

รูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดี
ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

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

ทสวรรณ ดันเจริญ วรินทรา ศิริสุทธิกุล

Tasawan Tancharoen¹, Varintra Sirisuthikul²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดากับความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการตลาดนัดรถไฟรัชดา ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยมาใช้บริการตลาดนัดรถไฟรัชดา มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป จำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว 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

Abstract

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

¹ Faculty of business administration for society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author,

Email Address: zine3d@gmail.com

² Faculty of business administration for society, Srinakharinwirot University, Email Address: varintra@swu.ac.th

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

บทนำ

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

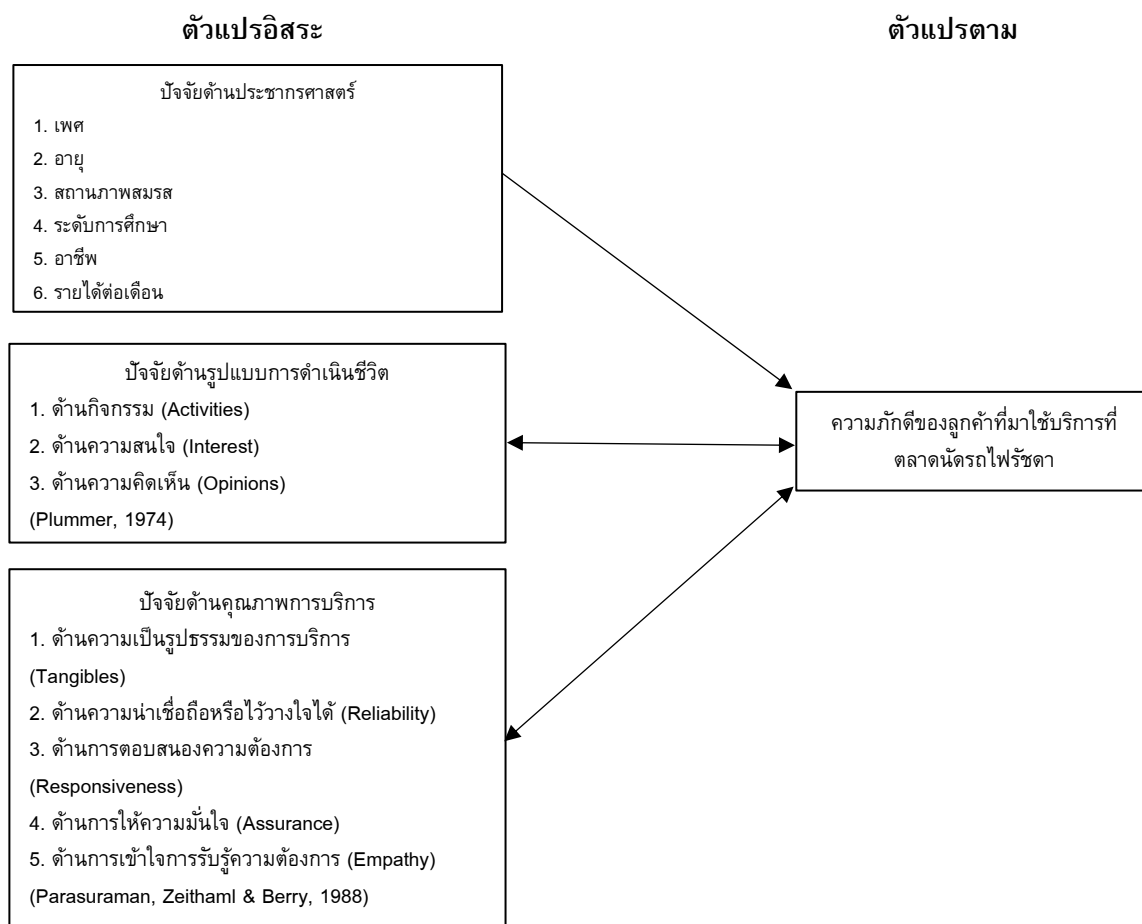
อย่างไรก็ดี เนื่องจากในกรุงเทพมหานครมีกลุ่มลูกค้าที่สนใจ และชื่นชอบ รวมถึงมีกำลังในการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการจากตลาดนัดกลางคืนเป็นจำนวนมาก ทำให้ปัจจุบันธุรกิจตลาดนัดกลางคืนมีการแข่งขันกันสูงมาก แต่ถึงแม้ว่าตลาดนัดรถไฟรัชดาจะมีคู่แข่งทางการตลาดทั้งคู่แข่งเก่าและเจ้าใหม่ในตลาดมากเพียงใด ก็ยังสามารถยืนหยัดและได้รับความนิยมจากลูกค้า โดยมีการมาใช้บริการซื้อสินค้า ใช้บริการร้านอาหารต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของการบริหารจัดการในเรื่องของการออกแบบรูปแบบการบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และการมีคุณภาพการบริการที่เหมาะสมของตลาดนัดรถไฟรัชดาที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ จนเกิดความภักดีโดยการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ทั้งนี้สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกนำตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตมาใช้ในการศึกษา เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบ่งบอกถึงค่านิยม หรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นๆ ได้ ดังนั้นหากมีการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ก็จะสามารถออกแบบรูปแบบการบริการของตลาดนัดให้สอดคล้องกับค่านิยม ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ในขณะเดียวกันในการศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยยังนำตัวแปร เรื่อง คุณภาพการบริการมาทำการศึกษา ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งของธุรกิจบริการต้องปรับปรุงคุณภาพของการบริการ และใช้คุณภาพสร้างความแตกต่างเพื่อให้ได้เปรียบในเรื่องของการแข่งขัน เพราะคุณภาพการบริการ คือ คุณภาพที่เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจบริการ ถ้าธุรกิจบริการสามารถให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง โดยจะพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับจริงหรือบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้เท่ากับหรือสูงกว่าบริการที่คาดหวังจึงเป็นการบริการที่มีคุณภาพ (วิไลพร เย้ยกระโทก, 2551) และตลาดนัดถือเป็นธุรกิจที่อยู่ในรูปแบบการบริการอีกรูปแบบหนึ่ง และมีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นการศึกษาถึงคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดาจะช่วยทำให้ตลาดนัดมีคุณภาพการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมาย และช่วยให้มีเสถียรภาพในการดำเนินธุรกิจ มีความแข็งแกร่งในเรื่องของการแข่งขันกันในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผลที่ได้จากการศึกษาจะทำให้ทราบว่าตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีรูปแบบการบริหารจัดการในเรื่องของคุณภาพการบริการอย่างไร และมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเกิดความภักดีของลูกค้าในการมาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีตลาดนัดยามค่ำคืน เปิดให้บริการมากมาย และมีรูปแบบของตลาดที่คล้ายคลึงกัน โดยผลการศึกษาครั้งนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจตลาดนัดกลางคืนในการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการตลาดให้มีรูปแบบ และคุณภาพการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความภักดีในการมาใช้บริการซ้ำ และแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการด้วยเพิ่มขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความคิดเห็น (Opinions)
2. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการตลาดนัดรถไฟรัชดาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา
3. เพื่อศึกษาถึงระดับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา
4. เพื่อศึกษาถึงระดับความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา กับ ความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ได้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

สมมติฐานของการศึกษา

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

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง บุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกที่บุคคลคนอื่นสามารถมองเห็นได้และลักษณะภายในจิตใจ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้สังคม และศาสนา เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งคนที่มีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันก็อาจจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันเช่นกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

Solomon ได้อธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิงผู้บริโภค ไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน ดังนั้นนับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่างๆ เหล่านี้ (Solomon, 1996) ซึ่งประกอบด้วย

1. กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง
2. ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง หมายถึง ระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้น พร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง
3. ความคิดเห็น เป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น "คำถาม" ในลักษณะการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ โดยคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เห็นเหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ ดังนั้นการเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องกระทำเป็นอย่างยิ่ง เพราะผู้รับบริการจะพึงพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ (กนกวรณ นาสมปอง, 2555) โดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการมีเกณฑ์การประเมิน รวม 5 เกณฑ์ดังต่อไปนี้ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ

2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Assurance)

3. ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

4. ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

5. ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ

ความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ นอกจากจะหมายถึงการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้าโดยลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้น เนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้า หรือบริการ และรู้สึกพึงพอใจ จะส่งผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้า การซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้า (Hawkins & Kenneth, 2001)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการตลาดนัดรถไฟรัชดา ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการตลาดนัดรถไฟรัชดา มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้นในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงใช้สูตรการคำนวณ (Sample Size) กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran (1953) ซึ่งได้จำนวนประชากรทั้งสิ้น 384 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมจำนวนประชากรทั้งหมดมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ

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

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากร

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความภักดีที่มีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

โดยจากการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น พบว่า แบบสอบถามทุกตอนมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกตอน และพบว่า แบบสอบถามทุกตอนมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ทุกตอน จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุดได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการแจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการตลาดนัดรถไฟรัชดาจน

ครบ 400 ตัวอย่าง เมื่อเก็บแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลคำตอบ

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

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

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

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาแตกต่างกัน ใช้สถิติ t - test และ One way analysis of variance: ANOVA

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความคิดเห็น (Opinions) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร (Pearson's Correlation Coefficient)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร (Pearson's Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ผลการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ที่ใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา 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

2. ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) อยู่ในระดับสูง โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 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	สูงมาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบในการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (Activities) มากที่สุด โดยมักจะไปเดินเลือกซื้อของ ไม่ว่าจะเป็นของกิน ของใช้ตามตลาดนัด มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความสนใจ (Interest) คือ มีความสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งช้อปปิ้งซื้อสินค้าที่แปลกใหม่ น่าสนใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเดินทางไปท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา และด้านความคิดเห็น (Opinions) โดยมีความคิดเห็นว่า การเที่ยวชม ซื้อสินค้าหรืออาหารตามตลาดนัดต่าง ๆ เป็นการช่วยส่งเสริมให้เกิดการหมุนเวียนของเงินตราภายในประเทศ ทำให้เศรษฐกิจของชุมชนและประเทศดีขึ้น

3. ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดาโดยภาพรวม มีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 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

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ตลาดนัดไฟรัชดามีคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) และที่น้อยที่สุด คือ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ตลาดนัดรถไฟรัชดามีบริเวณพื้นที่ให้บริการ และบริเวณโดยรอบของตลาดนัดรถไฟรัชดา มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะมากที่สุด

ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าตลาดนัดรถไฟรัชดา มีคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีจุดประชาสัมพันธ์ที่ให้บริการดีมากที่สุด

ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ในการเดินทางไปเที่ยวที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีความสะดวกในการเดินทาง โดยสามารถเดินทางไปได้โดยใช้ทั้งรถส่วนตัว หรือรถโดยสารสาธารณะต่างๆ มากที่สุด

ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าตลาดนัดรถไฟรัชดา มีคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีกฎระเบียบในการให้บริการที่ร้านค้าต้องปฏิบัติตามอย่างชัดเจน ครบครัน จึงมั่นใจได้ว่า จะได้รับการบริการที่ดีจากพ่อค้าแม่ค้าภายในตลาดมากที่สุด

ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าตลาดนัดรถไฟรัชดา มีคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีการปรับปรุงร้านค้าหรือบริการใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความนิยมของลูกค้าในขณะนั้นๆ อย่างต่อเนื่องมากที่สุด

4. การวิเคราะห์ความภักดีที่มีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีที่มีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความภักดีที่มีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยผู้ตอบแบบสอบถามไม่ลังเลที่จะมาเดินเลือกซื้อสินค้า หรืออาหารที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ถึงแม้ว่าจะมีตลาดนัดที่อื่นๆ ที่เปิดใหม่ หรือมีความน่าสนใจกว่าก็ตามมากที่สุด รองลงมา คือ เมื่อมีโอกาส จะแนะนำให้คนที่รู้จักมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างแน่นอน และที่น้อยที่สุด คือ มีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างต่อเนื่อง

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาแตกต่างกัน

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาไม่แตกต่างกัน

2. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่มีอายุ 20 – 29 ปี จะมีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา มากกว่าผู้ที่มีอายุ 30 – 39 ปี และพบว่า ผู้ที่มีอายุ 30 – 39 ปี จะมีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 40 – 49 ปี

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

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ของลูกค้า 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

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความคิดเห็น (Opinions) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

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

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของ ตลาดนัดรถไฟรัชดา	จำนวน	ความภักดีของลูกค้าที่มา	
		ใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟ รัชดา	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

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการ

(Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและอภิปรายผล

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่มีอายุ 20 – 29 ปี จะมีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา มากกว่าผู้ที่มีอายุ 30 – 39 ปี ทั้งนี้เนื่องจากอายุที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความสนใจและมีพฤติกรรมต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่แตกต่างกันไป จึงส่งผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาแตกต่างกัน โดยจากผลการศึกษาค้นคว้าจะเห็นว่า ที่มียุอายุ 20 – 29 ปี จะมีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา มากกว่าผู้ที่มีอายุ 30 – 39 ปี ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าและบริการที่เปิดให้บริการในพื้นที่ของตลาดนัดรถไฟรัชดาส่วนใหญ่ จะเน้นไปที่สินค้าแฟชั่น การบริการ เช่น ร้านอาหารรูปแบบใหม่ๆ เมนูแปลกๆ ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น หรือวัยทำงานที่ยังมีอายุไม่มากนัก ดังนั้นเมื่อสินค้าและบริการภายในพื้นที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น หรือวัยทำงานได้มากกว่ากลุ่มคนวัยอื่นๆ จึงทำให้ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า (20 - 29 ปี) จะมีความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา มากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า (30 – 39 ปี) ดังเช่นแนวคิดของวิลโล, โกลด์ฮาร์เบอร์ และแยตส์ (Wilo, Goldhaber, & Yates, 1980, p. 114 อ้างถึงในจุฑามณี คายะนันท์, 2554) ที่กล่าวว่า อายุ (Age) เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามช่วงวัยของแต่ละบุคคล โดยเป็นลักษณะประจำตัวของแต่ละบุคคลที่มีความสำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์ เพราะอายุจะแสดงถึงวุฒิภาวะของบุคคล และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในด้านเนื้อหา และข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยแตกต่างกัน รวมไปถึงมีทัศนคติ และพฤติกรรมต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่แตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของอนินทรีย์ โยธา (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดราชบุรี ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยการศึกษา ของอนินทรีย์ โยธา (2556) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านสถานที่จัดจำหน่าย

2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (Activities) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (Activities) มาก ก็จะมี ความภักดีต่อการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา มากตามไปด้วย จากผลการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปได้ว่า การที่ลูกค้า มีพฤติกรรม หรือกิจกรรมในชีวิตประจำวันที่สอดคล้องกับรูปแบบการให้บริการของตลาดนัดรถไฟ ย่อมทำให้ลูกค้ามี โอกาสที่จะเดินทางมาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาเป็นประจำ และก่อให้เกิดเป็นความภักดีต่อการที่มาใช้บริการที่ ตลาดนัดรถไฟรัชดาได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ที่พบว่า ในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะไปเดินเลือกซื้อของ ไม่ว่าจะ เป็นของกิน ของใช้ตามตลาดนัด มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ (สรินยา สงประเสริฐ, 2554) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง เมื่อทราบ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ก็มีความเป็นไปได้ที่จะสามารถคาดคะเนพฤติกรรมต่างๆ รวมไปถึง ความคิด และทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนั้นได้

3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ (Interest) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ (Interest) มาก ก็จะมี

ความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาตามมากตามไปด้วย จากผลการศึกษานี้สามารถอธิบายได้ว่า ความสนใจในสิ่งใด สิ่งหนึ่ง หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนเรามีทัศนคติ มีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง เชื่อมโยงกับสิ่งนั้นๆ ที่เราสนใจ และเมื่อมีทัศนคติ หรือมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับสิ่งนั้นๆ อย่างสม่ำเสมอ ก็ย่อมทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อสิ่งนั้นๆ หรือเรื่องนั้นๆ ตามมาได้ ดังเช่นผลการศึกษานี้ที่พบว่า ในส่วนของ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ (Interest) นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแหล่ง ช้อปปิงซื้อสินค้าที่แปลกใหม่ น่าสนใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเดินทางไปท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลามากที่สุด ซึ่งตลาดนัด รถไฟรัชดา ก็เป็นแหล่งชื้อขายสินค้าขนาดใหญ่ ที่มีทั้งสินค้าและบริการที่แปลกใหม่ ไว้คอยให้บริการลูกค้าที่มาใช้ บริการอย่างครบครัน และถือเป็นแหล่งชื้อขายสินค้า หรือเป็นตลาดนัดที่เป็นแหล่งรวบรวมแฟชั่นยอดนิยม บริการ ร้านอาหารแปลกใหม่ที่น่าสนใจที่ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันมาให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นสำหรับ ลูกค้าที่มีความสนใจในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งช้อปปิงซื้อสินค้าที่แปลกใหม่ น่าสนใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลใน การเดินทางไปท่องเที่ยว จึงมีโอกาสที่จะติดตามข่าวสาร และเดินทางมาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟสูง จึงส่งผลทำให้เกิด เป็นความภักดีในการมาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาตามมากตามไปด้วย โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับแนวคิด ของ (สรินยา สงประเสริฐ, 2554) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบอกจุดศูนย์กลางของความสนใจของบุคคล (Center of Interest) ทำให้สามารถคาดคะเนความสนใจอื่นๆ ที่เกี่ยวพันหรือใกล้เคียงกับความสนใจที่เป็นจุดศูนย์กลาง เช่น ทัศนคติของบุคคลนั้นๆ รวมไปถึงแนวโน้มการแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ด้วย

4. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (Opinions) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า ที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (Opinions) มาก ก็จะมี ความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาตามมากตามไปด้วย จากผลการศึกษานี้สามารถอธิบายได้ว่า ความคิดเห็น เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรม และนำไปสู่ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ และก่อให้เกิด ความภักดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งตามมา ดังเช่นผลการศึกษาในครั้งนี้ที่พบว่า ในส่วนของรูปแบบ การดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (Opinions) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การเที่ยวชม ชื้อสินค้าหรือ อาหารตามตลาดนัดต่างๆ เป็นการช่วยส่งเสริมให้เกิดการหมุนเวียนของเงินตราภายในประเทศ ทำให้เศรษฐกิจของ ชุมชนและประเทศดีขึ้นมากที่สุด รองลงมา คือ การเกิดขึ้นของตลาดนัดต่างๆ เป็นการสร้างธุรกิจให้กับคนในชุมชน ให้มีอาชีพและรายได้ที่ดีขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ดีต่อธุรกิจประเภทตลาดนัดต่างๆ ดังนั้นในการศึกษานี้จึงพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (Opinions) มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างมีนัยสำคัญ โดยการศึกษาที่พบ สอดคล้องกับแนวคิดที่ กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ (Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) ความคิดเห็น (Opinions) เป็นผลจากการแสดงออกของความรู้สึก ภายใตของบุคคล (Self-Concept) ซึ่งการแสดงออกนี้ได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจทางสถานะทางสังคม และ ความปรารถนาภายในของบุคคล และแสดงออกเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคน เช่น สินค้าที่เขาซื้อ วิธีที่เขาใช้ สินค้า และวิธีคิดเกี่ยวกับสินค้า ถือเป็นบทสรุปของการตัดสินใจในอดีตและเป็นการวางแผนในอนาคต (Hawkins & Kenneth, 1998) เป็นภาพรวมทั้งหมดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งแวดล้อมของคนๆ นั้น

5. คุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดย ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งตลาดนัดรถไฟรัชดา มีคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มาก ก็จะมียิ่งทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความภักดีต่อมาใช้บริการที่ ตลาดนัดรถไฟรัชดาตามมากตามไปด้วย ทั้งนี้เนื่องจากการให้บริการที่เป็นรูปธรรม ดังเช่นในการศึกษานี้ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีบริเวณพื้นที่ให้บริการ และบริเวณโดยรอบของตลาดนัด รถไฟรัชดา มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะมากที่สุด ย่อมทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความมั่นใจได้ว่า สินค้าหรืออาหารที่

จำหน่ายในพื้นที่ของตลาดนัดรถไฟรัชดา มีความสะอาด ปลอดภัย ไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ มีความปลอดภัยในการมาใช้บริการ ซึ่งเมื่อลูกค้าเชื่อ และมั่นใจ ก็ย่อมส่งผลให้เกิดความภักดีในการใช้บริการตามมาในที่สุด ซึ่งผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวว่า ความภักดี คือ พฤติกรรมการใช้สินค้าตราใดตราหนึ่ง หรือเลือกใช้บริการยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเป็นประจำ เนื่องจากเกิดความมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้านั้น หรือมั่นใจในคุณภาพการบริการของสถานที่นั้นๆ (Gamble & Woodcock, 1989) ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพการบริการ ปัจจัยสำคัญคือ จะต้องมี การให้บริการที่มีความเป็นรูปธรรมของการบริการ (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 องค์กรมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ผู้ให้บริการสามารถสังเกตเห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้ง่าย และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีนั้นสอดคล้องกับการให้บริการ (Parasuraman, 1988)

6. คุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งตลาดนัดรถไฟรัชดา มีคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) มาก ก็จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความภักดีต่อมาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาตามมากตามไปด้วย ทั้งนี้เนื่องจากความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้ามีความรู้สึกความมั่นคงปลอดภัยในการมาใช้บริการที่ตลาดนัด ซึ่งเมื่อลูกค้ารู้สึกว่าคุณเองมีความปลอดภัย ได้รับการดูแลในชีวิตและทรัพย์สินตลอดการใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ย่อมทำให้ลูกค้ามีความอุ่นใจ เชื่อมั่น ประทับใจ พึงพอใจในการใช้บริการ และพร้อมที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก จนเกิดเป็นความภักดีในการมาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาได้ในที่สุด ดังเช่นผลการศึกษาในครั้งนี้ที่พบว่า ในส่วนของคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีจุดประชาสัมพันธ์ที่ให้บริการดีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ได้รับไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ที่เหมาะสมนั้น จะต้องมี การให้บริการที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมีความไว้วางใจการบริการ ซึ่งเกิดจาก ความสามารถในการปฏิบัติหรือให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้อง (Parasuraman, 1988) อีกทั้งผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัย และเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาท และความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ (รุ่งนภา บวรเทกิจ, 2552)

7. คุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งตลาดนัดรถไฟรัชดา มีคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) มาก ก็จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความภักดีต่อมาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาตามมากตามไปด้วย ทั้งนี้เนื่องจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการมาใช้บริการ และเกิดเป็นความภักดีในการใช้บริการได้ในที่สุด ดังเช่นผลการศึกษาในครั้งนี้ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ในการเดินทางไปเที่ยวที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีความสะดวกในการเดินทาง โดยสามารถเดินทางไปได้โดยใช้ทั้งรถส่วนตัว หรือรถโดยสารสาธารณะต่างๆ มากที่สุด ทั้งนี้เพราะการเดินทางถือเป็นปัจจัยและเป็นอุปสรรคในการเดินทางไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่งของผู้คนที่ใช้ชีวิตในเมืองสูงมาก การเดินทางที่ติดขัด ยากลำบาก เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้คนตัดสินใจยกเลิกการเดินทางไปท่องเที่ยว

หรือไปใช้บริการ ณ สถานที่นั้นๆ แต่ในทางตรงกันข้าม หากสถานที่นั้นๆ สามารถเดินทางไปได้โดยสะดวก ก็ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางไปใช้บริการ ณ สถานที่นั้นได้ง่ายขึ้น และเมื่อเดินทางไปใช้บริการได้ง่ายขึ้น ย่อมมีโอกาสที่จะเดินทางไปใช้บริการบ่อยครั้งมากขึ้น จนเกิดเป็นความภักดีในการใช้บริการในที่สุด ดังเช่นผลการศึกษาค้างนี้ที่พบว่า คุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างมีนัยสำคัญ โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับแนวคิดที่ระบุไว้ว่า บริการที่มีคุณภาพ ต้องมีความง่ายในการเข้าถึงบริการ หมายถึง ความสะดวก หรือความง่ายในการที่ลูกค้าจะติดต่อ หรือเข้าถึงการบริการ เช่น การติดต่อที่คล่องตัว ขั้นตอนการให้บริการไม่ติดขัด ช่วงเวลาที่รอรับบริการไม่ใช้ระยะเวลานานเกินไป สถานที่ที่ให้บริการ และช่วงเวลาที่ให้บริการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ (Parasuraman, 1988)

8. คุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งตลาดนัดรถไฟรัชดา มีคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) มาก ก็จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความภักดีต่อมาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาตามไปด้วย ทั้งนี้เนื่องจากหากลูกค้าเกิดความมั่นใจในการมาใช้บริการ ย่อมทำให้ลูกค้ารู้สึกอุ่นใจ ปลอดภัย สบายใจในการมาใช้บริการ ยิ่งหากสถานที่นั้นๆ สร้างความรู้สึกมั่นใจในการมาใช้บริการได้มากกว่าสถานที่อื่นๆ ก็จะทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อการมาใช้บริการได้ง่ายขึ้น ดังเช่นในการศึกษาค้างนี้ที่พบว่า ในส่วนของคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีกฎระเบียบในการให้บริการที่ร้านค้าต้องปฏิบัติตามอย่างชัดเจน เครื่องครัด จึงมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีจากพ่อค้าแม่ค้าภายในตลาดมากที่สุด ก็จะทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อการมาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาเพิ่มขึ้น โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับแนวคิดที่ระบุไว้ว่า การบริการที่ดี ที่จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และมาใช้บริการซ้ำ จนเกิดเป็นความภักดีได้ จะต้องเป็นบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการมาใช้บริการ โดยผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัย และเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาท และความสุขของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ (Parasuraman, 1988)

9. คุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งตลาดนัดรถไฟรัชดา มีคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) มาก ก็จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความภักดีต่อมาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาตามไปด้วย จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายได้ว่า หากผู้ให้บริการมีการรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า และนำข้อมูลความต้องการของลูกค้าไปทำการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการ ณ สถานที่อื่นๆ ก่อให้เกิดความภักดีในการใช้บริการได้ในที่สุด ดังผลการศึกษาในค้างนี้ที่พบว่า ในส่วนของคุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีการปรับปรุงร้านค้าหรือบริการใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความนิยมของลูกค้าในขณะนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวไว้ว่า การบริการที่ดีที่จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและมาใช้บริการซ้ำจนเกิดเป็นความภักดีได้นั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีความเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อได้

ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) ซึ่งได้แก่ การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ เวลาในการเปิดให้บริการ ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ของกิจการผู้รับบริการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น (Parasuraman, 1988)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการ และความภักดีในการใช้บริการของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการตลาดนัดจะต้องมีการวางแผนรูปแบบการให้บริการของตลาดนัด โดยเริ่มทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายของตลาดนัด ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานบริการ ประเภทตลาดนัด หรือศูนย์จำหน่ายสินค้าอย่างไร ซึ่งการออกแบบบริการของตลาดนัดให้เหมาะสม สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ย่อมเพิ่มโอกาสในการที่กลุ่มเป้าหมายจะมาใช้บริการได้มากขึ้น และมีโอกาสที่จะเกิดความภักดีในการใช้บริการ โดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการ ณ ตลาดนัดอื่นๆ ได้มากขึ้น

2. คุณภาพการบริการในทุกๆ ด้าน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการมาใช้บริการของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีการรักษาคุณภาพการบริการในแต่ละด้านไม่ให้ลดลง แต่ควรมีการพัฒนาให้คุณภาพการบริการในแต่ละด้านมีระดับสูงขึ้น เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับการบริการในด้านต่างๆ ที่ดีที่สุด และมีความพึงพอใจในการมาใช้บริการสูงสุด จนเกิดเป็นความภักดี ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการ ณ สถานที่อื่นๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในการใช้บริการเพิ่มขึ้น เช่น ความพึงพอใจในการใช้บริการ ความคาดหวังในการใช้บริการ เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการตลาดให้มีรูปแบบ และคุณภาพการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความภักดีในการมาใช้บริการซ้ำ และแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการด้วยเพิ่มขึ้นต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณ อ.ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้เสียสละเวลาในการตรวจแก้ไข และให้คำแนะนำเพื่อให้การศึกษามีคุณภาพ มีความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ รวมไปถึงขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่เสียสละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามและข้อเสนอแนะ ส่งผลให้การศึกษามีความชัดเจนครบถ้วนสามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้จริง

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). *สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการและงานลงทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ*. การศึกษาเฉพาะบุคคล บธ.ม. สาขาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จุฑามณี คายะนันท์. (2554). *พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ดอทคอม*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- รุ่งนภา บวรเดกิจ. (2552). *คุณภาพการให้บริการข้าราชการครู ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาศรีสะเกษเขต 4. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.*
- วิไลพร เย้ยกระโทก. (2551). *ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเงินฝากของธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัด นครสวรรค์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.*
- ศิรินาถ รักเกียรติ. (2557). *หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.*
- สรินยา สงประเสริฐ. (2554). *รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับ หรรษา ใน อำเภอหัวหิน. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- อนินทรีย์ โยธา. (2551). *พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดราชบุรี. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.*
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques.* New York: John Wiley.
- Gamble, S., & Woodcock, N. (1989). *Customer relationship management (CRM) & corporate renaissance.* CA: Cole.
- Hawkins, R., & Kenneth, P. (1998). *Consumer behavior : Building marketing strategy.* New York: McGraw-Hill.
- 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.
- Solomon, M. (1996). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being.* Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.