บริการจัดหาผู้มีมากน้อยเพียงใด

5 4 3 2 1
มากที่สุด : : : : น้อยที่สุด

2. ท่านจะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการจัดหาผู้มากน้อยแค่ไหน

5 4 3 2 1
มากที่สุด : : : : น้อยที่สุด

3. ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับธุรกิจจัดหาผู้

.....
.....

ส่วนที่ 5 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามข้อความที่ตรงกับตัวท่านที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 25-34 ปี () 35-44 ปี () 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพปัจจุบัน

() นักเรียน/ นักศึกษา () ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว () พนักงาน/ เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน
 () อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. ระดับรายได้

() 10,000-19,999 บาท () 20,000-29,999 บาท
 () 30,000-39,999 บาท () ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
 ผู้จัดทำ



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศบ 0519.12/ 2903

วันที่ ๑9 เมษายน 2554

เรื่อง ขลงเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวกรรณิการ์ ภิญโญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง "ทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.สุพาศา สิริภูคสา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณี บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ฉัทม์ กุติศรี และ อาจารย์ ดร.วรินทร์า สิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการจัดหาผู้ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกรรณิการ์ ภิญโญ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุฬิสร์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุขทิกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกรรณิการ์ ภิญโญ
วันเดือนปีเกิด	14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดสมุทรสงคราม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 114/148 ลุมพินีคอนโดทาว์น ซอยรามคำแหง 43/1 ถนนรามคำแหง แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย (เคมีอาหาร)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท บี.โอ.ที. จำกัด 243, 245, 247 ซอยพัฒนาการ 1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนศรัทธาสมุทร
พ.ศ. 2548	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีอาหาร จาก มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ