



รูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้
บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

LIFESTYLE AND SERVICE QUALITY AFFECTING THE BRAND LOYALTY OF
CUSTOMERS OF TRAIN NIGHT MARKET RATCHADA

ทศวรรณ ตันเจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

รูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้
บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

LIFESTYLE AND SERVICE QUALITY AFFECTING THE BRAND LOYALTY OF
CUSTOMERS OF TRAIN NIGHT MARKET RATCHADA



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRAT
(Business Administration(Manage)

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

รูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้

บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

ของ

ทศวรรณ ตันเจริญ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	รูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อ ความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา
ผู้วิจัย	ทศวรรณ ตันเจริญ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดากับความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการตลาดนัดรถไฟรัชดา ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการตลาดนัดรถไฟรัชดามากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป จำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร (Pearson's Correlation Coefficient) ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาแตกต่างกัน และพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : รูปแบบการดำเนินชีวิต, คุณภาพการบริการ, ความภักดี, ตลาดนัดรถไฟรัชดา

Title	LIFESTYLE AND SERVICE QUALITY AFFECTING THE BRAND LOYALTY OF CUSTOMERS OF TRAIN NIGHT MARKET RATCHADA
Author	TASAWAN TANCHAROEN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRAT
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Dr. Varintra Sirisuthikul

This research aimed to study the relationship between lifestyle and service quality, affecting the brand loyalty of customers to the Train Night Market Ratchada. The case study was concerned with the brand loyalty of the customers to the Train Night Market Ratchada. The data were collected by questionnaires and then analyzed with statistics, percentage, frequency, average, standard deviation variance, a t-test, ANOVA and Pearson's Correlation Coefficient. The results of the research indicated that customers from different age groups had different levels of loyalty to the Train Night Market Ratchada, with a 0.05 level of statistical significance. Factors including activities, lifestyle factors, interests and opinions were associated with the loyalty of customers using the services at the Train Night Market Ratchada were statistically significant. The factors of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy were associated with the loyalty of customers who used the services available at the Train Night Market Ratchada, which were at a statistically significant level.

Keyword : Lifestyle, Service quality, Brand Loyalty, Train Night Market Ratchada

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการศึกษาวิจัยอย่างดียิ่งจาก อ.ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาและเสียสละเวลาอันมีค่าในการพิจารณาปรับปรุงให้งานวิจัยฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ที่สุด รวมทั้งขอขอบพระคุณคณะกรรมการ คือ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รศ.สุพาดา สิริกิตตา ที่ได้ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่เสียสละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามและข้อเสนอแนะ อันเป็นผลให้งานวิจัยมีความชัดเจน ครบถ้วน สามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้จริง

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว ญาติ และเพื่อน นักศึกษาของผู้วิจัยทุกท่านที่ให้การสนับสนุน เป็นกำลังใจ และความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้สนใจในเนื้อหาและการศึกษาค้นคว้าต่อไป โดยคุณประโยชน์จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องตอบแทนแด่บุพการี ผู้ให้กำเนิดผู้มีพระคุณ และคณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทุกท่าน และหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ทสวรรณ ตันเจริญ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานการวิจัย	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	12
ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต	13
ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Characteristics of Lifestyle).....	14
แนวทางการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต	15

ความหมายของคุณภาพการบริการ	17
แนวคิดคุณภาพการให้บริการ	18
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ	22
ความหมายของความภักดี	22
ประเภทของความภักดี	23
การวัดความภักดี	24
ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดนัดรถไฟรัชดา	25
ประวัติความเป็นมาของตลาดนัดรถไฟ	25
แนวคิดการบริหารงาน	27
ข้อมูลทั่วไป ตลาดนัดรถไฟรัชดา	28
ที่ตั้งและการเดินทาง	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	34
งานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	35
งานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	36
งานวิจัยเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ	37
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	40
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	40
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	40
การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	44

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การจัดกระทำข้อมูล.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูล	47
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	51
การวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา	62
การวิเคราะห์ความภักดีที่มีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา.....	74
ผลการทดสอบสมมติฐาน	76
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	93
สรุปผลการศึกษา	93
ข้อมูลลักษณะทางประชากร	93
ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม	93
ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา	94
การวิเคราะห์ความภักดีที่มีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา.....	96
ผลการทดสอบสมมติฐาน	96
อภิปรายผลการศึกษา.....	98
ข้อเสนอแนะ	105
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้.....	105

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป	107
บรรณานุกรม	108
ภาคผนวก.....	112
ประวัติผู้เขียน.....	123



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือ AIO Statements.....	16
ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	51
ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	52
ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	52
ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	53
ตาราง 6 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	53
ตาราง 7 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	54
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยภาพรวม	55
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรม (Activities).....	56
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านความสนใจ (Interest)	58
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านความคิดเห็น (Opinions).....	60
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัด รถไฟรัชดาโดยภาพรวม.....	62

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	63
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability)	65
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness).....	67
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance).....	69
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy)	71
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีที่มีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา	74
ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test.....	76
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา จำแนกตามเพศ	77
ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test	78
ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา จำแนกตามอายุ.....	79
ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	80
ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test	81
ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา จำแนกตามสถานภาพ	82
ตาราง 26 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test	83

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา จำแนกตามระดับการศึกษา	84
ตาราง 28 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test..	85
ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา จำแนกตามอาชีพ	85
ตาราง 30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	87
ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	87
ตาราง 32 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา.....	88
ตาราง 33 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา.....	90

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 แผนที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา	1
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพประกอบ 3 ไพโรจน์ ร้อยแก้ว ผู้บริหารตลาดนัดรถไฟ	26
ภาพประกอบ 4 บรรยากาศตลาดรถไฟรัชดา	27
ภาพประกอบ 5 โซนสินค้าแฟชั่น	29
ภาพประกอบ 6 ร้านขายสินค้าแปลกๆ	29
ภาพประกอบ 7 ร้านสินค้าแนววินเทจ	30
ภาพประกอบ 8 เต็มทุ่งรถไฟ @ ตลาดรถไฟรัชดา	30
ภาพประกอบ 9 โซนโชว์รถ Classic Car	31
ภาพประกอบ 10 ร้านสินค้าแนววินเทจ	31
ภาพประกอบ 11 ร้าน Dot Box Bar	32
ภาพประกอบ 12 บรรยากาศร้าน โจนมุมตึก คาเฟ่	32
ภาพประกอบ 13 แผนที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันตลาดนัดเกิดขึ้นอย่างมากมายตามความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากตลาดนัดต่างๆ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทั้ง ความสะดวกสบาย สินค้ามีหลากหลายรูปแบบ รวมไปถึงความหลากหลายของราคาตามคุณภาพของสินค้า (ศิรินาถ, 2557) ซึ่งตลาดนัดที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภคนั้นกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร โดยตลาดนัดที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมมากตลาดหนึ่ง นั่นคือ ตลาดนัดรถไฟ

โดยตลาดนัดรถไฟ เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดกลางคืนที่ได้รับความนิยม ติดอันดับ 1 ใน 10 ของกรุงเทพมหานคร โดยมีผู้ก่อตั้งคือ นายไพโรจน์ ร้อยแก้ว เจ้าของธุรกิจตลาดนัดรถไฟ แหล่งซื้อสินค้ายามค่ำคืน ซึ่งปัจจุบันตลาดนัดรถไฟมีอยู่ด้วยกันหลายสาขา ได้แก่ ตลาดนัดรถไฟ ศรีนครินทร์ ตลาดนัดรถไฟรัชดา และตลาดนัดรถไฟถนนเกษตรวมมิตร โดยทั้ง 3 สาขาได้รับความนิยมจากลูกค้าที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวตลาดกลางคืน ซึ่งตลาดนัดรถไฟสาขาหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมมากจากลูกค้า คือ ตลาดนัดรถไฟรัชดา ตั้งอยู่บนถนนรัชดาภิเษก หลังศูนย์การค้าเอส พลานาด รัชดา อยู่ตรงข้ามกับศูนย์วัฒนธรรมแห่งชาติ เซ็นทรัลพระราม 9 และอยู่ติดกับ เอสพลานาด รัชดา ฟอจูนทาวน์



ภาพประกอบ 1 แผนที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

ที่มา : www.facebook.com/taradrod.fi.Ratchada

โดยตลาดนัดรถไฟรัชดาเปิดให้บริการทุกวันพฤหัสบดี ถึงวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 17.00 น. ถึง 01.00 น. มีจำนวนล๊อคขายสินค้า ทั้งหมด 1,000 ล๊อค ขนาดล๊อค 2 เมตร x 2 เมตร สำหรับโซนโกดัง มีร้านค้าโซนโกดังประมาณ 100 ห้องร้านค้า ตลาดนัดรถไฟรัชดา จะแบ่งเป็นโซนหลักๆ 5 โซนด้วยกัน (paapai, 2561) คือ

1. โซนสินค้าแฟชั่นทั่วไป เช่น เสื้อผ้า แว่นตา รองเท้า หมวก ฯลฯ
2. โซนสินค้าแปลกและคลาสสิก ที่ไม่ค่อยพบเห็นตามตลาดนัดทั่วไป เช่น รถตุ๊ก รถแวน ที่นำมาดัดแปลง
3. โซนอาหาร
4. โซนโกดัง ซึ่งเป็นอาณาจักรที่รวบรวมของเก่า ของสะสม ของแต่งบ้าน เฟอรินเจอร์วินเทจ สินค้าวินเทจระดับพรีเมียมเอาไว้มากมาย
5. ร้านนั่งพักผ่อน เป็นโซนร้านอาหารที่สามารถนั่งเล่น นั่งสังสรรค์กับเพื่อนในบรรยากาศสบายๆ มีดนตรีสดร้องคลอเพลินๆ

นอกจากสินค้าและบริการที่หลากหลายที่ส่งผลทำให้ตลาดนัดรถไฟรัชดาได้รับความนิยมแล้วนั้น ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ได้รับความนิยมจากลูกค้าให้มาใช้บริการ คือความสะดวกในเรื่องของการเดินทาง ที่สามารถเดินทางมาได้หลากหลายช่องทางทั้งการเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะ รวมไปถึงรถยนต์ส่วนบุคคล

อย่างไรก็ดี เนื่องจากในกรุงเทพมหานครมีกลุ่มลูกค้าที่สนใจ และชื่นชอบ รวมถึงมีกำลังในการจับจ่าย ซื้อสินค้าและบริการจากตลาดนัดกลางคืนเป็นจำนวนมาก ทำให้ปัจจุบันธุรกิจตลาดนัดกลางคืนมีการแข่งขันกันสูงมาก แต่ถึงแม้ว่าตลาดนัดรถไฟรัชดาจะมีคู่แข่งทางการตลาด ทั้งคู่แข่งเจ้าเก่าและเจ้าใหม่ในตลาดมากเพียงใด ก็ยังสามารถยืนหยัดและได้รับความนิยมจากลูกค้า โดยมีการมาใช้บริการซื้อสินค้า ให้บริการร้านอาหารต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของการบริหารจัดการในเรื่องของการออกแบบรูปแบบการบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และการมีคุณภาพการบริการที่เหมาะสมของตลาดนัดรถไฟรัชดาที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ จนเกิดความภักดีโดยการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ทั้งนี้สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกนำตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต มาใช้ในการศึกษา เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบ่งบอกถึงค่านิยม หรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ได้ ดังนั้นหากมีการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ก็จะได้

สามารถออกแบบรูปแบบการบริการของตลาดนัดให้สอดคล้องกับค่านิยม ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ในขณะเดียวกันในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยยังนำตัวแปร เรื่อง คุณภาพการบริการมาทำการศึกษา ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งของธุรกิจบริการต้องปรับปรุงคุณภาพของการบริการ และใช้คุณภาพสร้างความแตกต่างเพื่อให้ได้เปรียบในเรื่องของการแข่งขัน และตลาดนัดถือเป็นธุรกิจที่อยู่ในรูปแบบการบริการอีกรูปแบบหนึ่ง และมีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นการศึกษาถึงคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดาจะช่วยให้ตลาดนัดมีคุณภาพการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมาย และช่วยให้มีเสถียรภาพในการดำเนินธุรกิจ มีความแข็งแกร่งในเรื่องของการแข่งขันกันในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผลที่ได้จากการศึกษาจะทำให้ทราบว่า ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีรูปแบบการบริหารจัดการในเรื่องของคุณภาพการบริการอย่างไร และมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเกิดความภักดีของลูกค้าในการมาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีตลาดนัดยามค่ำคีน เปิดให้บริการมากมาย และมีรูปแบบของตลาดที่คล้ายคลึงกัน โดยผลการศึกษาครั้งนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจตลาดนัดกลางคืนในการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการตลาดให้มีรูปแบบ และคุณภาพการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความภักดีในการมาใช้บริการซ้ำ และแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการด้วยเพิ่มขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

การศึกษา เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีความมุ่งหมายของงานวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความคิดเห็น (Opinions)
2. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการตลาดนัดรถไฟรัชดาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา
3. เพื่อจำแนกลักษณะความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา
4. เพื่อศึกษาถึงระดับความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดากับความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษา เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการตลาดนัดรถไฟรัชดา ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการตลาดนัดรถไฟรัชดามากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้นในการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงใช้สูตรการคำนวณ (Sample Size) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ของ Cochran (Cochran, 1953) ซึ่งผลการคำนวณได้จำนวนกลุ่มเป้าหมาย เท่ากับ 384.16 คน และเพื่อให้ได้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมจำนวนประชากรทั้งหมดมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการตลาดนัดรถไฟรัชดา ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการตลาดนัดรถไฟรัชดามากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ที่มีความเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษา เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ในครั้งนี้ จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำความรู้ที่ได้จากการศึกษามาทำการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความคิดเห็น (Opinions)
3. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

นิยามศัพท์เฉพาะ

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ค่านิยมหรือนิยามในการดำเนินชีวิต ผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้า หรือการใช้บริการต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะหมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการตลาดนัดรถไฟรัชดา ซึ่งประกอบด้วย ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความคิดเห็น (Opinions) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านกิจกรรม (Activities) คือ การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การท่องเที่ยว จับจ่ายซื้อของตามตลาดนัดต่าง ๆ การเลือกซื้อสินค้าตามตลาดนัดต่าง ๆ เพื่อเป็นการพักผ่อน เป็นต้น
2. ด้านความสนใจ (Interest) คือ ความชื่นชอบ ความตื่นตัวที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความสนใจในเรื่องของแฟชั่นการแต่งตัวให้มีความทันสมัยตลอดเวลา การทดลองรับประทานอาหารใหม่ ๆ ที่เป็นที่นิยมในขณะนั้น ๆ หรือติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งช้อปปิ้งซื้อสินค้าที่แปลกใหม่ น่าสนใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเดินทางไปท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา เป็นต้น
3. ด้านความคิดเห็น (Opinions) สิ่งที่คุณค่าแต่ละบุคคลตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ในลักษณะการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล โดยเป็นการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การที่บุคคลชื่นชอบที่จะเที่ยวชม ซื้อสินค้าหรืออาหารตามตลาดนัดต่าง ๆ เพราะเป็นกิจกรรมที่ได้เรียนรู้ ศึกษาข้อมูลใหม่ ๆ เป็นต้น

คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการว่าสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ การมีขนาดพื้นที่ของโครงการกว้างขวาง ไม่แออัดเมื่อมีลูกค้าไปใช้บริการจำนวนมาก พื้นที่ให้บริการ และบริเวณโดยรอบมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ หรือมีการตกแต่งสถานที่สวยงามทั้งภายในและบริเวณโดยรอบสวยงาม เป็นต้น

2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การที่พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงกับสิ่งที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้าทราบไว้ว่า ในกระบวนการให้บริการจะมีอะไรบ้าง ต้องไม่มีความผิดพลาด การใช้เครื่องมือในการให้บริการที่ทันสมัย มีการเปิด-ปิดตรงเวลา รวมถึงมีจุดประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้า หากลูกค้าต้องการข้อมูลเพิ่มเติมและมีระบบรักษาความปลอดภัยให้กับลูกค้าตลอดการให้บริการ

3. ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า เช่น มีสินค้า บริการ และกิจกรรมสนับสนุนการต่าง ๆ ที่ครบครัน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ หรือความสะดวกในการเดินทาง โดยสามารถเดินทางไปได้โดยใช้ทั้งรถส่วนตัว หรือรถโดยสารสาธารณะต่าง ๆ เป็นต้น

4. ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การที่พนักงานหรือสถานที่มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องของการบริการ รวมถึงการสร้างความปลอดภัยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ โดยในการบริการนั้นพนักงานจะต้องมีความสุภาพมีความเชี่ยวชาญ มีมารยาท และสามารถสร้างความมั่นใจในการใช้บริการให้กับลูกค้าได้ เช่น มีการรับประกัน มีการระบุเงื่อนไขการรับผิดชอบต่าง ๆ

5. ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) หมายถึง การที่พนักงานมีการเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้า รวมถึงมีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง และนอกจากนั้นยังหมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการรับรู้ หรือมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อีกด้วย

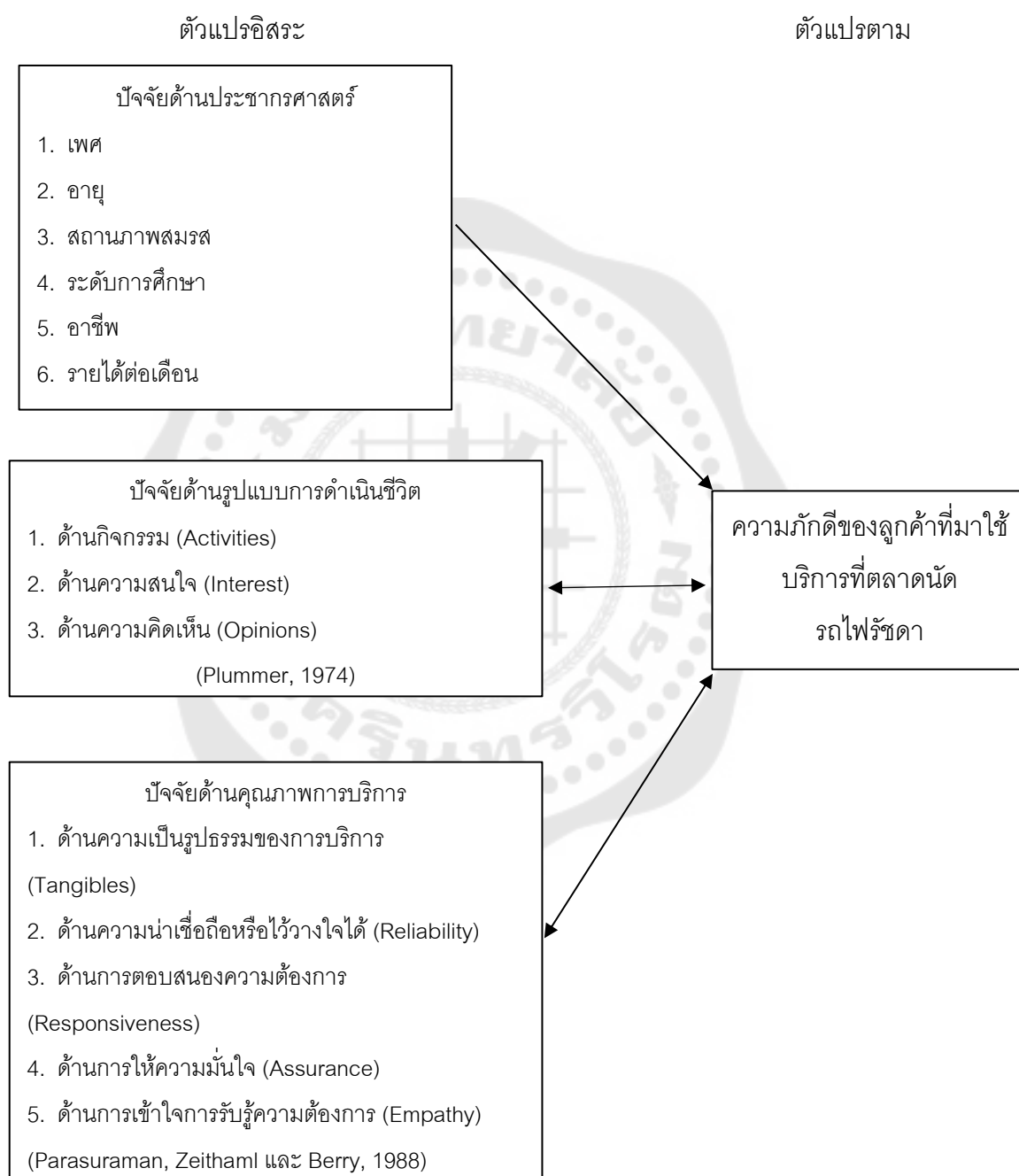
ความภักดี หมายถึง การที่ลูกค้ามีความต้องการอย่างลึกซึ้งในการที่จะใช้บริการหรือซื้อสินค้าในรูปแบบเหมือนคนที่คอยสนับสนุนและอุปถัมภ์อย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคต ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง การที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่าง

ต่อเนื่อง และมีแนวโน้มจะมาใช้บริการในอนาคต รวมถึงยินดีที่จะบอกต่อ แนะนำแก่ลูกค้าคนอื่น
ให้มาใช้บริการตลาดนัดรถไฟรัชดาด้วย



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จากการศึกษานแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความคิดเห็น (Opinions) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา
3. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดนัดรถไฟรัชดา
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ คือ การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยมีบุคคลให้ค่านิยมไว้ดังนี้

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลแต่ละบุคคล ที่มีความแตกต่างกันออกไป โดยลักษณะทางประชากรนี้หมายถึงรวมถึง สิ่งที่สามารถมองเห็นได้และไม่สามารถมองเห็นได้ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ศาสนา สถานภาพครอบครัว เป็นต้น (ธัญญชยา, 2553) โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถอธิบายถึงความแตกต่างที่ส่งผลถึงการสื่อสาร ดังนี้

1. เพศ (Sex) เพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ประการ เช่น มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ทักษะและค่านิยม เนื่องจากสังคม และวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน เพศหญิงจึงมักมีอารมณ์ที่อ่อนไหวง่าย และสามารถถูกจูงใจได้ง่ายกว่าเพศชาย โดย วิลโล, โกลด์ฮาร์เบอร์ และแยตส์ (Wilo, Goldhaber, & Yates, 1980, p. 114 อ้างถึงในจุฑามณี คายะนันท์, 2554) ศึกษาพบว่า โดยความแตกต่างทางด้านเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิง

จะมีแนวโน้ม และมีความต้องการในการรับ และส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่มีความต้องการในการรับ และส่งข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีความต้องการในการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากข่าวสารที่ได้รับนั้นในส่วนของด้านพฤติกรรม的开รับสื่อมวลชนพบว่า เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยมีความนิยมดูรายการประเภทละคร ในขณะที่เพศชายมีความนิยมนอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า ด้านพฤติกรรมการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า วัยรุ่นเพศชายจะมีความสนใจภาพยนตร์เกี่ยวกับสงคราม และการโจรกรรม ในขณะที่วัยรุ่นเพศหญิงจะมีความนิยมภาพยนตร์ทางด้านวิทยาศาสตร์ (จุฑามณี, 2554)

2. อายุ (Age) อายุเป็นลักษณะประชากรอีกด้านหนึ่งที่มีความเปลี่ยนแปลงได้ตลอดตามระยะเวลาการมีชีวิตอยู่ของบุคคลแต่ละบุคคล โดยอายุเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากเกี่ยวกับเรื่องของการแสดงคุณวุฒิ วัยวุฒิของบุคคล และอายุเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความสามารถในการรับข่าวสาร เข้าใจข่าวสาร ตีความข่าวสารของบุคคลนั้นๆ ได้

3. การศึกษา (Education) เป็นลักษณะทางประชากรที่มีความสำคัญต่อบุคคลในด้านของความคิด ทศนคติ ค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมที่แสดงออกในด้านใดด้านหนึ่งที่แตกต่างกัน โดยจากการศึกษา พบว่า คนที่มีการศึกษาสูงกว่ามักจะได้เปรียบในเรื่องของความสามารถในการเปิดรับข่าวสาร เข้าใจข่าวสาร และตีความข่าวสาร รวมถึงมีความรู้ที่กว้างขวางกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า และผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของการตีความข่าวสาร และการเชื่อถือข่าวสารในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยคนที่มีการศึกษามากกว่าจะเชื่อข่าวสารที่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ และมักจะมีพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นๆ มากกว่า

4. ฐานะทางสังคมเศรษฐกิจ (Social and economic status) เป็นปัจจัยที่บ่งบอกได้ถึงความสามารถในการเข้าถึงข่าวสารที่แตกต่างกัน โดยคนที่มีฐานะทางสังคมไม่ว่าจะเป็นอาชีพรายได้ ที่มากกว่า มักจะมีโอกาสในการเข้าถึงข่าวสารได้มากกว่า มีโอกาสได้รับข่าวสารในหลาย ๆ ช่องทางมากกว่า ทำให้มีข้อมูลในการตัดสินใจก่อนที่จะเชื่อ หรือก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าคนที่มีสถานะทางสังคมที่น้อยกว่า (ธีระภัทร์, 2551)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็น

สิ่งสำคัญที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด รวมทั้งง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญดังนี้ (ศิริวรรณ, 2550)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างของส่วนตลาดเพื่อช่วยในการค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market)
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้อง ศึกษาตัวแปรชนิดนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงใน พฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานและมีบทบาท ทางสังคมมากขึ้น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่ เกี่ยวกับผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดควรจะให้ความสนใจในจำนวน และลักษณะของบุคคลใน ครอบครัวที่ใช้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ เหมาะสม
4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็น ตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มี ความสามารถในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว คือรายได้จะเป็นตัวบ่งชี้ ความสามารถในการจ่ายสินค้าของผู้บริโภคได้ หรือไม่มีความสามารถในการจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่ง สินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์

จากแนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรเป็นปัจจัย สำคัญที่มีอิทธิพลต่อความคิดทัศนคติ และการเปิดรับข่าวสารรวมถึงการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่อง หนึ่งของผู้บริโภค ดังนั้นลักษณะทางประชากรจึงถือเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้นักการตลาดและผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตลาดนั้นตรงไป ตรงมาได้ต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่นักการตลาดจะต้องให้ ความสำคัญในเรื่องของการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนิน

ชีวิตของผู้บริโภคทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นปัจจัยที่สามารถบ่งบอกได้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ เลือกใช้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ อย่างไร โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วตามสภาพแวดล้อม และสังคมที่เปลี่ยนแปลง ไปดังนั้นผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงควรที่จะคอยติดตามความเคลื่อนไหว และสถานการณ์ ในปัจจุบันอยู่ตลอดเวลาเพื่อที่จะสามารถเข้าใจและรู้เท่าทันรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ กิจกรรมโดยภาพรวมของการใช้ชีวิตในแต่ละวันของบุคคล ซึ่งหมายรวมถึง การใช้เวลาการใช้จ่ายเงินและกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสามารถสะท้อนในเรื่องของความคิด ความสนใจ รวมถึงความคิดเห็นของบุคคลแต่ละบุคคลนั้น ๆ ได้ จากการศึกษาได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Solomon ได้อธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิงผู้บริโภค ไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตถือเป็นปัจจัยที่สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม และรสนิยมในการใช้ชีวิตของบุคคล รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและใช้บริการสินค้าต่าง ๆ ด้วย ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าบุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายๆกันจะมีกิจกรรม หรือว่าสินค้าที่ชอบคล้ายคลึงกัน ดังนั้นนับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่าง ๆ เหล่านี้ (Solomon, 1996)

Michman ได้อธิบายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้จะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆไม่ว่าจะเป็นค่านิยมส่วนบุคคลบุคลิกภาพและปัจจัยทางสังคมที่เกี่ยวข้อง และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล (Michman, 1991)

Spaargaren, G., and B. VanVliet ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงทัศนคติ ค่านิยม และมุมมองของแต่ละบุคคล ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงมีความหมายในเชิงการแสดงตัวตน และใช้ในการสร้างสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ประกอบกับอัตลักษณ์ของบุคคล (Spaargaren & VanVliet, 2000)

คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ ได้ให้คำนิยาม รูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ต่างๆ ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตจะให้ความหมายครอบคลุมถึง

กลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือกลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่ (ศิริฤทธิ์, 2555)

Women & Minor (1998 อ้างถึงใน อัมพร ศรีม่วงคง, 2552) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตและการเป็นอยู่อย่างไร (อัมพร, 2552)

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถบ่งบอกถึง ค่านิยม หรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ได้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และเป็นที่สนใจอย่างยิ่งในกลุ่มนักการตลาด ซึ่งใช้แนวคิดนี้ในการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Characteristics of Lifestyle)

จากที่กล่าวมาแล้วในเบื้องต้นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตถือเป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายถึง พฤติกรรมการดำเนินชีวิตรวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้ โดย สรินยา สงค์ประเสริฐ ได้กล่าวถึง ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตของคน (Characteristics of Lifestyle) ไว้ดังนี้ (สรินยา, 2554)

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มทางสังคมที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกัน เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า กลุ่มคนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างกัน จะมีกลุ่มทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้นแตกต่างกัน ย่อมส่งผลทำให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไปด้วย

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคมักจะแสดงพฤติกรรมที่มีความสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของตนเอง ดังนั้นหากนักการตลาดสามารถทราบรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายได้ ก็จะสามารถคาดเดาถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลนั้นได้ และสามารถออกแบบสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนั้นได้

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตถือเป็นศูนย์กลางของความสนใจของบุคคลแต่ละบุคคลดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตจะช่วยให้คาดการณ์ถึงความสนใจที่บุคคลนั้น ๆ มีความสนใจ และมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการซื้อหรือการให้บริการได้

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต ถือเป็นปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพทางสังคม โดยสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถทำให้บุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปได้

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยที่สามารถทำให้นักการตลาดสามารถคาดเดาพฤติกรรม ความสนใจ ทศนคติ และการเลือกซื้อเลือกใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาดและโฆษณาได้ดังนี้ คือ 1) ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการแบ่งส่วนตลาด 2) ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า 3) ใช้เป็นข้อมูล ประกอบในการพัฒนาและวางแผนสื่อ และ 4) ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการหากลุ่มเป้าหมายใหม่ให้กับสินค้าหรืองานโฆษณา

แนวทางการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

การจะศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีมาตรวัดที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่หลายแบบ ซึ่งแนวทางที่นิยมใช้ในการศึกษา คือ การแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยวิธีการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions)

สำหรับวิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบนี้ถือว่าเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมอย่างมากโดยมีหลักในการวัดอยู่ 3 ประการคือ 1 เป็นคนอย่างไร (Activities) 2 ให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องใด (Interest) และ 3 มีความคิดเห็นต่อเรื่องนั้นๆ อย่างไร (Opinions) ซึ่งสามารถเรียกโดยย่อว่า “AIO” โดยจะศึกษาดูว่าบุคคลมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีความสนใจและมีความเห็นอย่างไรบ้างกับเรื่องที่เราต้องการศึกษา ซึ่งสามารถทำการวัดได้ทั้งในลักษณะกว้างจนถึงลักษณะเฉพาะเจาะจงของสินค้า หรือบริการ รวมไปถึงการเลือกเปิดรับสิ่งต่าง ๆ ด้วย

รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) ซึ่งประกอบด้วย

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง หมายถึงระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้น พร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็นสิ่งที่บุคคลให้เข้าหรือตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งเปรียบเทียบ คำถาม โดยความคิดเห็นจะถูกแสดงออกมาในลักษณะของการตีความหมาย การประเมินผล และเป็นการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากการศึกษาพบว่าแนวทางสำหรับการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล หรือ AIO Statements ที่เป็นที่ยอมรับมากที่สุดจะมีแนวทางดังตารางที่ 1 (Plummer, 1985)

ตาราง 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือ AIO Statements

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)	ลักษณะประชากร (Demographics)
ทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตนเอง (Themselves)	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ประเด็นเกี่ยวกับ (Social Issues)	การศึกษา (Education)
งานสังคม (Social Event)	งาน (Work)	สังคม (Social Issues)	รายได้ (Income)
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	ชุมชน (Community)	การเมือง (Politics)	อาชีพ (Occupation)
การบันเทิง (Entrainment)	สันทนาการ (Recreation)	ธุรกิจ (Business)	ขนาดครอบครัว (Family Size)
สมาชิกสโมสร (Club Memberships)	แฟชั่น (Fashion)	เศรษฐกิจ (Economics)	ที่พักอาศัย (Dwelling)
การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	การศึกษา (Education)	ภูมิศาสตร์ (Geography)
การเลือกซื้อ (Activities)	สื่อ (Media)	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ขนาดของเมือง (City Size)
กีฬา (Sports)	ความสำเร็จ (Achievement)	อนาคต (Future)	ชั้นต่าง ๆ ในวงจร ชีวิต(Stages in Life Cycle)
		วัฒนธรรม (Culture)	

จากตาราง 1 แสดงถึงรายละเอียดของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการวัดเกี่ยวกับด้านจิตใจ (Mental) ได้แก่ ทัศนคติ (Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) ความคิดเห็น (Opinions) บุคลิกภาพ (Personality) การวิเคราะห์และศึกษาเรื่องกิจกรรม หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1996) รวมถึงค่านิยมเป็นผลจากการแสดงออกของความรู้สึกภายในของบุคคล (Self-Concept) ซึ่งการแสดงออกนี้ได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจทางสถานะทาง

สังคม และความปรารถนาภายในของบุคคล และแสดงออกเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคน เช่น สินค้าที่เขาซื้อ วิธีที่เขาใช้สินค้า และวิธีคิดเกี่ยวกับสินค้า ถือเป็นบทสรุปของการตัดสินใจในอดีต และเป็นการวางแผนในอนาคต (Hawkins & Kenneth, 1998) เป็นภาพรวมทั้งหมดของบุคคลหนึ่ง ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมของคนๆ นั้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการแบ่งส่วนตลาด

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตสรุปได้ว่า แนวคิดในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งใช้วิธีลักษณะคำถาม หรือ AIO Statement ในการใช้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น จะเป็นการศึกษาถึง กิจกรรม การกระทำต่าง ๆ (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคล ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไป และในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง (Product Specific Approach) อย่างละเอียด

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นแนวคิดที่มุ่งศึกษาถึงความสามารถขององค์กรหรือหน่วยงานในการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการได้ตรงความคาดหวังของบุคคลที่มาใช้บริการ ซึ่งคุณภาพของบริการจะมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในแง่ของการสร้างความแข็งแกร่งและความแตกต่างให้กับธุรกิจได้ โดยจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ สามารถสรุปได้ดังนี้

ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นการประเมินความคิดความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนมาใช้บริการ และบริการที่ได้รับจากการใช้บริการ หรือกล่าวง่ายๆ ก็คือ เป็นการเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนและหลังการมาใช้บริการ โดยหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการโดยตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ หรือสูงกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้ ก็ย่อมส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ และจากการศึกษา พบว่า มีผู้ที่ได้ให้ความหมายคุณภาพการบริการไว้ดังนี้

คุณภาพการบริการ ถือเป็นปัจจัยที่สามารถชี้วัดระดับมาตรฐานการบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้กับผู้ให้บริการได้ว่า มีความสอดคล้องหรือตรงกับความต้องการ หรือความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้มากน้อยเพียงใด (ธราภรณ์, 2556)

คุณภาพการบริการ ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจทั้งระดับธุรกิจและระดับโลกที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้นหากบริษัทหรือองค์กรใดสามารถพัฒนาคุณภาพ

การบริการของตนเองให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ ย่อมมีแนวโน้มที่จะสามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางความ
แข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจ (ภัทรา, 2556)

คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการว่าสามารถ
ตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด โดยคุณภาพการบริการจะดี
หรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้รับบริการจะประเมินว่าการบริการที่ได้รับจริงสูงกว่าหรือเท่ากับการบริการ
ที่ตนเองคาดหวังไว้ (เพียงพร, 2550)

คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณภาพที่เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจบริการ
ถ้าธุรกิจบริการสามารถให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง โดยจะพิจารณาเปรียบเทียบระหว่าง
บริการที่ได้รับจริงหรือบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้เท่ากับหรือสูงกว่าบริการที่
คาดหวังจึงเป็นการบริการที่มีคุณภาพ (วิไลพร, 2551)

คุณภาพการบริการ เป็นสิ่งที่เป็นเครื่องชี้วัดความสำเร็จในการพัฒนาสินค้า หรือบริการ
ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ ได้ (สุพจน์, 2554)

คุณภาพการบริการ หมายถึง ทศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่า
จะได้รับการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวัง และความต้องการของตนเอง ซึ่งหากบริการที่
ได้รับจริงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ (อุสมาน, 2554)

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจ
ให้บริการ โดยคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่า
คู่แข่งได้ ดังนั้นการเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการจึงเป็นสิ่ง
ที่ต้องกระทำเป็นอย่างยิ่ง เพราะผู้รับบริการจะพึงพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ (กนกวรรณ, 2555)

กล่าวโดยสรุปคุณภาพการบริการ หมายถึง การที่ลูกค้ามีการเปรียบเทียบระหว่างความ
คาดหวังที่จะได้รับกับคุณภาพของการบริการจากหน่วยงานที่ได้รับจริง ซึ่งหากองค์กรหรือ
หน่วยงานสามารถบริการได้ตรงหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการก็จะหมายถึงว่าบริการ
นั้นๆ มีคุณภาพมากเพียงพอ

แนวคิดคุณภาพการให้บริการ

การวัดช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการมีก่อนที่จะใช้บริการ และ
ความรู้สึกที่รับรู้ได้หลังจากใช้บริการ ซึ่งการวัดช่องว่างที่ 5 ของคุณภาพการบริการตามแนวคิดของ
พาราสุรามาน (Parasuraman, 1988) จากการศึกษาของพาราสุรามาน, เซียแทมส์ และเบอร์รี่

ในปี ค.ศ. 1985 พบว่า เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการในมุมมองของผู้ใช้บริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 10 ประการ คือ

1. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความน่าเชื่อถือได้ของการให้บริการ ได้แก่ พฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานที่สามารถสร้างความมั่นใจ ความถูกต้องในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ

2. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมในการตอบสนอง การให้บริการที่สอดคล้องกับเวลา และการให้บริการที่เหมาะสมตลอดจนสามารถช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการมีความรู้ความสามารถ และทักษะที่จะปฏิบัติด้านการให้บริการเป็นอย่างดี

4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวก หรือความง่ายในการที่ลูกค้าจะติดต่อ หรือเข้าถึงการบริการ เช่น การติดต่อที่คล่องตัว ขั้นตอนการให้บริการไม่ติดขัด ช่วงเวลาที่รอรับบริการไม่ใช้ระยะเวลานานเกินไป สถานที่ที่ให้บริการ และช่วงเวลาที่ให้บริการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ

5. ความสุภาพ/อัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อยมีความนับถือในตัวผู้ใช้บริการ มีความใส่ใจ และความเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสาร และให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย รวมทั้งรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ หรือคำติชมของลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

7. ความเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการที่องค์กรมีสิ่งที่คุณค่าให้ความสำคัญ ซึ่งจะช่วยให้คุณเกิดความเชื่อถือในการบริการที่ได้รับ เช่น ชื่อเสียง บุคลิก และลักษณะของผู้ให้บริการทำให้น่าเชื่อถือ

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกปลอดภัยจากอันตราย ไม่มี ความเสี่ยง และความสงสัยใด ๆ ในการบริการ

9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้าจริง (Understanding/ Knowing by Customer) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการรู้ถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ การให้บริการที่ตรงความสนใจของลูกค้าแต่ละราย รวมถึงการที่ผู้ให้บริการสามารถจำผู้ใช้บริการประจำของตนได้

10. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้/ บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการสามารถจับต้องได้ หรือสามารถสังเกตได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ

อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ การแต่งกายของผู้ให้บริการ ฯลฯ (Parasuraman and others, 1985) โดย Parasuraman (1988) กล่าวว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง โดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการมีเกณฑ์การประเมิน รวม 5 เกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ เป็นต้น เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การประเมินจึงต้องประเมินจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีตัวตน ซึ่งอยู่รอบ ๆ การให้บริการ โดยการประเมินจะเน้นใน 2 ส่วน คือ

1.1 เน้นที่อุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวกทางวัตถุ

1.2 เน้นที่ผู้ให้บริการ และวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เช่น การแต่งกายของพนักงาน โดยประเด็นที่ใช้ในการประเมิน ได้แก่ องค์การมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ผู้ให้บริการสามารถสังเกตเห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้ง่าย และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีนั้นสอดคล้องกับการให้บริการ

2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการให้บริการอย่างถูกต้อง และสามารถไว้วางใจได้ โดยการศึกษาครั้งนี้หมายถึง การที่พนักงานสามารถปฏิบัติงานในการให้บริการได้ตรงกับขั้นตอนหรือข้อมูลที่บริษัทให้ไว้กับลูกค้า โดยมีการรักษาข้อมูลของลูกค้า และมีการทำงานที่ไม่มีข้อผิดพลาด รวมถึงมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการมาใช้บริการของลูกค้าด้วย

3. ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า เป็นต้น

4. ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึงการที่ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถที่จำเป็นต่อการให้บริการลูกค้ารวมถึงมีการให้บริการที่มีความเป็นมิตรพร้อมและสุภาพจริงใจในการให้บริการ

5. ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถ ออกแบบรูปแบบการบริการให้ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้โดยสะดวก เช่น สามารถติดต่อได้ ง่าย มีช่องทางในการติดต่อที่หลากหลาย รวมถึงมีรูปแบบการสื่อสารที่สามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ง่าย

การวิจัยมิติคุณภาพการให้บริการซึ่งใช้องค์ประกอบที่สำคัญ 5 ด้าน ในการวัดความ คาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้า เพื่อเป็นหลักในการประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่งองค์ประกอบที่ สำคัญ (รุ่งนภา, 2552) ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมีความไว้วางใจการ บริการ ซึ่งเกิดจาก ความสามารถในการปฏิบัติหรือให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้อง สามารถ ประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการ ดังนี้

1.1 มีการให้บริการตามสัญญาไว้หรือไม่

1.2 ไม่ควรมีความผิดพลาดเกิดขึ้นจากการให้บริการ

2. ความแน่นอน (Assurance) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมีความมั่นใจ ซึ่งเกิด จากความรู้ ความสามารถ และมารยาทของบุคลากร รวมถึงความสามารถในการสร้างความ เชื่อถือ และไว้วางใจ ดังนี้

2.1 รับมือกับปัญหาของผู้รับบริการได้

2.2 เก็บความลับของผู้รับบริการเป็นอย่างดี

2.3 มีความสุภาพ อ่อนน้อม และอ่อนโยนกับผู้รับบริการตลอดเวลา

2.4 มีความรู้ที่สามารถตอบข้อซักถามของผู้รับบริการ

3. วัตถุ / สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการมองเห็นถึง ความพร้อม และองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากสาธารณูปโภคอุปกรณ์ เครื่องมือ และการแต่งกาย ของบุคลากรในองค์กร สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการแต่ละแห่งได้ ดังนี้

3.1 อุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีคุณภาพ

3.2 มีอาคารสถานที่ เหมาะสม และดูดี

3.3 บุคลากรรวมทั้งเจ้าหน้าที่ต่าง ๆ แต่งกายได้อย่างเหมาะสม

4. ความเข้าใจ (Empathy) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงการบริการเอา ใจใส่ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ให้บริการให้ความใส่ใจและให้ความสนใจแก่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ดังนี้

4.1 ผู้รับบริการควรได้รับความสนใจเป็นรายบุคคล

4.2 ควรมีบุคลากรที่เพียงพอต่อการให้คำปรึกษา

4.3 มีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการในลักษณะที่เป็นห่วงเป็นใย

5. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึก การได้รับการตอบสนอง ซึ่งเกิดจาก ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และให้บริการที่รวดเร็ว ดังนี้

5.1 ควรบริการผู้รับบริการอย่างทันห่วงที่

5.2 ตั้งใจในการช่วยเหลือผู้รับบริการอย่างสุดความสามารถ

กล่าวโดยสรุปคุณภาพการบริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถบริการให้กับลูกค้าได้ตรงหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยอ้างอิงแนวคิดของ Parasuraman (1988) ประกอบไปด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ ซึ่งเป็นหลักสำคัญในการให้บริการที่จะส่งผลต่อคุณภาพของการบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ

ความภักดีนั้นเป็นทัศนคติเชิงบวกของผู้ใช้บริการที่เป็นผลมาจากกระบวนการประเมินที่มีการใช้บริการประเภทนั้น ๆ ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพการบริการหรือคุณภาพของสินค้าโดยมิได้คำนึงในเรื่องของราคา ซึ่งการศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการอาจสามารถวัดได้จากทัศนคติที่มีต่อการบริการและการซื้อหรือใช้บริการนั้นซ้ำ ๆ ลักษณะที่เป็นผลของการเกิดความภักดี คือผู้ที่มีความภักดีต่อการบริการ หรือสินค้า ถ้าผู้รับบริการยินดีที่จะแสวงหาสินค้าที่ตนชอบเพียงสินค้าเดียว โดยไม่ถูกจูงใจจากการโฆษณา หรือการลดราคาสินค้าและบริการ เพื่อเปลี่ยนไปหาการบริการ หรือสินค้าอื่น ๆ

ความหมายของความภักดี

ความภักดี หรือ Loyalty เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องแสวงหา ถือเป็นหัวใจสำคัญต่อการทำธุรกิจในทุกๆด้าน ความภักดีคือการเกิดความรู้สึกเคารพซึ่งกันและกัน ของทั้งผู้บริหารธุรกิจการบริการและผู้บริโภค โดยมีบุคคลให้คำนิยามเอาไว้ดังนี้

ความภักดีในตราสินค้านั้นนอกจากจะหมายถึง การที่ลูกค้ามีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งอย่างต่อเนื่อง ไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าตราสินค้าอื่นแล้ว ยังหมายถึงการที่ลูกค้ามีความรู้สึกหรืออารมณ์ต่อสินค้าโดยการร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้า

หรือบริการ และรู้สึกพึงพอใจจะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้า การซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้า (Hawkins & Coney, 2001)

ความภักดีของผู้ใช้บริการ คือ การที่ลูกค้ามีความต้องการอย่างลึกซึ้งในการที่จะใช้บริการ หรือซื้อสินค้าในรูปแบบเหมือนคนที่คอยสนับสนุนและอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันไปจนถึงอนาคต ถึงแม้ว่าอาจจะมีเหตุการณ์และความพยายามต่าง ๆ ในภาคการตลาดที่พยายามจะเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้บริการหรือซื้อสินค้าก็ตาม (Mohamad & ShuHui, 2012)

ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) หมายถึง ความรู้สึกผูกพันของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยลูกค้าที่มีความผูกพันต่อสินค้า หรือบริการจะมีทัศนคติ มีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่สนับสนุนสินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น (ธีรพันธ์, 2550)

จากความหมายข้างต้นสามารถ สรุปได้ว่าความภักดีของผู้ใช้บริการได้ว่า คือ ระดับของทัศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์ หรือใช้บริการจากผู้ให้บริการที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันเพียงรายเดียวเท่านั้น แม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ก็ตาม รวมถึงการบอกเล่าเกี่ยวกับผู้ให้บริการในแง่ที่ดีต่อผู้อื่นด้วย

ประเภทของความภักดี

ในปัจจุบันความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจการบริการถือเป็นกุญแจความสำเร็จที่ยั่งยืน ซึ่งทุกธุรกิจดังกล่าวให้ความสำคัญ โดยสร้างความท้าทายให้กับธุรกิจการบริการต่าง ๆ ที่ไม่เพียงแค่อิงดูดลูกค้า แต่ยังหมายถึงการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรให้นานที่สุด

แกมเบิล สโตน และวูดคอค ได้แบ่ง ความภักดีออกเป็น 2 ประเภท (Gamble & Woodcock, 1989) ดังนี้

1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้ามีทัศนคติความเชื่อและความปรารถนาดีต่อองค์กรสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งหากลูกค้ามีความภักดีด้านอารมณ์ต่อองค์กรแล้ว ก็จะส่งผลประโยชน์ต่อองค์กรเป็นอย่างมาก ดังนั้นบริษัทควรแสดงให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากการที่ลูกค้ามีความชื่นชอบ มีความเต็มใจ ที่จะใช้บริการจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ เนื่องจากสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ดิกซ์ และบาซู ได้ทำการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภคโดยไตร่ตรองได้จากทัศนคติต่อตราสินค้าและการแสดงออกทางการซื้อซ้ำ (Dick & Basu, 1994) มีดังนี้

1. No Loyalty ไม่มีความภักดี คือ ไม่ชื่นชอบ ไม่ซื้อซ้ำ
2. Inertia Loyalty หรือ Pious Loyalty ความภักดีเทียม คือ มีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร
3. Latent Loyalty ความภักดีที่แอบแฝง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มีการซื้อซ้ำน้อย
4. Premium Loyalty หรือ True Loyalty ความภักดีประเภทที่มีความผูกพันสูง พร้อมทั้งมีการอุดหนุนหรือซื้อซ้ำบ่อย

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า จากคำนิยามของนักวิชาการได้อธิบายเกี่ยวกับประเภทของความภักดี โดยจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ อารมณ์ และเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค หากผู้บริหารธุรกิจด้านการบริการสร้างความประทับใจจนเกิดความภักดี ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและเชื่อมั่นในการบริการ

การวัดความภักดี

การวัดระดับความภักดีที่ผู้บริโภคมียอดสินค้านั้น จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารคุณค่าตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ ดังนั้นสิ่งสำคัญ คือ การพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดระดับคุณค่าตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยในการศึกษาพบว่าสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ด้วยกัน กลุ่มแรก คือ กลุ่มที่เน้นวิธีการวัดด้านการเงิน (Financial measures) และกลุ่มที่สอง คือ กลุ่มที่เน้นวิธีการวัดเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer-related measures)

อาเคอร์ ใช้การวัดคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่แสดงออกจากร่องค์ประกอบ 5 ปัจจัย ได้แก่ (Aaker, 1996)

1. ด้านความรู้จักรตราสินค้า สามารถวัดได้จากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในแง่ของการรับรู้ของผู้บริโภค

2. ด้านความชอบตราสินค้า สามารถวัดได้จากความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. ด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้า สามารถวัดได้จากความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ

4. ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่งทำการวัดจาก ความสามารถตอบสนอง ความ พึงพอใจของผู้บริโภค ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค c)โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้บริโภคสินค้า ซ้ำอย่างต่อเนื่อง

5. ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า พฤติกรรมการใช้สินค้าตราใดตราหนึ่งเป็นประจำความมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้านั้น ความภาคภูมิใจที่เป็นผู้ใช้สินค้านั้นเป็นประจำ และมีความต้องการเฉพาะตราสินค้านั้นอีกด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ สรุปได้ว่า ความภักดีในการใช้บริการของผู้บริโภคนั้น ประเมินได้จากรูปแบบการ ซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้านั้น หรือจากอัตราในการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) ความน่าจะเป็น ที่ลูกค้ากลับมาซื้อ (Percent of Purchases) และจำนวนตราสินค้าที่ลูกค้าซื้อ (Number of Brand Purchased) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยที่ความภักดีของผู้บริโภคนั้น มี 2 ลักษณะ คือ ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง ซึ่งจะมีการแสดงออกในรูปแบบของการยอมรับการพึงพอใจต่อการใช้งาน เป็นต้น และความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการอันจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้อลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น โดยผู้บริโภคจะมีการแสดงออกในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อซ้ำ เป็นต้น

ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดนัดรถไฟรัชดา

ประวัติความเป็นมาของตลาดนัดรถไฟ

หากกล่าวถึงตลาดนัดคนเดินที่มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นอย่างมาก โดยตลาดนัดรถไฟรัชดานี้ ตั้งอยู่บริเวณถนนรัชดาภิเษก ที่สืบทอดความคลาสสิกมาจากสาขาแรกที่อยู่ที่บริเวณถนนศรีนครินทร์ที่มีชื่อว่า "ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์" โดยบรรยากาศภายในยังคงคอนเซ็ปต์ และเสน่ห์

ของความเป็นวินเทจที่คลาสสิกเอาไว้เช่นเดิม นับเป็นแหล่งช้อปปิ้งยามค่ำคั่นแห่งใหม่ใจกลางกรุง ที่คนรักความคลาสสิกไม่ควรพลาด โดยมีที่มาของตลาดนัดรถไฟ ดังนี้

จุดเริ่มต้นของตลาดนัดรถไฟ เกิดจากผู้ก่อตั้งคือ นายไพโรจน์ ร้อยแก้ว เจ้าของธุรกิจตลาดนัดรถไฟแหล่งซื้อสินค้ายามค่ำคั่นด้วย ประสบการณ์ที่เป็นพ่อค้ามานานกว่า 20 ปี ทำให้เขามองเห็นจุดแข็งของธุรกิจและสามารถทำตามจุดประสงค์ของธุรกิจตลาดนัดได้ จึงทำให้เกิดตลาดนัดได้ในเวลาไม่นาน พ่อค้าและคนทั่วไป รู้จักเขาในชื่อของ "โรจน์" เจ้าของร้านขายของเก่า ย่านจตุจักร ร้าน "Rod's Antique" แต่ชาวต่างชาติเรียกเขาว่า "ร็อด" ชายรูปร่างท้วมอายุ 39 ปี บุคลิกมั่นใจตรงไปตรงมา แต่มีความจริงจังของพ่อค้า เขาเริ่มเปิดร้านขายของที่ตลาดคลองถม ตั้งแต่อายุ 21 ปี จนอายุ 30 ปี จึงย้ายมาเป็นเจ้าของธุรกิจตลาดนัดโดยมีชื่อว่า "ตลาดนัดรถไฟจตุจักร" นับได้ว่าเขามีประสบการณ์เป็นอย่างมากในธุรกิจเจ้าของตลาดนัด หลังจากที่เปิดธุรกิจอยู่ได้ไม่นาน ก็เกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงขึ้นอีกครั้ง คือ การถูกขอพื้นที่ขายของคืนให้กับการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) เพื่อสร้างสถานีรถไฟฟ้า ซึ่งเป็นทำเลที่ดีที่สุดของคนที่ต้องการทำตลาดนัด จึงเป็นแรงผลักดันให้เขา เริ่มทำการก่อตั้ง "ตลาดนัดรถไฟ" เขาจึงต้องหาพื้นที่ขายสินค้าแห่งใหม่ และด้วยความที่เขาเป็นพ่อค้าขายของเก่า เขาจึงมีความคิดตั้งใจที่จะเปิดตลาดนัดวินเทจสไตล์ โดยเขาได้รวบรวมเงินหลักหลายล้านบาท เพื่อสร้างอาณาจักรตลาดนัดรถไฟบนถนนศรีนครินทร์ ซึ่งเบื้องหลังของเงินก้อนโตที่ลงทุนไปกับตลาดนัดรถไฟที่ศรีนครินทร์แห่งนี้มาจากเงินที่เป็นรายได้มาจากการเปิดตลาดนัดรถไฟที่สวนจตุจักรที่เกิดจากการรวมตัวของพ่อค้าขายของเก่าที่ตลาดนัดรถไฟจตุจักร



ภาพประกอบ 3 ไพโรจน์ ร้อยแก้ว ผู้บริหารตลาดนัดรถไฟ

ที่มา: <https://www.leaderwings.co/marketing/tarad-roadfai/>, 2561



ภาพประกอบ 4 บรรยากาศตลาดรถไฟรัชดา

ที่มา : <http://www.vjpupe.com/eat/1083>

ปัจจุบัน ตลาดนัดรถไฟมี 3 สาขา คือ ที่ศรีนครินทร์ ถนนรัชดา และถนนเกษตรนวมินทร์ โดยโรจน์ตั้งใจว่าจะเปิดทั้งหมด 5 แห่งในกรุงเทพฯ ส่วนอีก 2 แห่งคือ ชลบุรี และ หัวหิน โดยยังคงคอนเซ็ปต์ของวินเทจสไตล์ ซึ่งวินเทจสไตล์ ของโรจน์คือ เลือกรูปทรงจัดสถานที่ เพราะตลาดนัดรถไฟส่วนหนึ่งที่ได้รับการตอบรับจากคนที่มาเดินช้อปปิ้งจำนวนมากมาจากการจัดสถานที่ให้น่าเดิน เพราะถ้ามองตลาดนัดกลางคืนที่มีสไตล์มีอยู่ไม่กี่แห่ง นอกจากเรา ก็จะมีที่เอเชียทีค ที่อื่น ๆ ก็ยังไม่เห็นที่ไหนที่จัดสถานที่มีสไตล์หรือการลงทุนเรื่องอุปกรณ์การจัดสถานที่ได้เหมือนกับตลาดนัดรถไฟ

แนวคิดการบริหารงาน

การที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาจะประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงกลายเป็นแหล่งที่รวมผู้คนมากมายนับหมื่น เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ การต่อยอดพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีแนวคิดการบริหารที่ดี โดยมีแนวคิดการบริหารต่อไปนี้

1. ความเชื่อใจจากลูกค้า ได้มาจากความซื่อสัตย์ เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของเราส่วนสำคัญเกิดจากความเชื่อใจที่มีให้กับผู้ขาย การขายสินค้าโดยอธิบายลักษณะสินค้าอย่างตรงไปตรงมา จริงใจ ไม่โกหก ทำให้ได้รับความเชื่อใจจากลูกค้าเสมอมา

2. ไม่มีหนังสือเล่มไหนสอนเราได้ดีเท่าประสบการณ์ คือ เราเรียนรู้จากที่เราไม่รู้อะไรเลย ผู้บริหารได้เรียนรู้การคิดหาหนทางในการพัฒนาธุรกิจจากประสบการณ์ที่ได้ลงมือทำเอง เมื่อได้ลงมือทำในแต่ละขั้นตอนก็เก็บเกี่ยวความรู้ที่ได้มา เรียนรู้และปรับใช้ในการทำธุรกิจตลอดมา

3. วิเคราะห์หนทางแก้ปัญหา หากเจอปัญหาใด ๆ ผู้บริหารจะทำการวิเคราะห์ คิดว่าเพราะเหตุใดจึงเกิดผลลัพธ์เป็นอย่างนั้น เมื่อวิเคราะห์อย่างละเอียดจนทำให้มองเห็นจุดบกพร่องก็คิดหาหนทางแก้ไขพัฒนาเรื่อย ๆ จนทำให้สามารถฝ่าฟันแก้ปัญหาทุกปัญหาและขยายธุรกิจให้เติบโต และพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง

4. ค้นหาจุดขายของธุรกิจ ผู้บริหารสามารถพัฒนาตลาดรถไฟให้กลายเป็นจุดนัดพบที่ใหญ่ที่สุดในศรีนครินทร์ได้ ก็ด้วยการนำเสนอสิ่งที่แปลกและแตกต่างจากที่อื่น มีการสร้างจุดขายให้กับตลาดนัด มีเอกลักษณ์ของสถานที่ ที่ไม่เหมือนใครทั้งการออกแบบตกแต่งและการให้บริการ ที่นี่เป็นแหล่งตลาดนัดที่ทุกคนที่มาสามารถใช้สถานที่นี้เป็นจุดถ่ายรูปสวยๆ ในหลายๆ จุดได้เลย เรียกว่านอกจากลูกค้ามาตลาดนัดเพื่อมาซื้อของแล้ว ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวให้กับลูกค้าได้อีกต่างหาก

5. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายว่ามีหรือไม่ หากจะตัดสินใจทำตลาดนัดที่ไหนก็ตามในอนาคต สิ่งที่ผู้บริหารจะมองเป็นสิ่งแรกก็คือ กลุ่มเป้าหมายของเขาว่ามีมากพอที่เขาจะไปทำตลาดนัดที่นั่น หรือไม่นั้นแสดงว่าในความคิดของเขานั้นเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะเป็นตัวหลักที่จะช่วยทำให้เขาสามารถพัฒนาตลาดนัดของเขาให้มีสิ่งอื่น ๆ ต่อไปสำหรับกลุ่มเป้าหมายให้ตรงจุดได้

6. ความมั่งคั่งและชื่อเสียงเป็นหนทางสู่ความก้าวหน้า อีกคติหนึ่งที่ผู้บริหารได้ยึดมั่นในการทำธุรกิจมาตลอดคตินั้นก็คือ ความมั่งคั่งและชื่อเสียง ด้วยความคิดที่ตรงไปตรงมา จริงใจกับลูกค้า จึงทำให้เขาสามารถดึงกลุ่มลูกค้าให้อยู่กับเขาได้นาน เป็นผู้นำที่มีลูกค้าเชื่อใจในการให้บริการของเขาเป็นอย่างดี

ข้อมูลทั่วไป ตลาดนัดรถไฟรัชดา

ตลาดนัดรถไฟรัชดา เปิดขายของทุกวันพฤหัสบดี - อาทิตย์ ขายตั้งแต่เวลา 17.00 – 01.00 น. มีจำนวนล็อคทั้งหมด 1,000 ล็อค ขนาดล็อค 2 เมตร x 2 เมตร สำหรับโซนโกดัง มีร้านค้าโซนโกดังประมาณ 100 ห้องร้านค้า ตลาดนัดรถไฟ รัชดา จะแบ่งเป็นโซนหลักๆ 5 โซนด้วยกัน (paapaii, 2015) คือ

1. โซนสินค้าแฟชั่นทั่วไป เช่น เสื้อผ้า แว่นตา รองเท้า หมวก ฯลฯ



ภาพประกอบ 5 โซนสินค้าแฟชั่น

ที่มา : <http://www.paapaii.com/train-night-market-ratchada/>

2. โซนสินค้าแปลกและคลาสสิก สินค้า ชิค ๆ แนวๆ แปลกๆ ไม่ค่อยพบเห็นตามตลาดนัดทั่วไป เช่น รถตู้ รถแวน ที่นำมาดัดแปลง ตกแต่งให้แปลกใหม่ บางร้านเป็นสไตล์น่ารัก บางร้านมีการตกแต่งแบบเอาใจชาวโรค บางร้านเป็นการตกแต่งแบบสไตล์ย้อนยุค บางร้านก็สวยงาม เดินเล่นไปเรื่อย ๆ เพลินตาไม่เบื่อ



ภาพประกอบ 6 ร้านขายสินค้าแปลกๆ

ที่มา : <http://paapaii.com/train-night-market-ratchada/>



ภาพประกอบ 7 ร้านสินค้าแนววินเทจ

ที่มา : <https://www.mgonline.com/smes/detail/9580000076941>

3. โชนอาหาร ซึ่งมีร้านเด็ดให้เลือกมากมาย ไม่ว่าจะเป็น สลัดผักกวยเตี๋ยว มีทั้งร้านชาวมอญ ร้านเตี๋ยวกุ้งรถไฟ และร้านชาวมใหญ่บะหมี่จอมพลัง สลัดเมนูข้าวต่างๆ เช่น ข้าวเหนียวไก่ทอด ข้าวปั้น ข้าวไข่เจียว ข้าวหน้าไก่ ข้าวหน้าหมู ของหวาน น้ำอัดลม น้ำปั่น น้ำผลไม้ ขนมเนย ชากาแฟ น้ำแข็งไสถ้วยใหญ่ยักษ์ เป็นต้น



ภาพประกอบ 8 เตี๋ยวกุ้งรถไฟ @ ตลาดรถไฟรัชดา

ที่มา: <http://www.painaidii.com/>

4. โชนโกดัง ซึ่งเป็นอาณาจักรที่รวบรวมของเก่า ของสะสม ของแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์วินเทจ สินค้าวินเทจระดับพรีเมียมเอาไว้มากมาย มี "โซน Classic Car" ลานจอดรถสวยๆ ที่มาพร้อมแพชั่นน่าสนใจมากมายสามารถนั่งชมและเข้าถึงบรรยากาศวินเทจ



ภาพประกอบ 9 โซนโชว์รถ Classic Car

ที่มา: <http://paapaii.com/train-night-market-ratchada/>



ภาพประกอบ 10 ร้านสินค้าแนววินเทจ

ที่มา : <https://www.mgonline.com/smes/detail/9580000076941>

5. ร้านนั่งชิลเอาท์ เป็นโซนร้านอาหารที่สามารถนั่งผ่อนคลาย หรือสังสรรค์กับเพื่อน บรรยากาศสบายๆ มีดนตรีสดร้องคลอเพลงๆ โดยมีร้านให้เลือกชมชิมมากมาย เช่น

5.1 ร้าน Dot Box Bar ตัวร้านเป็นในลักษณะตู้คอนเทนเนอร์ โดยมีเพลงที่ทำให้บรรยากาศการนั่งมีความสนุกสนาน โดยบรรยากาศการตกแต่งร้านเป็นแบบสไตล์โกดังสินค้า



ภาพประกอบ 11 ร้าน Dot Box Bar

ที่มา: <https://www.chillpainai.com/scoop/7347/>

5.1 ร้าน โจนมูมติก คาเฟ่ อีกหนึ่งร้านชิลเอาท์ ที่มีบรรยากาศสบายๆและดนตรีสด เพราะๆ ที่มีหลายโซนให้เลือกนั่ง ทั้ง rooftop และโซนด้านล่างตกแต่งสวยงามน่านั่ง แคมยังมีเมนูเด็ดเสิร์ฟมาพร้อมภาชนะแบบปีนโตสุดครีเอทีฟอีกด้วย



ภาพประกอบ 12 บรรยากาศร้าน โจนมูมติก คาเฟ่

ที่มา: <https://www.chillpainai.com/scoop/7347>

ที่ตั้งและการเดินทาง

ตลาดนัดรถไฟ รัชดา ตั้งอยู่บนถนนรัชดาภิเษก หลังศูนย์การค้าเอสพลานาด รัชดา อยู่ตรงข้ามกับศูนย์วัฒนธรรมแห่งชาติ เซ็นทรัลพระราม 9 และอยู่ติดกับ เอสพลานาด รัชดา ฟอจูนทาวน์



ภาพประกอบ 13 แผนที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

ที่มา : www.facebook.com/taradrodff.Ratchada

การเดินทาง

1. รถไฟฟ้า เป็นวิธีการเดินทางที่สะดวกที่สุด แนะนำให้นั่งรถไฟฟ้า MRT มาลงสถานี ศูนย์วัฒนธรรม แล้วออกประตู 3 เหมือนมา เอสพลานาดรัชดา แต่เดินทางเข้าไปทางด้านหลังของห้าง เพราะบริเวณตลาดนัดรถไฟ คือด้านหลังของห้างเอสพลานาดรัชดา

2. รถเมล์ สาย 63ก, 73ก, 136, 137, 172, 185, 206, 514, 529

3. รถตู้โดยสาร ให้ใช้สาย รังสิต - อ.ส.ม.ท.ในการเดินทาง

4. รถส่วนตัว ถ้าเป็นรถสี่ล้อ อาจจะต้องใช้บริการของทางห้าง แต่ถ้าเป็นมอเตอร์ไซค์สามารถนำเข้าไปจอดในลานจอดรถด้านหลังได้ แต่รถจะเยอะมากๆ

จากความชอบของเก่า ชื้อสะสมเป็นทุนเดิมมาตั้งแต่สมัยวัยรุ่นเป็นจุดเริ่มต้นให้ คุณไพโรจน์ พ่อค้าของเก่ามีใจรักและหลงใหลในความวินเทจ ได้สะสมทุนจนกลายมาเป็นผู้บริหารเจ้าของอาณาจักรตลาดนัดรถไฟสไตล์วินเทจ ตลาดที่ตกแต่งด้วยของเก่าสุดคลาสสิก

ให้บรรยากาศสบายๆ สโลว์ไลฟ์ ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของตลาดนัดแห่งนี้ โดยผู้ที่มาเที่ยวชมจะได้รับความรู้สึกเหมือนได้ย้อนยุคกลับไปอดีตอีกครั้ง ซึ่งในอนาคตมีแผนเปิดตลาดเพิ่มสาขาที่ชลบุรี และหัวหิน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

อนินทรีย์ โยธา ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดราชบุรี จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าที่ เทสโก้โลตัส โดยมีเหตุผลในการไปเลือกซื้อเพราะสถานที่สะดวกในการใช้บริการใกล้บ้านมีระยะทางจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ระหว่าง 200 – 500 เมตร สินค้าดี มีคุณภาพ ซื้อสินค้า ระหว่าง 15.01 – 18.00 น. การตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงจากสถานที่จัดจำหน่าย ผลิตรภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและราคาการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพศชาย และหญิง มีการตัดสินใจด้านราคาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันในด้านผลิตรภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านสถานที่จัดจำหน่าย (อนินทรีย์, 2551)

วิไลวรรณ ศิริอำไพ ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปีมีการศึกษาดำรงปริญญาตรีเป็น นักเรียน/ นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุทัยธานี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญ คือ ด้านผลิตรภัณฑ์อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดด้านผลิตรภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุด คือ สินค้ามีคุณภาพมาก ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดด้านราคาที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุด คือ ราคามีให้เลือกหลายระดับ ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุด คือ การเดินทางมาตลาดมีความสะดวก ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุด คือ มีการจัดการแสดงหรือนิทรรศการที่เน้นศิลปะพื้นบ้าน/ ประวัติศาสตร์อันแสดงถึงวัฒนธรรมของจังหวัดอุทัยธานีที่น่าดึงดูดใจ ปัจจัยส่วนประสมด้านบุคลากรที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุด คือ แม่ค้าพ่อค้ามีอัธยาศัยไมตรี (ยิ้มแย้มแจ่มใส วาจา ไพเราะ) ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ด้านกระบวนการที่

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุดคือแม่ค้า พ่อค้าคิดราคาสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุด คือ พื้นที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินมีความปลอดภัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่ไปซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรังส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยมีวัตถุประสงค์เพื่อการอุปโภค / บริโภคความถี่ในการซื้อสินค้า นาน ๆ ครั้งช่วงเวลาในการซื้อสินค้าคือ ช่วง 17-00 – 19.00 น. การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ไม่เกิน 300 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อคือ อาหาร/ เครื่องดื่ม/ ผลไม้และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือตนเอง (วิไลวรรณ, 2555)

ชนานุช อินธาระ ได้ทำการศึกษาเรื่องการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคไข่มัถประภทครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติและพฤติกรรมกรบริโภค ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรเลือกซื้อไข่มัถที่ความสดเป็นอันดับแรก บางส่วนยังมีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับไข่มัถ และแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคไข่มัถได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม 1 “Worthy” ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าคุ้มราคา กลุ่ม 2 “Freshness” ให้ความสำคัญกับความสดใหม่ และกลุ่ม 3 “Simply” ไม่ค่อยพิถีพิถันในการซื้อไข่มัถ (ชนานุช, 2556)

งานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ปาไลดา ฉิมรักษ์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง การแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยใช้ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรซื้อ กรณศึกษาร้านนิตเฮฟวี่ อ.เมือง จ.พัทลุง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง เพศหญิง อายุ 31-40 ปี รายได้ส่วนตัวต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบเล่นกีฬากลางแจ้ง ผลการศึกษาพบว่า สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 Methodical กลุ่มที่ 2 Polite และกลุ่มที่ 3 Modern และแต่ละกลุ่มแตกต่างกันในเรื่องของ เพศ สถานภาพ อาชีพ (ปาไลดา, 2557)

ปฎิภา ทวีธนาตรี ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของคนต่างเพศ : การเลือกซื้อสินค้าทำมือออนไลน์ ผลวิจัยพบว่าปัจจัยการแข่งขันของสินค้าทำมือมากที่สุด คือ ด้านราคา ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าทำมือโดยช่องทางออนไลน์ไม่ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าทำมือช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน โดยแยกว่าไลฟ์สไตล์กลุ่มผู้สมหวังในชีวิตมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพรวมการตลาดมากกว่ากลุ่มผู้อนุรักษ์นิยม กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ กลุ่มนักปฏิบัติ และกลุ่มผู้ดิ้นรน นอกจากนี้กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพรวม

การตลาดน้อยกว่ากลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันสำหรับสินค้าทำมือที่เหมาะสม ได้แก่ การระบุราคาที่ชัดเจนและความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา เอกลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าและการออกแบบที่โดดเด่น (ปฏินา , 2560)

งานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

วิชาริยา เรืองโพธิ์ ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยในรายด้านส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยในรายด้านส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยในรายด้านส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้าอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (วิชาริยา, 2553)

กัญจนนภทีป ชลสินธนากุลย์ ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดของผู้บริโภคบริเวณชุมชนรังสิต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาด

นัดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่บริเวณชุมชนรังสิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (กัญจนนภ ทวีป, 2559)

งานวิจัยเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ

วรท ธรรมวิทยานุกูมิ ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (วรท, 2558)

จักรพันธ์ กิตินวรัตน์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความภักดีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษา พบว่า ความภักดีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาขึ้นอยู่กับอิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ คุณภาพความสัมพันธ์ และคุณภาพบริการตามลำดับโดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของความภักดีของลูกค้าในระดับสูง ซึ่งให้เห็นว่าถ้าผู้ให้บริการมีภาพลักษณ์ที่ดี มีสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า และมีการบริการที่เป็นเลิศแล้ว ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีระดับความภักดีเพิ่มขึ้นด้วย (จักรพันธ์, 2558)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการตลาดนัดรถไฟรัชดา ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการตลาดนัดรถไฟรัชดามากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้นในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงใช้สูตรการคำนวณ (Sample Size) กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran (1953) ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้ (อภินิษฐ์, 2550)

$$n = \frac{P (1 - P) Z^2}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

P ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50 % ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 48)

Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ระดับ .05)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ P (สัดส่วนของประชากร) เท่ากับ 50 % หรือ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5 %

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.50) (1 - 0.50) (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0250}$$

$$n = 384.16$$

เพื่อให้ได้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมจำนวนประชากรทั้งหมดมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ 400 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการตลาดนัดรถไฟรัชดา ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการตลาดนัดรถไฟรัชดา มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้นในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทางลักษณะประชากร เพื่อให้ได้ข้อมูลจากการศึกษาที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยเป็นวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการตลาดนัดรถไฟรัชดา ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการตลาดนัดรถไฟรัชดามากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป เท่านั้น

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยลงพื้นที่เก็บข้อมูล ณ ตลาดนัดรถไฟรัชดา และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูล จนได้จำนวนครบทั้ง 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยระดับคะแนนเป็นแบบ Likert scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ, 2552)

2.1 ด้านกิจกรรม (Activities) มีรายละเอียดดังนี้

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยมาก	=	1	คะแนน

2.2 ด้านความสนใจ (Interest) มีรายละเอียดดังนี้

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

2.3 ด้านความคิดเห็น (Opinions)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5	คะแนน
เห็นด้วย	=	4	คะแนน
เฉยๆ	=	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	=	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1	คะแนน

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นระดับพฤติกรรม ระดับความสนใจ และระดับความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร, 2551)

ค่าเฉลี่ย		ระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับพฤติกรรม ระดับความสนใจในระดับสูงมาก และมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับพฤติกรรม ระดับความสนใจในระดับสูง และมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับพฤติกรรม ระดับความสนใจ ในระดับปานกลาง และมีความคิดเห็น เฉย ๆ
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับพฤติกรรม ระดับความสนใจในระดับน้อย และมีความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับพฤติกรรม ระดับความสนใจในระดับน้อยมาก และมีความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา โดยระดับคะแนนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเป็นแบบ Rating scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ, 2552)

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับคุณภาพการบริการ โดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร, 2551)

ค่าเฉลี่ย		ระดับคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีคุณภาพการบริการในระดับสูงมาก

3.41 – 4.20	หมายถึง	มีคุณภาพการบริการในระดับสูง
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีคุณภาพการบริการในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีคุณภาพการบริการในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีคุณภาพการบริการในระดับน้อยมาก

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความภักดีที่มีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา โดยระดับคะแนนของความภักดีที่มีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา เป็นแบบ Rating scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ, 2552)

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับความภักดีที่มีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา โดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร, 2551)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความภักดีที่มีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา
4.21 – 5.00	หมายถึง มีความภักดีในระดับสูงมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง มีความภักดีในระดับสูง
2.61 – 3.40	หมายถึง มีความภักดีในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง มีความภักดีในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง มีความภักดีในระดับน้อยมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือแบบสอบถามผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบข้อมูลเบื้องต้น แล้วกำหนดข้อคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา และความเหมาะสมที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล และพิจารณาแก้ไขปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงและพิจารณารับรองจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิไปใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยต่อไป

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ โดยการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยการทดลองนำไปใช้ (Pre -Test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ และเป็นคำถามเหมาะสมหรือไม่ เพื่อนำมาวิเคราะห์คำนวณหาค่าความเชื่อถือ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของคอนบราค (Cronbach) ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้ (Cronbach, L.J, 1951, p.297)

$$\text{Alpha} = \frac{K}{K-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

โดย	α	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้
	K	=	จำนวนข้อ
	Si^2	=	ความแปรปรวนของคะแนน
	St^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ

การแปลความหมายว่าค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 เท่านั้น กล่าวคือ ถ้าเครื่องมือการวัดหรือแบบสอบถามใดมีประสิทธิภาพ ผู้ตอบย่อมจะสามารถตอบคำตอบที่คงที่คะแนนจากผลสอบแต่ละครั้งก็จะคงที่ ทำให้ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้จะใกล้เคียงกับ 1 หรือเท่ากับ 1 ในกรณีที่ไม่มี ความคลาดเคลื่อนเลย และในทางตรงกันข้าม แบบทดสอบใดที่ขาดความเที่ยง ค่าความเชื่อมั่นจะลดลงไปเรื่อย ๆ จนเข้าใกล้ 0 และถ้าค่าความเชื่อมั่นเป็น 0 แล้ว ย่อมชี้ให้เห็นว่าแบบทดสอบนั้นไม่มีความเที่ยงเลย ดังนั้นแบบทดสอบที่ดีควรมีค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย 0.70 โดยเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้ (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552, หน้า 13)

ตารางที่ 1 เกณฑ์วัดระดับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (เกียรตินาคู ศรีสกุล, 2552)

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น	การนำไปใช้
0.80 – 1.00	สูงมาก	ใช้ได้ดีมาก
0.70 – 0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50 – 0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30 – 0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
0 - 0.29	ต่ำมาก	ไม่สามารถใช้ได้

การแปลความหมายว่าค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 เท่านั้น กล่าวคือถ้าเครื่องมือการวัดหรือแบบสอบถามใดมีประสิทธิภาพ ผู้ตอบย่อมจะสามารถตอบคำตอบที่คงที่ คະแนนจากผลสอบแต่ละครั้งก็จะคงที่ ทำให้ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้จะใกล้เคียงกับ 1 หรือเท่ากับ 1 ในกรณีที่ไม่มี ความคลาดเคลื่อนเลย และในทางตรงกันข้ามแบบทดสอบใดที่ขาดความเที่ยง ค่าความเชื่อมั่นจะลดลงไปเรื่อย ๆ จนเข้าใกล้ 0 (ศูนย์) และถ้าค่าความเชื่อมั่นเป็น 0 แล้วย่อมชี้ให้เห็นว่าแบบทดสอบนั้นไม่มีความเที่ยงเลย ดังนั้นแบบทดสอบที่ดีควรมีค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย 0.70 กล่าวโดยสรุปค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความน่าเชื่อถือมาก โดยควรมีค่าความเชื่อมั่น ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541) ซึ่งจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น พบว่า แบบสอบถามทุกตอน มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านกิจกรรม (Activities) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.77

ด้านความสนใจ (Interest) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86

ด้านความคิดเห็น (Opinions) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89

ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92

ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ

ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89

ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความภักดีที่มีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95

จากค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่พบ สามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งปฐมภูมิ (Primary data) การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการแจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการตลาดนัดรถไฟรัชดา จนครบ 400 ตัวอย่าง เมื่อเก็บแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลคำตอบ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผล โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ จากนั้นนำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผล (Processing)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่อง

คอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

สถิติที่ใช้: 1. ใช้สถิติ t - test เพื่อทดสอบกรณีมีสองกลุ่ม คือ ตัวแปรด้านเพศกับความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

2. ใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยให้ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของตัวแปรด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนกับความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความคิดเห็น (Opinions) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

สถิติที่ใช้: ใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความคิดเห็น (Opinions) กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 : ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

สถิติที่ใช้: ใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการ

บริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์การวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากนั้นทำการสรุปผลการวิจัยโดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางบรรยาย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t- Distribution
df	แทน	ขั้นของความอิสระ Degree of Freedom
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน Sum of Squares
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน Mean of Squares
F	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา โดยพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความภักดีที่มีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา โดยพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	223	55.75
ชาย	177	44.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 และเพศชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 29 ปี	163	40.75
30 - 39 ปี	134	33.50
40 - 49 ปี	68	17.00
50 ปีขึ้นไป	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมา คือ อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และที่น้อยที่สุด คือ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	310	77.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	80	20.00
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และที่น้อยที่สุด คือ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	19.50
ปริญญาตรี	311	77.75
สูงกว่าปริญญาตรี	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และที่น้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	183	45.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.25
เจ้าของกิจการ	41	10.25
นักศึกษา/นิสิต	127	31.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา คือ นักศึกษา/นิสิต จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และที่น้อยที่สุด คือ เจ้าของกิจการ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	93	23.25
10,001 บาท – 20,000 บาท	227	56.75
20,001 บาท – 30,000 บาท	80	20.00
30,001 บาท – 40,000 บาท	-	-
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 บาท – 20,000 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และที่น้อยที่สุด คือ 20,001 บาท – 30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

การวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยภาพรวม

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ระดับพฤติกรรม / ความสนใจ และความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกิจกรรม (Activities)	4.45	0.40	สูงมาก
ด้านความสนใจ (Interest)	4.41	0.44	สูงมาก
ด้านความคิดเห็น (Opinions)	4.41	0.62	เห็นด้วย
รวม	4.42	0.24	สูงมาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบในการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (Activities) มากที่สุด โดยมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา คือ ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความคิดเห็น (Opinions) โดยมีระดับความสนใจ และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรม (Activities)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ระดับพฤติกรรมในการทำกิจกรรม					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก			
ด้านกิจกรรม (Activities)								
1. มักจะไปจับจ่ายซื้อของตามตลาดนัดต่างๆ เป็นงานอดิเรก	182 (45.50)	209 (52.25)	8 (2.00)	1 (0.25)	0	4.43	0.54	สูงมาก
2. มักจะนัดพบ สังสรรค์กับเพื่อน คนรัก คนรู้จัก ตลาดนัดต่าง ๆ	199 (45.00)	209 (52.25)	11 (2.75)	0	0	4.42	0.54	สูงมาก
3. เมื่อเกิดความเครียด ความเหนื่อยล้าจากการทำงาน หรือการเรียน มักจะไปเดินเที่ยว ดูลินค้า เลือกซื้อสินค้าตามตลาดนัดต่าง ๆ เพื่อเป็นการพักผ่อน	199 (45.00)	190 (47.50)	8 (2.00)	3 (0.75)	0	4.46	0.57	สูงมาก
4. โดยปกติแล้ว มักจะไปเดินเลือกซื้อของ ไม่ว่าจะเป็นของกิน ของใช้ตามตลาดนัด มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	205 (51.25)	184 (46.00)	11 (2.75)	0	0	4.48	0.55	สูงมาก
โดยรวม						4.45	0.40	สูงมาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) จำแนกตามด้านกิจกรรม (Activities) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภาพรวมของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการดำเนินกิจกรรม โดยมักจะไปเดินเลือกซื้อของ ไม่ว่าจะเป็นของกิน ของใช้ตามตลาดนัด มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด โดยมีพฤติกรรมในการ

ทำกิจกรรมในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา คือ เมื่อเกิดความเครียด ความเหนื่อย
ล้าจากการทำงาน หรือการเรียน มักจะไปเดินเที่ยวดูสินค้า เลือกซื้อสินค้าตามตลาดนัดต่างๆ เพื่อ
เป็นการพักผ่อน โดยมีพฤติกรรมในการทำกิจกรรมในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และที่
น้อยที่สุด คือ มักจะนัดพบ สังสรรค์กับเพื่อน คนรัก คนรู้จักตามตลาดนัดต่าง ๆ อย่างไรก็ตามระดับ
พฤติกรรมที่พบ ก็ยังอยู่ในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42



ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านความสนใจ (Interest)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ระดับความสนใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านความสนใจ (Interest)								
1. สนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งข้อปั้งซื้อสินค้าที่แปลกใหม่น่าสนใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเดินทางไปท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา	200 (50.00)	186 (46.50)	0	14 (3.50)	0	4.43	0.67	สูงมาก
2. เมื่อมีกระแสนิยมใหม่ เช่น อาหาร เสื้อผ้า ที่เกี่ยว กิจกรรมสันทนาการ อาหารที่แปลกใหม่มักจะให้ความสนใจและเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ เสมอ	178 (44.50)	215 (53.75)	1 (0.25)	6 (1.50)	0	4.41	0.58	สูงมาก

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านความสนใจ (Interest) (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ระดับความสนใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านความสนใจ (Interest)								
3. สนใจและชื่นชอบการ ออกไปทำกิจกรรมต่าง ๆ นอกบ้านมากกว่าการ พักผ่อนอยู่กับบ้านใน วันหยุด หรือหลังเวลา ทำงาน หรือหลังเลิก เรียน	182 (45.50)	211 (52.75)	0	7 (1.75)	0	4.42	0.59	สูงมาก
4. สนใจ และมีกิจกรรมใน การเรียนรู้ เปิดโลก ประสบการณ์ใหม่ ๆ ด้วยการออกไปทำ กิจกรรม	185 (46.25)	202 (50.50)	1 (0.25)	12 (3.00)	0	4.40	0.65	สูงมาก
โดยรวม						4.41	0.44	สูง มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) จำแนกตามด้านความสนใจ (Interest) พบว่า โดยภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านความสนใจ (Interest) ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งช้อปปิ้งซื้อสินค้าที่แปลกใหม่ น่าสนใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเดินทางไปท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลามากที่สุด โดยมีความสนใจในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ มีความสนใจ และชื่นชอบการออกไปทำกิจกรรมต่าง ๆ นอกบ้านมากกว่าการพักผ่อนอยู่กับบ้านในวันหยุด หรือหลังเวลาทำงาน หรือหลังเลิกเรียน โดยมีความสนใจในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.42 และที่น้อยที่สุด คือ มีความสนใจ และมีกิจกรรมในการเรียนรู้ เปิดโลกประสบการณ์ใหม่ ๆ ด้วยการออกไปทำกิจกรรม โดยมีความสนใจในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
ด้านความคิดเห็น (Opinions)								
1. การเที่ยวชมซื้อสินค้า หรืออาหารตามตลาด นัดต่าง ๆ เป็นกิจกรรม ที่ทำให้มีความสุข	199 (49.75)	173 (43.25)	10 (2.50)	13 (3.25)	5 (1.25)	4.37	0.79	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
2. การเที่ยวชม ซื้อสินค้า หรืออาหารตามตลาด นัดต่าง ๆ เป็นกิจกรรม ที่ได้เรียนรู้ ศึกษา ข้อมูลใหม่ ๆ ที่ยังไม่ เคยรู้	211 (52.75)	162 (40.50)	13 (3.25)	10 (2.50)	4 (1.00)	4.41	0.76	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
3. การเที่ยวชม ซื้อสินค้า หรืออาหารตามตลาด นัดต่าง ๆ เป็นการช่วย ส่งเสริมให้เกิดการ หมุนเวียนของเงินตรา ภายในประเทศ	227 (56.75)	145 (36.25)	12 (3.00)	10 (2.50)	6 (1.50)	4.44	0.79	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
4. การเกิดขึ้นของตลาด นัดต่าง ๆ เป็นการ สร้างธุรกิจให้กับคนใน ชุมชน ให้มีอาชีพและ รายได้ที่ดีขึ้น	212 (53.00)	161 (40.25)	19 (4.75)	6 (1.50)	2 (0.50)	4.43	0.70	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านความคิดเห็น (Opinions) (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย ยิ่ง			
	ด้านความคิดเห็น (Opinions)							
โดยรวม						4.41	0.62	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านความคิดเห็น (Opinions) พบว่า โดยภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านความคิดเห็น (Opinions) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการเที่ยวชม ซื้อสินค้าหรืออาหารตามตลาดนัดต่าง ๆ เป็นการช่วยส่งเสริมให้เกิดการหมุนเวียนของเงินตราภายในประเทศ ทำให้เศรษฐกิจของชุมชนและประเทศดีขึ้นมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา คือ การเกิดขึ้นของตลาดนัดต่าง ๆ เป็นการสร้างธุรกิจให้กับคนในชุมชน ให้มีอาชีพและรายได้ที่ดีขึ้น โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และที่น้อยที่สุด คือ การเที่ยวชมซื้อสินค้าหรืออาหารตามตลาดนัดต่าง ๆ เป็นกิจกรรมที่ทำให้มีความสุข แต่อย่างไรก็ดี ความคิดเห็นที่พบก็ยังคงอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดาโดยภาพรวม

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของตลาดนัดรถไฟรัชดา	ระดับคุณภาพการบริการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	4.16	0.64	สูง
ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability)	3.69	0.97	สูง
ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	3.56	0.89	สูง
ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	3.78	1.08	สูง
ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy)	3.79	1.10	สูง
รวม	3.80	0.77	สูง

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดาโดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ตลาดนัดไฟรัชดา มีคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มากที่สุด โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และที่น้อยที่สุด คือ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

ปัจจัยด้านคุณภาพการ	ระดับคุณภาพการบริการ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
บริการของตลาดนัดรถไฟ	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย			
รัชดา	ที่สุด		กลาง		ที่สุด			
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)								
1. ตลาดนัดรถไฟรัชดามี								
ขนาดพื้นที่ของ								
โครงการกว้างขวาง ไม่	154	217	13	9	7	4.25	0.77	สูงมาก
แออัดเมื่อมีลูกค้าไปใช้	(38.50)	(54.25)	(3.25)	(2.25)	(1.75)			
บริการจำนวนมาก								
2. บริเวณพื้นที่ให้บริการ								
และบริเวณโดยรอบ								
ของตลาดนัดรถไฟรัช	199	177	14	5	5	4.40	0.73	สูงมาก
ดามีความสะอาด ถูก	(49.75)	(44.25)	(3.50)	(1.25)	(1.25)			
สุขลักษณะ								
3. โดยภาพรวมของตลาด								
นัดรถไฟรัชดา มีการ								
ตกแต่งสถานที่	164	204	17	6	9	4.27	0.80	สูงมาก
สวยงามทั้งภายในและ	(41.00)	(51.00)	(4.25)	(1.50)	(2.25)			
บริเวณโดยรอบ								
สวยงาม								
4. ร้านค้าต่าง ๆ ภายใน								
ตลาดนัดรถไฟรัชดา มี	135	137	56	34	38	3.74	1.26	สูง
การตกแต่งสถานที่	(33.75)	(34.25)	(14.00)	(8.50)	(9.50)			
แปลกใหม่ น่าสนใจ								
โดยรวม						4.16	0.64	สูง

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าตลาดนัดรถไฟรัชดา มีคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

(Tangibles) โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ตลาดนัดรถไฟรัชดาภิเษกมีบริเวณพื้นที่ให้บริการ และบริเวณโดยรอบของตลาดนัดรถไฟรัชดาภิเษกมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะมากที่สุด โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา คือ โดยภาพรวมของตลาดนัดรถไฟรัชดาภิเษกมีการตกแต่งสถานที่สวยงามทั้งภายในและบริเวณโดยรอบสวยงาม โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และที่น้อยที่สุด คือ ร้านค้าต่าง ๆ ภายในตลาดนัดรถไฟรัชดาภิเษกมีการตกแต่งสถานที่แปลกใหม่ น่าสนใจ โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74



ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability)

ปัจจัยด้านคุณภาพการ บริการของตลาดนัดรถไฟ รัชดา	ระดับคุณภาพการบริการ					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability)								
1. ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีเวลาการเปิด – ปิด ตรงตามเวลาที่ กำหนด โดยเปิด ให้บริการตั้งแต่วัน พฤหัสบดี ถึงวัน อาทิตย์ เวลา 17.00- 01.00 น.	97 (24.25)	135 (33.75)	87 (21.75)	50 (12.50)	31 (7.75)	3.54	1.20	สูง
2. ราคาสินค้า อาหาร และบริการในตลาด นัดรถไฟรัชดามี ความยุติธรรม และ ราคามีความคงที่ทุก ครั้งที่ใช้บริการ	112 (28.00)	123 (30.75)	100 (25.00)	37 (9.25)	28 (7.00)	3.63	1.18	สูง
3. จุดประชาสัมพันธ์ ของตลาดนัดรถไฟรัช ดาให้บริการดี	133 (33.25)	147 (36.75)	72 (18.00)	29 (7.25)	19 (4.75)	3.83	1.10	สูง
4. ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีระบบรักษาความ ปลอดภัย ทำให้รู้สึก อุ่นใจ ปลอดภัย ไว้ใจ ได้ในการไปใช้บริการ	111 (27.75)	153 (38.25)	77 (19.25)	40 (10.00)	19 (4.75)	3.74	1.11	สูง
โดยรวม						3.69	0.97	สูง

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าตลาดนัดรถไฟรัชดา มีคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีจุดประชาสัมพันธ์ที่ให้บริการดีมาก ที่สุด โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา คือ ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีระบบรักษาความปลอดภัย ทำให้รู้สึกอุ่นใจ ปลอดภัย ไว้วางใจได้ในการไปใช้บริการ โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และที่น้อยที่สุด คือ ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีเวลาการเปิด - ปิด ตรงตามเวลาที่กำหนด โดยเปิดให้บริการตั้งแต่วันพฤหัสบดี ถึงวันอาทิตย์ เวลา 17.00-01.00 น. โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

ปัจจัยด้านคุณภาพการ บริการของตลาดนัด รถไฟรัชดา	ระดับคุณภาพการบริการ					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)								
1. เมื่อถึงเวลาเปิด ให้บริการ ร้านค้าทุก ร้านค้า รวมถึงแม่ค้า ในตลาดนัดรถไฟรัช ดาจะมีความพร้อมใน การให้บริการ	97 (24.25)	135 (33.75)	87 (21.75)	50 (12.50)	31 (7.75)	3.67	1.13	สูง
2. ตลาดนัดรถไฟรัชดามี สิน ค้าที่ ครบ ครัน สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้ที่ เดินทางไปเยี่ยมชมได้	112 (28.00)	123 (30.75)	100 (25.00)	37 (9.25)	28 (7.00)	3.58	1.34	สูง
3. ตลาดนัดรถไฟรัชดามี การจัดโซนร้านค้า ชัดเจน ง่ายต่อการ เดินหาซื้อของกินของ ใช้ โดยตลาดมีการ แบ่งโซนร้านค้าที่ ชัดเจน 3 โซน คือ โซนสินค้าแฟชั่น โซน สินค้าแนววินเทจ ย้อนยุค และโซน อาหารการกิน	133 (33.25)	147 (36.75)	72 (18.00)	29 (7.25)	19 (4.75)	3.23	1.49	ปาน กลาง

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณภาพการ บริการของตลาดนัด รถไฟรัชดา	ระดับคุณภาพการบริการ					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) (ต่อ)								
4. ในการเดินทางไป เที่ยวที่ตลาดนัดรถไฟ รัชดา มีความสะดวก ในการเดินทาง โดย สามารถเดินทางไปได้ โดยใช้ทั้งรถส่วนตัว หรือรถโดยสาร สาธารณะต่าง ๆ	111 (27.75)	153 (38.25)	77 (19.25)	40 (10.00)	19 (4.75)	3.77	1.17	สูง
โดยรวม						3.56	0.89	สูง

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ในการเดินทางไปเที่ยวที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีความสะดวกในการเดินทาง โดยสามารถเดินทางไปได้โดยใช้ทั้งรถส่วนตัว หรือรถโดยสารสาธารณะต่าง ๆ มากที่สุด โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมา คือ เมื่อถึงเวลาเปิดให้บริการ ร้านค้าทุกร้านค้า รวมถึงพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัดรถไฟรัชดาจะมีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าทันที โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และที่น้อยที่สุด คือ ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีการจัดโซนร้านค้าชัดเจน ง่ายต่อการเดินหาซื้อของกินของใช้ โดยตลาดมีการแบ่งโซนร้านค้าที่ชัดเจน 3 โซน คือ โซนสินค้าแฟชั่น โซนสินค้าแนววินเทจ ย้อนยุค และโซนอาหารการกิน โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของ
ตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)

ปัจจัยด้านคุณภาพการ	ระดับคุณภาพการบริการ					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
บริการของตลาดนัดรถไฟรัช ดา	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)								
1. ตลาดนัดรถไฟรัชดามี กฎระเบียบในการ ให้บริการที่ร้านค้าต้อง ปฏิบัติตามอย่างชัดเจน เคร่งครัด จึงมั่นใจได้ว่า จะได้รับการบริการที่ดี จากพ่อค้าแม่ค้าภายใน ตลาด	129 (32.25)	163 (40.75)	47 (11.75)	31 (7.75)	30 (7.50)	3.82	1.18	สูง
2. ตลาดนัดรถไฟรัชดา ไม่ ทำให้เกิดหวัง หรือ เสียเวลาเดินทางไปโดย เปล่าประโยชน์เพราะมี ร้านค้า ร้านอาหารและ กิจกรรมต่าง ๆ ให้บริการ ตามที่ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารไว้อย่าง ครบถ้วน	141 (35.25)	113 (28.25)	82 (20.50)	24 (6.00)	40 (10.00)	3.72	1.27	สูง

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา	ระดับคุณภาพการบริการ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) (ต่อ)								
3. ตลาดนัดรถไฟรัชดามีการรับประกันความปลอดภัย และมีการระบุเงื่อนไขการรับผิดชอบ หากเกิดความบกพร่องจากการให้บริการของร้านค้าภายในตลาดนัดอย่างชัดเจน เหมาะสม	138 (34.50)	144 (36.00)	56 (14.00)	28 (7.00)	34 (8.50)	3.81	1.22	สูง
4. ตลาดนัดรถไฟรัชดามีสินค้า และอาหารมีคุณภาพ ถูกสุขลักษณะ เกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้ามาใช้ หรือซื้ออาหารมารับประทาน	147 (36.75)	123 (30.75)	64 (16.00)	28 (7.00)	38 (9.00)			
โดยรวม						3.78	1.08	สูง

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าตลาดนัดรถไฟรัชดา มีคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ตลาดนัดรถไฟรัชดามีกฎระเบียบในการให้บริการที่ร้านค้าต้องปฏิบัติตามอย่างชัดเจน เคร่งครัด จึงมั่นใจได้ว่าจะได้รับการบริการที่ดีจากพ่อค้าแม่ค้าภายในตลาดมากที่สุด โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา คือ ตลาดนัดรถไฟรัชดามีการรับประกันความปลอดภัย

และมีการระบุเงื่อนไขการรับผิดชอบ หากเกิดความบกพร่องจากการให้บริการของร้านค้าภายในตลาดนัดอย่างชัดเจน เหมาะสม โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และที่น้อยที่สุด คือ ตลาดนัดรถไฟรัชดา ไม่ทำให้ผิดหวัง หรือเสียเวลาเดินทางไปโดยเปล่าประโยชน์เพราะมีร้านค้า ร้านอาหารและกิจกรรมต่าง ๆ ให้บริการตามที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไว้อย่างครบถ้วน โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ระดับคุณภาพการบริการ					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
ของตลาดนัด รถไฟรัชดา	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy)								
1. ตลาดนัดรถไฟรัชดามีการปรับปรุงสถานที่ และการตกแต่งสถานที่ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	144 (36.00)	136 (34.00)	59 (14.75)	20 (5.00)	41 (10.25)	3.80	1.26	สูง
2. ตลาดนัดรถไฟรัชดามีการปรับปรุงร้านค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความนิยมของลูกค้าในขณะนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง	153 (38.25)	120 (30.00)	67 (16.75)	24 (6.00)	36 (9.00)	3.82	1.25	สูง

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณภาพการ บริการของตลาดนัด รถไฟรัชดา	ระดับคุณภาพการบริการ					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) (ต่อ)								
3. ตลาดนัดรถไฟรัชดามีการ ขยายสาขาสู่แหล่งชุมชน ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความ ต้องการในด้านความเข้าถึง ง่ายของลูกค้าในเขตพื้นที่ ต่าง ๆ โดยปัจจุบันเปิด ให้บริการ 3 สาขา คือ ศรี นครินทร์ รัชดา และ เกษตรนวมินทร์	142 (35.50)	124 (31.00)	64 (16.00)	27 (6.75)	43 (10.75)	3.73	1.29	สูง
4. ตลาดนัดรถไฟรัชดามี ช่องทางการ ประชาสัมพันธ์ ข่าวสารเพื่อให้เป็น ข้อมูลสำหรับลูกค้าใน การตัดสินใจก่อน เดินทางมาท่องเที่ยวที่ ตลาดที่สอดคล้องกับ ความต้องการและ พฤติกรรมในการเปิดรับ ข่าวสารของลูกค้า	133 (33.25)	144 (36.00)	67 (16.75)	27 (6.75)	29 (7.25)	3.81	1.17	สูง
รวม						3.79	1.10	สูง

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าตลาด

นั้รธไฟรัชดามีคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ตลาดนั้รธไฟรัชดามีการปรับปรุงร้านค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความนิยมของลูกค้าในขณะนั้น ๆ อย่างต่อเนื่องมากที่สุด โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา คือ ตลาดนั้รธไฟรัชดา มีช่องทาง การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเพื่อให้เป็นข้อมูลสำหรับลูกค้าในการตัดสินใจก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวที่ ตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารของลูกค้า โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และที่น้อยที่สุด คือ ตลาดนั้รธไฟรัชดา มีการขยายสาขาสู่แหล่งชุมชนต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านความเข้าถึงง่ายของลูกค้าในเขตพื้นที่ต่าง ๆ โดยปัจจุบันเปิดให้บริการ 3 สาขา คือ ศรีนครินทร์ รัชดา และเกษตรนวมินทร์ โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

การวิเคราะห์ความภักดีที่มีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีที่มีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

ความภักดีที่มีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา	ระดับความภักดี					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เมื่อต้องการไปเดินเลือกซื้อสินค้า หรืออาหาร มักจะนึกถึงตลาดนัดรถไฟรัชดาเป็นแห่งแรก	107 (26.75)	133 (33.25)	97 (24.25)	34 (8.50)	29 (7.25)	3.63	1.17	สูง
2. มีความผูกพันกับตลาดนัดรถไฟรัชดา และมีความตั้งใจที่จะมาใช้บริการต่าง ๆ ที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างต่อเนื่องในอนาคต	124 (31.00)	131 (32.75)	85 (21.25)	28 (7.00)	32 (8.00)	3.71	1.20	สูง
3. ไม่ลังเลที่จะมาเดินเลือกซื้อสินค้า หรืออาหารที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ถึงแม้ว่าจะมีตลาดนัดที่อื่น ๆ ที่เปิดใหม่ หรือมีความน่าสนใจกว่าก็ตาม	132 (33.00)	148 (37.00)	65 (16.25)	29 (7.25)	26 (6.50)	3.82	1.15	สูง
4. มีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างต่อเนื่อง	120 (30.00)	119 (29.75)	83 (20.75)	41 (10.25)	37 (9.25)	3.61	1.26	สูง

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีที่มีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัด
รถไฟรัชดา (ต่อ)

ความภักดีที่มีต่อการใช้ บริการที่ตลาดนัด รถไฟรัชดา	ระดับความภักดี					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
5. เมื่อมีโอกาส จะแนะนำ ให้ คน ที่ รู้ จัก มา ท่องเที่ยวที่ตลาดนัด รถไฟ รัชดา อย่าง แน่นอน	139 (34.75)	131 (32.75)	68 (17.00)	29 (7.25)	33 (8.25)	3.78	1.22	สูง
รวม						3.71	1.01	สูง

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีที่มีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความภักดีที่มีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ลังเลที่จะมาเดินเลือกซื้อสินค้า หรืออาหารที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ถึงแม้ว่าจะมีตลาดนัดที่อื่น ๆ ที่เปิดใหม่หรือมีความน่าสนใจกว่าก็ตามมากที่สุด โดยมีความภักดีอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา คือ เมื่อมีโอกาส จะแนะนำให้คนที่รู้จักมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างแน่นอน โดยมีความภักดีอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และที่น้อยที่สุด คือ มีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างต่อเนื่อง โดยมีความภักดีอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ายกมาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ลูกค้ายกมาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ายกมาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายกมาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ค่าสถิติของการทดสอบ (Independent Simple t-test) ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (P) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test

ตัวแปร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความภักดีต่อการใช้บริการที่ ตลาดนัดรถไฟรัชดา	1.86	0.17

จากตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า ความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.17 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศ

ชายและเพศหญิงเท่ากันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2 - tailed)
ความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา	หญิง	223	3.67	1.04	-0.94	0.34
	ชาย	177	3.76	0.97		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า $t = -0.94$ โดยมีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.34 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD กรณีที่มีค่าความ

แปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (P) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีต่อการใช้บริการที่ ตลาดนัดรถไฟรัชดา	5.75	3	396	0.10

จากตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า ความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.10 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	อายุ	n	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา	20 – 29 ปี	163	4.00	0.84	9.85*	0.00
	30 – 39 ปี	134	3.39	1.08		
	40 – 49 ปี	68	3.72	1.07		
	50 ปีขึ้นไป	35	3.57	0.97		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา จำแนกตามอายุ พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F – test โดยวิธี One - Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างอายุ กับความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาแตกต่างกัน โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ และทำการทดสอบว่าคู่ใดมีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาแตกต่างกันบ้าง ทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD Test ตามตาราง 23 ดังต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	20 – 29 ปี (4.00)	30 – 39 ปี (3.39)	40 – 49 ปี (3.72)	50 ปี ขึ้นไป (3.57)
20 – 29 ปี	4.00 (Sig.)	-	0.61* (0.00)	0.27 (0.06)	0.42* (0.02)
30 – 39 ปี	3.39 (Sig.)		-	-0.33* (0.02)	-0.18 (0.31)
40 – 49 ปี	3.72 (Sig.)			-	0.15 (0.45)
50 ปี ขึ้นไป	3.57 (Sig.)				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 20 – 29 ปี จะมีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดามากกว่าผู้ที่มีอายุ 30 – 39 ปี และพบว่า ผู้ที่มีอายุ 30 – 39 ปี จะมีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 40 – 49 ปี

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (P) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีต่อการใช้บริการที่ ตลาดนัดรถไฟรัชดา	0.03	2	397	0.96

จากตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพ พบว่าความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.96 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพเท่ากันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร	สถานภาพ	n	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา	โสด	310	3.71	1.01	0.01	0.98
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	80	3.72	1.00		
	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	10	3.66	1.18		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F – test โดยวิธี One - Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ 0.98 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD กรณีที่มีค่าความ

แปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (P) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 26 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนครถไฟรัชดา	0.37	2	397	0.68

จากตารางที่ 26 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่าความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนครถไฟรัชดา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.68 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	n	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	3.64	1.06	0.46	0.63
	ปริญญาตรี	311	3.72	0.99		
	สูงกว่าปริญญาตรี	11	3.94	1.13		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F – test โดยวิธี One - Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ 0.63 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (P) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีต่อการใช้บริการที่ ตลาดนัดรถไฟรัชดา	1.34	3	396	0.25

จากตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า ความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.25 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	อาชีพ	n	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความภักดีต่อการ ใช้บริการที่ตลาด นัดรถไฟรัชดา	พนักงานบริษัทเอกชน	183	3.75	0.97	0.23	0.87
	ข้าราชการ/พนักงาน	49	3.66	1.03		
	วิสาหกิจ	41	3.73	1.02		
	เจ้าของกิจการ	127	3.66	1.07		
	นักศึกษา/นิสิต					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F – test โดยวิธี One - Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ 0.87 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ย่อย 1.6 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (P) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีต่อการใช้บริการที่ ตลาดนัดรถไฟรัชดา	1.86	2	397	0.15

จากตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน พบว่า ความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.15 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน เท่ากันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปร	รายได้ต่อเดือน	n	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	93	3.76	0.95	0.33	0.71
	10,001 - 20,000 บาท	227	3.72	1.01		
	20,001 - 30,000 บาท	80	3.63	1.08		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F – test โดยวิธี One - Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ 0.71 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความคิดเห็น (Opinions) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

H_0 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

H_1 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

ตาราง 32 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์สหพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนิน ชีวิตของลูกค้า ที่มาใช้บริการที่ ตลาดนัดรถไฟรัชดา	จำนวน	ความภักดีของลูกค้าที่มาใช้ บริการที่ ตลาดนัดรถไฟรัชดา	
		(r)	P (sig)
ด้านกิจกรรม (Activities)	400	0.326**	0.000
ด้านความสนใจ (Interest)	400	0.105*	0.036
ด้านความคิดเห็น (Opinions)	400	0.216**	0.000
โดยรวม	400	0.058**	0.008

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา พบว่า

1. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (Activities) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา มี

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (Activities) มาก ก็จะมียิ่งมีความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาตามากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.326^{**}$)

2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ (Interest) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ (Interest) มาก ก็จะมียิ่งมีความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาตามากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก ($r = 0.105^{**}$)

3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (Opinions) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (Opinions) มาก ก็จะมียิ่งมีความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาตามากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก ($r = 0.216^{**}$)

4. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีรูปแบบการดำเนินชีวิตมาก ก็จะมียิ่งมีความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาตามากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.058^{**}$)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และปัจจัยด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

ตาราง 33 การวิเคราะห์หีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา	จำนวน	ความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา (r)	P
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	400	0.129**	0.010
ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability)	400	0.791**	0.000
ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	400	0.739**	0.000
ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	400	0.880**	0.000
ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy)	400	0.869**	0.000
โดยรวม	400	0.885**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา พบว่า

1. คุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งตลาดนัดรถไฟรัชดา มีคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มาก ก็จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความภักดีต่อมาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาตามากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.129^{**}$)

2. คุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งตลาดนัดรถไฟรัชดา มีคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) มาก ก็จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความภักดีต่อมาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาตามากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.791^{**}$)

3. คุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งตลาดนัดรถไฟรัชดา มีคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) มาก ก็จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความภักดีต่อมาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาตามากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.739^{**}$)

4. คุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งตลาดนัดรถไฟรัชดา มีคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) มาก ก็จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความภักดีต่อมาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาตามากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.880^{**}$)

5. คุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งตลาดนัดรถไฟรัชดา

รัชดา มีคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) มาก ก็จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความภักดีต่อมาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดามากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.869^{**}$)

6. คุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งตลาดนัดรถไฟรัชดา มีคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดามาก ก็จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความภักดีต่อมาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดามากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.885^{**}$)



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความคิดเห็น (Opinions) ศึกษาถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการตลาดนัดรถไฟรัชดาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา จำแนกลักษณะความภักดี และระดับความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา รวมถึงศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดากับความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

โดยในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ผลการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 223 คน และเพศชาย จำนวน 177 คน มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ นักศึกษา/นิสิต และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 บาท – 20,000 บาท รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบในการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (Activities) มากที่สุด 4.45 รองลงมา คือ ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความคิดเห็น (Opinions) เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านกิจกรรม (Activities) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมในระดับสูงมาก โดยมักจะไปเดินเลือกซื้อของ ไม่ว่าจะเป็นของกิน ของใช้ตามตลาดนัด มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด รองลงมา คือ เมื่อเกิดความเครียด ความเหนื่อยล้าจากการทำงาน หรือการเรียน มักจะไปเดินเที่ยวดูสินค้า เลือกซื้อสินค้าตามตลาดนัดต่าง ๆ เพื่อเป็นการพักผ่อน

ด้านความสนใจ (Interest) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านความสนใจ (Interest) ในระดับสูงมาก โดยมีความสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งช้อปปิ้งซื้อสินค้าที่แปลกใหม่ น่าสนใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเดินทางไปท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลามากที่สุด รองลงมา คือ มีความสนใจและชื่นชอบการออกไปทำกิจกรรมต่าง ๆ นอกบ้านมากกว่าการพักผ่อนอยู่กับบ้านในวันหยุด หรือหลังเวลาทำงาน หรือหลังเลิกเรียน

ด้านความคิดเห็น (Opinions) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านความคิดเห็น (Opinions) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีความคิดเห็นว่า การเที่ยวชม ซื้อสินค้าหรืออาหารตามตลาดนัดต่าง ๆ เป็นการช่วยส่งเสริมให้เกิดการหมุนเวียนของเงินตราภายในประเทศ ทำให้เศรษฐกิจของชุมชนและประเทศดีขึ้นมากที่สุด รองลงมา คือ การเกิดขึ้นของตลาดนัดต่าง ๆ เป็นการสร้างธุรกิจให้กับคนในชุมชน ให้มีอาชีพและรายได้ที่ดีขึ้น

ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดาโดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ตลาดนัดไฟรัชดามีคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) และที่น้อยที่สุด คือ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าตลาดนัดรถไฟรัชดา มีคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ตลาดนัดไฟรัชดามีบริเวณพื้นที่ให้บริการ และบริเวณโดยรอบของตลาดนัดรถไฟรัชดา มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะมากที่สุด รองลงมา คือ โดยภาพรวมของตลาดนัดรถไฟรัชดา มีการตกแต่งสถานที่สวยงามทั้งภายในและบริเวณโดยรอบสวยงาม

ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าตลาดนัดรถไฟรัชดา มีคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีจุดประชาสัมพันธ์ที่ให้บริการดีมากที่สุด รองลงมา คือ ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีระบบรักษาความปลอดภัย ทำให้รู้สึกอุ่นใจ ปลอดภัย ไว้วางใจได้ในการไปใช้บริการ

ด้านการตอบสนองของความต้องการ (Responsiveness) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองของความต้องการ (Responsiveness) โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ในการเดินทางไปเที่ยวที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีความสะดวกในการเดินทาง โดยสามารถเดินทางไปได้โดยใช้ทั้งรถส่วนตัว หรือรถโดยสารสาธารณะต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมา คือ เมื่อถึงเวลาเปิดให้บริการ ร้านค้าทุกร้านค้า รวมถึงพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัดรถไฟรัชดาจะมีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าทันที

ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าตลาดนัดรถไฟรัชดา มีคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีกฎระเบียบในการให้บริการที่ร้านค้าต้องปฏิบัติตามอย่างชัดเจน เคร่งครัด จึงมั่นใจได้ว่าจะได้รับการบริการที่ดีจากพ่อค้าแม่ค้าภายในตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีการรับประกันความปลอดภัย และมีการระบุเงื่อนไขการรับประกันชัดเจน หากเกิดความบกพร่องจากการให้บริการของร้านค้าภายในตลาดนัดอย่างชัดเจน เหมาะสม

ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าตลาดนัดรถไฟรัชดา มีคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีการปรับปรุงร้านค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความนิยมของลูกค้าในขณะนั้น ๆ อย่างต่อเนื่องมากที่สุด รองลงมา คือ ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเพื่อให้เป็นข้อมูลสำหรับลูกค้าในการตัดสินใจก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของลูกค้า

การวิเคราะห์ความภักดีที่มีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีที่มีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความภักดีที่มีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยผู้ตอบแบบสอบถามไม่ลังเลที่จะมาเดินเลือกซื้อสินค้า หรืออาหารที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ถึงแม้ว่าจะมีตลาดนัดที่อื่น ๆ ที่เปิดใหม่ หรือมีความน่าสนใจว่าก็ตามมากที่สุด รองลงมา คือ เมื่อมีโอกาส จะแนะนำให้คนที่รู้จักมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างแน่นอน และที่น้อยที่สุด คือ มีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างต่อเนื่อง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

1. ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาไม่แตกต่างกัน

2. ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่มีอายุ 20 – 29 ปี จะมีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดามากกว่าผู้ที่มีอายุ 30 – 39 ปี และพบว่า ผู้ที่มีอายุ 30 – 39 ปี จะมีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 40 – 49 ปี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ำที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความคิดเห็น (Opinions) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้ำที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (Activities) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้ำที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งลูกค้ำที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (Activities) มาก ก็จะมียิ่งมีความภักดีของลูกค้ำที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดามากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.326^{**}$)

2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ (Interest) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้ำที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งลูกค้ำที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา มี

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ (Interest) มาก ก็จะมีอีกความภาคภูมิใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก ($r = 0.105^{**}$)

3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (Opinions) มีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (Opinions) มาก ก็จะมีอีกความภาคภูมิใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก ($r = 0.216^{**}$)

4. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีรูปแบบการดำเนินชีวิต มาก ก็จะมีอีกความภาคภูมิใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.058^{**}$)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และปัจจัยด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) มีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ผลการศึกษาพบว่า

1. คุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งตลาดนัดรถไฟรัชดา มีคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มาก ก็จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความภาคภูมิใจต่อมาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.129^{**}$)

2. คุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) มีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งตลาดนัดรถไฟรัชดา มีคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability)

มาก ก็จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความภักดีต่อมาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาตามมากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.791^{**}$)

3. คุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งตลาดนัดรถไฟรัชดา มีคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) มาก ก็จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความภักดีต่อมาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาตามมากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.739^{**}$)

4. คุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งตลาดนัดรถไฟรัชดา มีคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) มาก ก็จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความภักดีต่อมาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาตามมากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.880^{**}$)

5. คุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งตลาดนัดรถไฟรัชดา มีคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) มาก ก็จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความภักดีต่อมาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาตามมากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.869^{**}$)

6. คุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งตลาดนัดรถไฟรัชดา มีคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา มาก ก็จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความภักดีต่อมาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาตามมากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.885^{**}$)

อภิปรายผลการศึกษา

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่มีอายุ 20 – 29 ปี จะมีความภักดีต่อการใช้

บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา มากกว่าผู้ที่มีอายุ 30 – 39 ปี ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าและบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา จะเป็นสินค้าและบริการที่เน้นแฟชั่น อยู่ในกระแส แปลกใหม่น่าสนใจ ณ ขณะนั้น ๆ ซึ่งจะสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ และความชอบของคนในวัยรุ่น วัยทำงานตอนต้น ๆ มากกว่าคนที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ จึงทำให้ผู้มาใช้บริการตลาดนัดรถไฟรัชดาจะมีช่วงอายุระหว่าง 20 – 29 ปีมากที่สุด จึงทำให้คนในวัย 20 – 29 ปี มีโอกาสที่จะมาใช้บริการ จนเกิดเป็นความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา มากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากอายุที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความสนใจและมีพฤติกรรมต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่แตกต่างกันไป จึงส่งผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของวิลโล, โกลด์ฮาร์เบอร์ และแยตส์ (Wilo, Goldhaber, & Yates, 1980, p. 114 อ้างถึงในจุฑามณี คายะนันท์, 2554) ที่กล่าวว่า อายุ (Age) เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามช่วงวัยของแต่ละบุคคล โดยเป็นลักษณะประจำตัวของแต่ละบุคคลที่มีความสำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์ เพราะอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในด้านเนื้อหา และข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยแตกต่างกัน รวมไปถึงทัศนคติ และพฤติกรรมต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่แตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของอนินทรีย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดราชบุรี ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยการศึกษาของอนินทรีย์ (2556) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านสถานที่จัดจำหน่าย

2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (Activities) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (Activities) มาก ก็จะมีภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาตามไปด้วย จากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า การที่ลูกค้ามีพฤติกรรมหรือกิจกรรมในชีวิตประจำวันที่สอดคล้องกับรูปแบบการให้บริการของตลาดนัดรถไฟ ย่อมทำให้ลูกค้ามีโอกาสที่จะเดินทางมาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาเป็นประจำ และก่อให้เกิดเป็นความภักดีต่อการที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่า ในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะไปเดิน

เลือกซื้อของ ไม่ว่าจะเป็นของกิน ของใช้ตามตลาดนัด มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ (สรินยา, 2554) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง เมื่อทราบรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ก็มีความเป็นไปได้ที่จะสามารถคาดคะเนพฤติกรรมต่างๆ รวมไปถึงความคิด และทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนั้นได้

3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ (Interest) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ (Interest) มาก ก็จะมียิ่งมีความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดามากตามไปด้วย จากผลการศึกษานี้สามารถอธิบายได้ว่า ความสนใจในสิ่งใด สิ่งหนึ่ง หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนเรามีทัศนคติ มีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับสิ่งนั้น ๆ ที่เราสนใจ และเมื่อมีทัศนคติ หรือมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับสิ่งนั้น ๆ อย่างสม่ำเสมอ ก็ย่อมทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อสิ่งนั้น ๆ หรือเรื่องนั้น ๆ ตามมาได้ ดังเช่นผลการศึกษานี้ที่พบว่า ในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ (Interest) นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งช้อปปิ้งซื้อสินค้าที่แปลกใหม่น่าสนใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเดินทางไปท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลามากที่สุด ซึ่งตลาดนัดรถไฟรัชดา ก็เป็นแหล่งซื้อขายสินค้าขนาดใหญ่ ที่มีทั้งสินค้าและบริการที่แปลกใหม่ ไว้คอยให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างครบครัน และถือเป็นแหล่งซื้อขายสินค้า หรือเป็นตลาดนัดที่เป็นแหล่งรวบรวมแฟชั่นยอดนิยม บริการร้านอาหารแปลกใหม่น่าสนใจที่ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันมาให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นสำหรับลูกค้าที่มีความสนใจในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งช้อปปิ้งซื้อสินค้าที่แปลกใหม่ น่าสนใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเดินทางไปท่องเที่ยว จึงมีโอกาที่จะติดตามข่าวสาร และเดินทางมาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟสูง จึงส่งผลทำให้เกิดเป็นความภักดีในการมาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาตามมาได้ในที่สุด โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับแนวคิดของ (สรินยา, 2554) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบอกจุดศูนย์กลางของความสนใจของบุคคล (Center of Interest) ทำให้สามารถคาดคะเนความสนใจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับความสนใจที่เป็นจุดศูนย์กลาง เช่น ทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ รวมไปถึงแนวโน้มการแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ด้วย

4. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (Opinions) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดย

ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (Opinions) มาก ก็จะมียิ่งมีความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาตามไปด้วย จากผลการศึกษานี้สามารถอธิบายได้ว่า ความคิดเห็น เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรม และนำไปสู่ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ และก่อให้เกิดความภักดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งตามมา ดังเช่นผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (Opinions) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การเที่ยวชม ชื้อสินค้าหรืออาหารตามตลาดนัดต่าง ๆ เป็นการช่วยส่งเสริมให้เกิดการหมุนเวียนของเงินตราภายในประเทศ ทำให้เศรษฐกิจของชุมชนและประเทศดีขึ้นมากที่สุด รองลงมา คือ การเกิดขึ้นของตลาดนัดต่าง ๆ เป็นการสร้างธุรกิจให้กับคนในชุมชน ให้มีอาชีพและรายได้ที่ดีขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ดีต่อธุรกิจประเภทตลาดนัดต่าง ๆ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (Opinions) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา อย่างมีนัยสำคัญ โดยการศึกษาที่พบ สอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวไว้ว่า ทักษะคติ (Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) ความคิดเห็น (Opinions) เป็นผลจากการแสดงออกของความรู้สึกภายในของบุคคล (Self-Concept) ซึ่งการแสดงออกนี้ได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจทางสถานะทางสังคม และความปรารถนาภายในของบุคคล และแสดงออกเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคน เช่น สินค้าที่เขาซื้อ วิธีที่เขาใช้สินค้า และวิธีคิดเกี่ยวกับสินค้า ถือเป็นบทสรุปของการตัดสินใจในอดีตและเป็นการวางแผนในอนาคต (Hawkins & Kenneth, 1998) เป็นภาพรวมทั้งหมดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งแวดล้อมของคนๆ นั้น

5. คุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งตลาดนัดรถไฟรัชดา มีคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มาก ก็จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความภักดีต่อมาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาตามไปด้วย ทั้งนี้เนื่องจากการให้บริการที่เป็นรูปธรรม ดังเช่นในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีบริเวณพื้นที่ให้บริการ และบริเวณโดยรอบของตลาดนัดรถไฟรัชดา มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะมากที่สุด ย่อมทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความมั่นใจได้ว่า สินค้าหรืออาหารที่จำหน่ายในพื้นที่ของตลาดนัดรถไฟรัชดา มีความสะอาด ปลอดภัย ไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ มีความปลอดภัยในการมาใช้บริการ ซึ่งเมื่อลูกค้าเชื่อ

และมั่นใจ ก็ย่อมส่งผลให้เกิดความภักดีในการใช้บริการตามมาในที่สุด ซึ่งผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวว่า ความภักดี คือ พฤติกรรมการใช้สินค้าตราใดตราหนึ่ง หรือเลือกใช้บริการยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเป็นประจำ เนื่องจากเกิดความมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้านั้น หรือมั่นใจในคุณภาพการบริการของสถานที่นั้น ๆ (Gamble & Woodcock, 1989) ซึ่งการที่จะทำให้อูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพการบริการ ปัจจัยสำคัญ คือ จะต้องมีการให้บริการที่มีความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ เป็นต้น เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การประเมินจึงต้องประเมินจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีตัวตน ซึ่งอยู่รอบๆ การให้บริการ โดยการประเมินจะเน้นใน 2 ส่วน คือ 1. เน้นที่อุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวกทางวัตถุ และ 2. เน้นที่ผู้ให้บริการ และวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เช่น การแต่งกายของพนักงาน โดยประเด็นที่ใช้ในการประเมิน ได้แก่ องค์การมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ผู้ใช้บริการสามารถสังเกตเห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้ง่าย และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีนั้นสอดคล้องกับการให้บริการ (Parasuraman, 1988)

6. คุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งตลาดนัดรถไฟรัชดา มีคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) มาก ก็จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความภักดีต่อมาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาตามมากตามไปด้วย ทั้งนี้เนื่องจากความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้ามีความรู้สึกความมั่นคงปลอดภัยในการมาใช้บริการที่ตลาดนัด ซึ่งเมื่อลูกค้ารู้สึกว่า ตนเองมีความปลอดภัย ได้รับการดูแลในชีวิตและทรัพย์สินตลอดการให้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ย่อมทำให้ลูกค้ามีความอุ่นใจ เชื่อมั่น ประทับใจ พึงพอใจในการใช้บริการ และพร้อมที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก จนเกิดเป็นความภักดีในการมาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาได้ในที่สุด ดังเช่นผลการศึกษาในครั้งนี้ที่พบว่า ในส่วนของคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีจุดประชาสัมพันธ์ให้บริการดีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ได้อธิบายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ที่เหมาะสมนั้น จะต้องมีการให้บริการที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมีความไว้วางใจการบริการ ซึ่งเกิดจาก ความสามารถ

ในการปฏิบัติหรือให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้อง (Parasuraman, 1988) อีกทั้งผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัย และเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาท และคุณภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ (รุ่งนภา, 2552)

7. คุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งตลาดนัดรถไฟรัชดา มีคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) มาก ก็จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความภักดีต่อมาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา มากตามไปด้วย ทั้งนี้เนื่องจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการมาใช้บริการ และเกิดเป็นความภักดีในการใช้บริการได้ในที่สุด ดังเช่นผลการศึกษาในครั้งนี้ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ในการเดินทางไปเที่ยวที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีความสะดวกในการเดินทาง โดยสามารถเดินทางไปได้โดยใช้ทั้งรถส่วนตัว หรือรถโดยสารสาธารณะต่าง ๆ มากที่สุด ทั้งนี้เพราะการเดินทาง ถือเป็นปัจจัย และเป็นอุปสรรคในการเดินทางไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่งของผู้ที่ใช้ชีวิตในเมืองสูงมาก การเดินทางที่ติดขัด ยากลำบาก เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้คนตัดสินใจยกเลิกการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปใช้บริการ ณ สถานที่นั้น ๆ แต่ในทางตรงกันข้าม หากสถานที่นั้น ๆ สามารถเดินทางไปได้โดยสะดวก ก็ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางไปใช้บริการ ณ สถานที่นั้นได้ง่ายขึ้น และเมื่อเดินทางไปใช้บริการได้ง่ายขึ้น ย่อมมีโอกาสดังกล่าวที่จะเดินทางไปใช้บริการบ่อยครั้งมากขึ้น จนเกิดเป็นความภักดีในการใช้บริการในที่สุด ดังเช่นผลการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่า คุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา อย่างมีนัยสำคัญ โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับแนวคิดที่ระบุว่า บริการที่มีคุณภาพ ต้องมีความง่ายในการเข้าถึงบริการ หมายถึง ความสะดวก หรือความง่ายในการที่ลูกค้าจะติดต่อ หรือเข้าถึงการบริการ เช่น การติดต่อที่คล่องตัว ขั้นตอนการให้บริการไม่ติดขัด ช่วงเวลาที่รอรับบริการไม่ใช่ระยะเวลานานเกินไป สถานที่ให้บริการ และช่วงเวลาที่ให้บริการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ให้บริการ (Parasuraman, 1988)

8. คุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ

0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งตลาดนัดรถไฟรัชดา มีคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) มาก ก็จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความภักดีต่อมาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดามากตามไปด้วย ทั้งนี้เนื่องจากหากลูกค้าเกิดความมั่นใจในการมาใช้บริการ ย่อมทำให้ลูกค้ารู้สึกอุ่นใจ ปลอดภัย สบายใจในการมาใช้บริการ ยิ่งหากสถานที่นั้น ๆ สร้างความรู้สึกมั่นใจในการมาใช้บริการได้มากกว่าสถานที่อื่น ๆ ก็จะทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อการมาใช้บริการได้ง่ายขึ้น ดังเช่นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่า ในส่วนของคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ตลาดนัดรถไฟรัชดามีกฎระเบียบในการให้บริการที่ร้านค้าต้องปฏิบัติตามอย่างชัดเจน เคร่งครัด จึงมั่นใจได้ว่าจะได้รับการบริการที่ดีจากพ่อค้าแม่ค้าภายในตลาดมากที่สุด ก็จะทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อการมาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดามากขึ้น โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับแนวคิดที่ระบุไว้ว่า การบริการที่ดี ที่จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และมาใช้บริการซ้ำ จนเกิดเป็นความภักดีได้ จะต้องเป็นบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการมาใช้บริการ โดยผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ ความรู้ ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัย และเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาท และคุณภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ (Parasuraman, 1988)

9. คุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งตลาดนัดรถไฟรัชดา มีคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) มาก ก็จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความภักดีต่อมาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดามากตามไปด้วย จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า หากผู้ให้บริการมีการรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า และนำข้อมูลความต้องการของลูกค้าไปทำการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการ ณ สถานที่อื่น ๆ ก่อให้เกิดความภักดีในการใช้บริการได้ในที่สุด ดังผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ในส่วนของคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ตลาด

นักรถไฟรัชดา มีการปรับปรุงร้านค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมของลูกค้าในขณะนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวไว้ว่า การบริการที่ดี ที่จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และมาใช้บริการซ้ำ จนเกิดเป็นความภักดีได้นั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีความเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) ซึ่งได้แก่ การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ของกิจการผู้ให้บริการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้า อย่างชัดเจน เป็นต้น (Parasuraman, 1988)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

1. จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาแตกต่างกัน โดยพบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาใช้บริการ และมีความภักดีมากที่สุด คือ ผู้ที่มีอายุ 20 – 29 ปี ดังนั้นผู้ประกอบการ และผู้ค้ารายย่อยที่เป็นผู้เช่าพื้นที่ของตลาดนัดรถไฟรัชดา จึงควรพิจารณาเลือกสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับผู้ให้บริการในวัยดังกล่าว เช่น แพชั่นเครื่องแต่งกายที่ทันสมัย เมนูอาหารแปลกใหม่ ที่น่าสนใจชวนให้ถ่ายรูปเพื่ออัปโหลด IG เป็นต้น และควรมีการปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ ผู้ดึงดูด กระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ จนเกิดเป็นความภักดีในการใช้บริการในที่สุด
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีการดำเนินกิจกรรม โดยมักจะไปเดินเลือกซื้อของ ไม่ว่าจะเป็นของกิน ของใช้ตามตลาดนัด มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ดังนั้นเพื่อลดความจำในการเดินทางมาเลือกซื้อของ ผู้ประกอบการในพื้นที่จึงควรมีการปรับเปลี่ยนหมุนเวียนสินค้าให้มีความทันสมัยแปลกใหม่ในแต่ละวัน เช่น การปรับเปลี่ยนการโชว์สินค้าภายในร้านใหม่ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าร้านมีสินค้าใหม่ ๆ มาให้เลือกซื้อทุกครั้งที่มาเที่ยว เป็นต้น
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งช้อปปิ้งซื้อสินค้าที่แปลกใหม่ น่าสนใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเดินทางไปท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นเพื่อให้ตลาดนัดรถไฟรัชดา เป็นที่นิยม อยู่ในกระแส และมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการเจ้าของพื้นที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา จึงต้องมีการทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การ

ท่องเที่ยวยังตลาดนัดรถไฟรัชดาลงสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ที่ปัจจุบันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสูงมากอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ และทำให้ชื่อเสียงของตลาดอยู่ในกระแสความนิยมอยู่เสมอ

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการเที่ยวชม ชื้อสินค้าหรืออาหารตามตลาดนัดต่าง ๆ เป็นการช่วยส่งเสริมให้เกิดการหมุนเวียนของเงินตราภายในประเทศ ทำให้เศรษฐกิจของชุมชนและประเทศดีขึ้นมากที่สุด ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีมากยิ่งขึ้นของตลาดผู้ประกอบการควรมีการสนับสนุนให้เกิดการหมุนเวียนสินค้าภายในประเทศมากขึ้น เช่น การเปิดพื้นที่ฟรีให้กับเกษตรกร หรือชาวบ้านที่ผลิตสินค้าพื้นบ้าน ของดี ของเด่นประจำท้องถิ่น มาวางจำหน่าย ณ ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างสม่ำเสมอ เช่น เดือนละ 2 ครั้ง เป็นต้น

5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการตลาดนัดรถไฟรัชดาให้บริการและบริเวณโดยรอบของตลาดนัดรถไฟรัชดา มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะมากที่สุด ดังนั้นเพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพการบริการ ตลาดนัดรถไฟรัชดา จึงควรมีการออกกฎ นโยบายสำหรับพ่อค้าแม่ค้าทั้งร้านจำหน่ายสินค้า และอาหาร เครื่องดื่ม ให้มีมาตรฐานในเรื่องของการรักษาความสะอาดอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ให้สูงมากยิ่งขึ้น อันจะช่วยให้ลูกค้ามาใช้บริการแล้วมีความประทับใจ จนเกิดเป็นความภักดีในการมาใช้บริการได้ในที่สุด

6. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการตลาดนัดรถไฟรัชดามีจุดประชาสัมพันธ์ให้บริการดีที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการทั้งตลาดนัดรถไฟรัชดา และตลาดนัดอื่น ๆ ที่มีรูปแบบการให้บริการที่ใกล้เคียงกัน จะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของจุดประชาสัมพันธ์ให้มีความพร้อมในการบริการผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยว มาเลือกซื้อสินค้าตลอดระยะเวลาที่เปิดให้บริการ และในส่วนพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมาก ควรจัดให้มีจุดประชาสัมพันธ์ที่สามารถให้บริการในภาคภาษาอังกฤษ จีน ฯลฯ ได้ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อลูกค้าทุกชาติ ทุกภาษา

7. ความสะดวกในการเดินทาง โดยสามารถเดินทางไปได้โดยใช้ทั้งรถส่วนตัว หรือรถโดยสารสาธารณะต่างๆ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้ให้บริการเดินทางมาใช้บริการได้ง่าย จนมีโอกาสนำให้เกิดเป็นความภักดีในการใช้บริการตามมาได้ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจประเภทตลาดนัด คือ ต้องดูทำเลที่ตั้งให้เดินทางสะดวก มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ มีรถบริการสาธารณะเข้าถึง

8. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ตลาดนัดรถไฟรัชดาภิเษกมีภาวะเบี่ยงเบนในการให้บริการที่ร้านค้าต้องปฏิบัติตามอย่างชัดเจน เคร่งครัด จึงมั่นใจได้ว่าจะได้รับการบริการที่ดีจากพ่อค้าแม่ค้าภายในตลาดมากที่สุด ซึ่งก่อให้เกิดความมั่นใจในการมาใช้บริการ และก่อให้เกิดเป็นความภักดีต่อการใช้บริการได้ ดังนั้นเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และเพื่อให้พ่อค้า แม่ค้าผู้เช่าพื้นที่มีแนวทางในการให้บริการลูกค้าที่ชัดเจน มาตรฐานเดียวกัน ผู้ประกอบการจะต้องมีการร่างกฎระเบียบที่ต้องยึดถือ และปฏิบัติร่วมกันมาเป็นบรรทัดฐานให้พ่อค้า แม่ค้าดำเนินการตาม เช่น ในช่วงของการระบาดของเชื้อโรค มีมาตรการขายสินค้าให้กับลูกค้าที่ไม่สวมใส่หน้ากากอนามัย เป็นต้น

9. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ตลาดนัดรถไฟรัชดาภิเษกมีการปรับปรุงร้านค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความนิยมของลูกค้าในขณะนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นสิ่งสำคัญนอกเหนือจากการดูแลพื้นที่ให้สะอาดสวยงาม การสร้างมาตรฐานในการให้บริการลูกค้า การเลือกทำเลที่เดินทางไปมาสะดวกแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องคัดสรรสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าหลักของตลาด เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และเกิดเป็นความภักดีได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในการใช้บริการเพิ่มขึ้น เช่น ความพึงพอใจในการใช้บริการ ความคาดหวังในการใช้บริการ เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการตลาดให้มีรูปแบบ และคุณภาพการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความภักดีในการมาใช้บริการซ้ำ และแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการด้วยเพิ่มขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty : toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.
- Gamble, S., & Woodcock, N. (1989). *Customer relationship management (CRM) & corporate renaissance*. CA: Cole.
- Hawkins, R., & Coney, L. (2001). *Consumer behavior : Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Hawkins, R., & Kenneth, P. (1998). *Consumer behavior : Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Michman, R. (1991). *Lifestyle Market Segmentation*. New York: Praeger.
- Mohamad, U., & ShuHui, F. (2012). Factors contributing to customer loyalty towards telecommunication service provider. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40(2), 282-286.
- paapai. (2561). รีวิว “ตลาดนัดรถไฟรัชดา” กับสิ่งที่ได้เห็น . Retrieved from <http://paapaii.com/train-night-market-ratchada/>
- Parasuraman, A. (1988). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing* 49(1), 41-50.
- Plummer. (1985). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 2(3), 84-96.
- Schiffman, G., & Kanuk, B. (1996). Lifestyle, Consumption and the Environment : The Ecological Modernisation of Domestic Consumption. *Environmental Politics*, 9(1), 50-75.
- Solomon, M. (1996). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
- Spaargaren, G., & VanVliet, B. (2000). Lifestyle, Consumption and the Environment : The Ecological Modernisation of Domestic Consumption. *Environmental Politics*, 9(1), 50-75.

- กนกวรรณ, น. (2555). สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการและงาน
ลงทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. (การศึกษาเฉพาะบุคคล บธ.ม.
(การจัดการทั่วไป)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร., กรุงเทพฯ.
- กัญจนนภที่ปี, ช. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดของผู้บริโภค
บริเวณชุมชนรังสิต (วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- จักรพันธ์, ก. (2558). ความภักดีต่อผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา
เขตกรุงเทพมหานคร วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, 2(1), 122-132.
- จุฑามณี, ค. (2554). พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก ดอทคอม
(www.facebook.com). (ปริญญาณิพนธ์ วศ.ม. (การบริหารสื่อสารมวลชน)). บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
, กรุงเทพฯ.
- ชนานุช, อ. (2556). การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคไป่ประเภทครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้า
อิสระ บธ.ม. (การตลาด)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย., กรุงเทพฯ.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- ธราภรณ์, เ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ
การบอกต่อและ การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว. (การค้นคว้าอิสระ
บธ.ม. (การจัดการ)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ธัญญา, อ. (2553). พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ การเข้าร่วมและความพึงพอใจต่อกิจกรรม
Starpics ฟุตฟิต For Film ของนักศึกษาในเขตกทม กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธีรพันธ์, โ. (2550). เจาะลึก เข้าถึงและรู้ทันการตลาด. กรุงเทพฯ: ทู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์.
- ธีระภัทร์, เ. (2551). ประชากรศึกษา. Retrieved from <http://computer.pcru.ac.th>
- ปาลิดา, ฉ. (2557). การแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยใช้ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต
ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อ กรณีศึกษาร้านนิตเฮฟวี อ.เมือง จ.พัทลุง
(การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์., กรุงเทพฯ.
- ปฐนิกา, ท. (2560). การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของคนต่างเพศ : การเลือกซื้อสินค้าทำมือ
ออนไลน์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 36(2), 132-
149.

- เพียงพร, บ. (2550). คุณภาพการบริการของสำนักงานประกันสังคมต่อผู้ประกันตนในเขตจังหวัด
ลพบุรี. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพ
สตรี้, กรุงเทพฯ.
- ภัทรา, ภ. (2556). การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรักษา
ระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การจัดการ)). บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ., กรุงเทพฯ.
- รุ่งนภา, บ. (2552). คุณภาพการให้บริการข้าราชการครู ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาศรีสะเก
ษเขต 4. (ปริญา นามหาบัณฑิต บธ.ม. (สาขาการจัดการทั่วไป)). บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- วรท, ธ. (2558). การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (พาณิชศาสตร์และการบัญชี)).
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์., กรุงเทพฯ.
- วิชชาธิยา, เ. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยาม
พารากอน (วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ, กรุงเทพฯ.
- วิเชียร, เ. (2551). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทาบึกเจริญผล.
- วิไลพร, เ. (2551). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเงินฝากของธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัด
นครสวรรค์. (ปริญา นามบริหาร บธ.ม. (การจัดการทั่วไป)). บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพสตรี้, กรุงเทพฯ.
- วิไลวรรณ, ศ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้าน
สะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)).
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี., ปทุมธานี.
- ศิรินาถ, ร. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศิริวรรณ, เ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริฤทธิ์, พ. (2555). หลักการตลาด = *Principles of marketing*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- สรินยา, ส. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับ
หรูหร ในอำเภอหัวหิน. (ปริญา นามบริหาร บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)). บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- สุพจน์, ว. (2554). คุณภาพการให้บริการของตลาดวังสจิตจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.

- (การจัดการทั่วไป)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- อนินทรีย์, โ. (2551). พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคห้วงค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดราชบุรี (ภาคานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม., นครปฐม.
- อภิรัตน์, จ. (2550). สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ สำหรับนักศึกษา MBA.และ Ph.D. กรุงเทพฯ พัทักษ์อักษร.
- อัปสร, ศ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์. (ปริญญานิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ., กรุงเทพฯ.
- อุสมาน, บ. (2554). พฤติกรรมการใช้บริการกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้. (ปริญญามหาบัณฑิต บธ.ม. (การจัดการทั่วไป)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา., ยะลา.

ภาคผนวก







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดี
ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

คำชี้แจง

1. การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความภักดี และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการและกิจกรรมต่าง ๆ ของตลาดนัดรถไฟรัชดาให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาในเรื่องของคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดาให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อลูกค้าที่มาใช้บริการด้วยในส่วนหนึ่ง ดังนั้นผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียใดๆ ต่อตัวท่าน เนื่องจากในการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลเป็นภาพรวมเพื่อใช้ประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

2. สำหรับเนื้อหาสาระในแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความภักดีที่มีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

ขอแสดงความขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ที่ตรงตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

เพียง 1 ข้อ

1. เพศ

- ☐ หญิง ☐ ชาย

2. อายุ

- ☐ 20 - 29 ปี ☐ 30 - 39 ปี
☐ 40 - 49 ปี ☐ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- ☐ โสด
☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน
☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ เจ้าของกิจการ ☐ นักศึกษา/นิสิต
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 - 20,000 บาท
☐ 20,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 - 40,000 บาท
☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

ส่วนที่ 2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกิจกรรม

ลำดับ	ท่านคิดว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในประเด็นดังต่อไปนี้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านมากน้อยเพียงใด	ระดับพฤติกรรมในการทำกิจกรรม				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
		5	4	3	2	1
1. ด้านกิจกรรม (Activities)						
1.1	ท่านมักจะไปจับจ่ายซื้อของตามตลาดนัดต่างๆ เป็นงานอดิเรก					
1.2	ท่านมักจะนัดพบ สังสรรค์กับเพื่อน คนรัก คนรู้จักตามตลาดนัดต่าง ๆ					
1.3	เมื่อเกิดความเครียด ความเหนื่อยล้าจากการทำงาน หรือการเรียน ท่านมักจะไปเดินเที่ยวดูสินค้าเลือกซื้อสินค้าตามตลาดนัดต่าง ๆ เพื่อเป็นการพักผ่อน					
1.4	โดยปกติแล้วท่านมักจะไปเดินเลือกซื้อของ ไม่ว่าจะเป็นของกิน ของใช้ตามตลาดนัด มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์					

ส่วนที่ 2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านความสนใจ (Interest)

ลำดับ	ท่านคิดว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในประเด็น ดังต่อไปนี้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ของท่าน มากน้อยเพียงใด	ระดับความสนใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
2. ด้านความสนใจ (Interest)						
2.1	ท่านสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งช้อปปิ้งซื้อสินค้าที่แปลกใหม่ น่าสนใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเดินทางไปท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา					
2.2	เมื่อมีกระแสนิยมใหม่ ๆ เช่น อาหาร เสื้อผ้า ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมสันทนาการ อาหารที่แปลกใหม่ ท่านมักจะให้ความสนใจและเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ๆ เสมอ					
2.3	ท่านสนใจและชื่นชอบการออกไปทำกิจกรรมต่าง ๆ นอกบ้านมากกว่าการพักผ่อนอยู่กับบ้านในวันหยุดหรือหลังเวลาทำงาน หรือหลังเลิกเรียน					
2.4	ท่านสนใจ และมีกิจกรรมในการเรียนรู้ เปิดโลกประสบการณ์ใหม่ ๆ ด้วยการออกไปทำกิจกรรม เช่น การท่องเที่ยวเยี่ยมชม สถานที่ต่าง ๆ นอกบ้านมากกว่าการอ่านหนังสือ เล่นอินเทอร์เน็ตอยู่กับบ้าน					

ส่วนที่ 2.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านความคิดเห็น (Opinions)

ลำดับ	ท่านคิดว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในประเด็นดังต่อไปนี้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านมากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
3. ด้านความคิดเห็น (Opinions)						
3.1	ท่านคิดว่า การเที่ยวชมซื้อสินค้าหรืออาหารตามตลาดนัดต่างๆ เป็นกิจกรรมที่ทำให้ท่านมีความสุข					
3.2	ท่านคิดว่า การเที่ยวชม ซื้อสินค้าหรืออาหารตามตลาดนัดต่างๆ เป็นกิจกรรมที่ได้เรียนรู้ศึกษาข้อมูลใหม่ ๆ ที่ท่านยังไม่เคยรู้ เช่น การเดินชมของเก่าในตลาดนัดรถไฟ เป็นต้น					
3.3	ท่านคิดว่า การเที่ยวชม ซื้อสินค้าหรืออาหารตามตลาดนัดต่าง ๆ เป็นการช่วยส่งเสริมให้เกิดการหมุนเวียนของเงินตราภายในประเทศ ทำให้เศรษฐกิจของชุมชนและประเทศดีขึ้น					
3.4	ท่านคิดว่า การเกิดขึ้นของตลาดนัดต่าง ๆ เป็นการสร้างธุรกิจให้กับคนในชุมชน ให้มีอาชีพและรายได้ที่ดีขึ้น					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟ รัชดา

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา

ลำดับ	ท่านคิดว่าตลาดนัดรถไฟรัชดามีคุณภาพการบริการ ในประเด็นดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับคุณภาพการบริการ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)						
1.1	ตลาดนัดรถไฟรัชดามีขนาดพื้นที่ของโครงการกว้างขวาง ไม่แออัดเมื่อมีลูกค้าไปใช้บริการจำนวนมาก					
1.2	บริเวณพื้นที่ให้บริการ และบริเวณโดยรอบของตลาดนัดรถไฟรัชดา มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ					
1.3	โดยภาพรวมของตลาดนัดรถไฟรัชดา มีการตกแต่งสถานที่สวยงามทั้งภายในและบริเวณโดยรอบสวยงาม					
1.4	ร้านค้าต่าง ๆ ภายในตลาดนัดรถไฟรัชดา มีการตกแต่งสถานที่แปลกใหม่ น่าสนใจ เช่น ร้าน Holy Shrimp ที่มีการตกแต่งร้านด้วยสีส้ม สะดุดตา มีบริการที่นั่ง 2 ชั้น เป็นต้น					
2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability)						
2.1	ตลาดนัดรถไฟรัชดามีเวลาการเปิด – ปิด ตรงตามเวลาที่กำหนด โดยเปิดให้บริการตั้งแต่วันพฤหัสบดี ถึงวันอาทิตย์ เวลา 17.00 น. - 01.00 น.					
2.2	ราคาสินค้า อาหาร และบริการในตลาดนัดรถไฟรัชดา มีความยุติธรรม และราคามีความคงที่ทุกครั้งที่ใช้บริการ					
2.3	จุดประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดรถไฟรัชดา ให้บริการดี					
2.4	ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีระบบรักษาความปลอดภัย ทำให้รู้สึกอุ่นใจ ปลอดภัย ไว้วางใจได้ในการไปใช้บริการ เช่น ระบบประกาศเสียงตามสาย รปภ.ตรวจความปลอดภัย ถนนลาดรถ และเดินตรวจความปลอดภัยในพื้นที่ เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ	ท่านคิดว่าตลาดนัดรถไฟรัชดามีคุณภาพการบริการในประเด็นดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับคุณภาพการบริการ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
3. ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)						
3.1	เมื่อถึงเวลาเปิดให้บริการ ร้านค้าทุกร้านค้า รวมถึงพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัดรถไฟรัชดาจะมีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าทันที					
3.2	ตลาดนัดรถไฟรัชดามีสินค้าที่ครบครัน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่เดินทางไปเยี่ยมชมได้ทุกด้าน					
3.3	ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีการจัดโซนร้านค้าชัดเจน ง่ายต่อการเดินหาซื้อของกินของใช้ โดยตลาดมีการแบ่งโซนร้านค้าที่ชัดเจน 3 โซน คือ โซนสินค้าแฟชั่น โซนสินค้าแนววินเทจ ย้อนยุค และโซนอาหารการกิน					
3.4	ในการเดินทางไปเที่ยวที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีความสะดวกในการเดินทาง โดยสามารถเดินทางไปได้โดยใช้ทั้งรถส่วนตัว หรือรถโดยสารสาธารณะต่าง ๆ					
4. ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)						
4.1	ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีกฎระเบียบในการให้บริการที่ร้านค้าต้องปฏิบัติตามอย่างชัดเจน ครบครัด จึงมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีจากพ่อค้าแม่ค้าภายในตลาด					
4.2	ตลาดนัดรถไฟรัชดา ไม่ทำให้เกิดหวัง หรือเสียเวลาเดินทางไปโดยเปล่าประโยชน์เพราะมีร้านค้า ร้านอาหารและกิจกรรมต่าง ๆ ให้บริการตามที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไว้อย่างครบถ้วน					
4.3	ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีการรับประกันความปลอดภัย และมีการระบุเงื่อนไขการรับผิดชอบ หากเกิดความบกพร่องจากการให้บริการของร้านค้าภายในตลาดนัดอย่างชัดเจนเหมาะสม					
4.4	ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีสินค้าและอาหารมีคุณภาพ ถูกสุขลักษณะ เกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้ามาใช้ หรือซื้ออาหารมารับประทาน เช่น การได้รับป้าย Clean Food Good Taste ของร้านอาหารภายในตลาดนัด เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ	ท่านคิดว่าตลาดนัดรถไฟรัชดามีคุณภาพการบริการในประเด็นดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับคุณภาพการบริการ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
5. ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy)						
5.1	ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีการปรับปรุงสถานที่ และการตกแต่งสถานที่ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
5.2	ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีการปรับปรุงร้านค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความนิยมของลูกค้าในขณะนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง					
5.3	ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีการขยายสาขาสู่แหล่งชุมชนต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านความเข้าถึงง่ายของลูกค้าในเขตพื้นที่ต่าง ๆ โดยปัจจุบันเปิดให้บริการ 3 สาขา คือ ศรีนครินทร์ รัชดา และเกษตรนวมินทร์					
5.4	ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร เพื่อให้เป็นข้อมูลสำหรับลูกค้าในการตัดสินใจก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรม的开รับข่าวสารของลูกค้า เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เช่น www.facebook.com/taradrodifi/ เป็นต้น					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความภักดีที่มีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการใช้

บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

ลำดับ	ความภักดีที่มีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา	ระดับความภักดี				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	เมื่อต้องการไปเดินเลือกซื้อสินค้า หรืออาหาร ท่านมักจะนึกถึงตลาดนัดรถไฟรัชดาเป็นแห่งแรก					
2	ท่านมีความผูกพันกับตลาดนัดรถไฟรัชดา และมีความตั้งใจที่จะมาใช้บริการต่าง ๆ ที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างต่อเนื่องในอนาคต					
3	ท่านไม่ลังเลที่จะมาเดินเลือกซื้อสินค้า หรืออาหารที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ถึงแม้ว่าจะมีตลาดนัดที่อื่น ๆ ที่เปิดใหม่ หรือมีความน่าสนใจกว่าก็ตาม					
4	ท่านมีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับตลาดนัดรถไฟรัชดา เช่น https://www.facebook.com/taradrodff/ อย่างต่อเนื่อง					
5	เมื่อมีโอกาส ท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างแน่นอน					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวทศวรรณ ตันเจริญ
วัน เดือน ปี เกิด	7 พฤษภาคม 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดฉะเชิงเทรา
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโรงแรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 23/3 ถ.เปรมประชา ต.หน้าเมือง อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา 24000
ผลงานตีพิมพ์	-
รางวัลที่ได้รับ	-

