

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2558

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2558

อัญรินทร์ ปิติภัสสรพงศ์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างโดยวิธีกำลังสองน้อยอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือวิธีต้นเนตต์ ที่ 3 และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

จากผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาเดิมอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคามี ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

3. กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบในการไปใช้บริการโซนตลาดนัด รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์จากอินเทอร์เน็ต เลือกมาใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ในวันศุกร์-วันอาทิตย์ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ตัวเอง โดยเฉลี่ยใช้บริการประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ยจำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วยประมาณ 3 คนต่อครั้ง และโดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 805 บาทต่อครั้ง

4. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มี สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



SERVICE MARKETING MIX RELATING TO CONSUMER'S USAGE SERVICE AT
TARADRODFI SRINAKARIN



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master
of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
July 2015

Anyarin Pitipassarapong. (2015). *Service marketing mix relating to consumer's usage service at Taradrodfi Srinakarin*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr.Nak Gulid.

The purpose of research was to study Service marketing mix relating to consumer's usage service at Taradrodfi Srinakarin. Service Marketing Mix factors include: Product & Service, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence and Process aspects.

The sample group for this research were 400 consumers who had bought products and service from Taradrodfi Srinakarin. The data was collected through questionnaires. Percentage, means, standard deviation was provide for statistical analysis tools. T-test, one-way ANOVA, Least significant difference or Dunnett's T3 and Pearson product moment correlation coefficient was contributed to analyze the hypotheses testing.

The result of this research was as follows:

1. The majority of consumers were female, 21-30 years old, single, education level of bachelor's degree, working as private organization employee with average income less than or equal to Baht 10,000 and hometown in Bangkok and its vicinities.
2. The consumers's opinions toward overall service marketing mix were at good level. Considering by each category, consumers' opinions toward category of Product & Service were at good level, followed by consumers' opinions toward category of Place, People, Physical Evidence, Process aspects while Promotion and Price aspects were at moderate level, respectively.
3. The majority of consumers preferred using service in Market zone. The most consumers received information from Internet. Using service time was between 06.01 to 09.00 p.m. at Friday and the weekend. The most consumers made their own decision to visit this Taradrodfi Srinakarin. The average using service frequency was 2 times per months, the average accompanies were 3 persons per time and the average expenses was Baht 805 per month.
4. Consumers with difference of gender, age, education level, occupation, average income and hometown have difference in usage service behavior in categories of using serviced frequency at 0.01 statistically significant level. In addition, consumers with difference of marital status, age, occupation, average income have difference in usage service behavior in category of the average expenses at 0.01 statistically significant level.

5. The correlation of service marketing mix in overall and usage service behavior in category of usage serviced frequency was at low level in positive direction at 0.01 statistically significant level.

6. The correlation of service marketing mix in overall and usage service behavior in category of the average expenses was at very low level in positive direction at 0.01 statistically significant level.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร ซึ่งเป็อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณท่าน รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามและเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี ซึ่งมีประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและบุคคลในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจในการทำวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อนๆ MBA สาขาการตลาด การจัดการ และการจัดการองค์กรเกษตรกรรม รุ่นที่ 15 รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตาและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐาน ตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเองที่สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

อัญรินทร์ ปิติภัสสรพงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์.....	29
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	37
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	102
สังเขปการวิจัย	102
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	103
อภิปรายผลการวิจัย	110
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	116
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	118
บรรณานุกรม	119
ภาคผนวก	125
ภาคผนวก ก	126
ภาคผนวก ข	134
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	136

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่	55
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการรายข้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์	57
4 แสดงจำนวนและร้อยละของโซนที่ชื่นชอบ	61
5 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อการรับข้อมูลข่าวสาร	62
6 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่มาใช้บริการ	62
7 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลามาใช้บริการ	63
8 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ	63
9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	64
10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนคนที่มาใช้บริการด้วยต่อครั้ง	64
11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง	64
12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Levene's test	66
13 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test	66
14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test	67
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene's test	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test.....	69
17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test	69
18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test	71
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test	71
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์เป็นรายคู่ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	72
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์เป็นรายคู่ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	73
22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test	75
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test	76
24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์เป็นรายคู่ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	76
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test	78
26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test	80
28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์เป็นรายคู่ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	81
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	82
30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์เป็นรายคู่ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	83
31 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test	85
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test	86
33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์เป็นรายคู่ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	87
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test	88
35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์เป็นรายคู่ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ...	89
36 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามภูมิฐานะเดิม โดยใช้สถิติ Levene's test	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามภูมิลำเนาเดิม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test	92
38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์เป็นรายคู่ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามภูมิลำเนาเดิม โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	93
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน	95
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง	98
41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	101

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค..	28
3 แผนที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์.....	30
4 ภาพถ่ายตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์.....	31



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจบริการค้าปลีกในเมืองไทย นับเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด มีตั้งแต่ธุรกิจบริการค้าปลีกขนาดใหญ่แบบครบวงจรไปจนกระทั่งธุรกิจบริการค้าปลีกขนาดเล็กแบบกับดิน ล้วนแต่มุ่งเน้นการขายสินค้าตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุดและสร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการด้วยเช่นกัน ประกอบกับจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นจึงมีผลทำให้ธุรกิจบริการค้าปลีกต่างๆ มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

เมื่อผู้ประกอบการมีช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าของตนได้หลายช่องทาง จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นตามไปด้วย ธุรกิจบริการค้าปลีกขนาดเล็กที่น่าสนใจและราคาถูกมีอยู่หลายแห่ง แต่ในที่นี้จะขอลำถึงแหล่งขายสินค้าในกรุงเทพมหานคร เขตศรีนครินทร์ หรือในอีกชื่อหนึ่งที่รู้จักกันดี คือ “ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์” หรือที่เรียกกันคุ้นหูว่า ตลาดนัดรถไฟ ถือเป็นธุรกิจการให้บริการการค้าปลีกรูปแบบหนึ่ง เป็นตลาดนัดยามค่ำคืนแห่งใหม่ที่เพิ่งเปิดได้ไม่นาน โดยขยายมาจากตลาดนัดรถไฟสวนจตุจักร เดิมที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักแต่หลังจากตลาดนัดรถไฟสวนจตุจักรปิดตัวลงตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ก็เป็นที่รู้จักขึ้นมาทันทีเพราะที่นี่มีสินค้ามากมายที่ตอบโจทก์บรรดาผู้บริโภคทุกไลฟ์สไตล์ตั้งแต่สินค้ามือหนึ่งไปจนถึงมือสอง ทุกคำคืนจะหนาแน่นไปด้วยคนจากทั่วทุกสารทิศที่มุ่งหน้ามาที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ เพื่อรอซื้อข้าวของกันอย่างคึกคัก สนุกสนานมีโซนขายสินค้าทั้งแบบในร่ม (โซนพลาซ่า) และแบบกลางแจ้ง มีสินค้าจำหน่ายกันตั้งแต่ของกิน ของใช้ สินค้าใหม่ สินค้ามือสอง ของสะสมหายาก ของเล่นโบราณ เพอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน รถเก่า รถโบราณ อะไหล่รถคลาสสิก เสื้อผ้าวินเทจ ของฝากและมีร้านอาหารหลากหลายรูปแบบ เรียกได้ว่ามีพื้นที่ขนาดใหญ่และเป็นตลาดนัดสินค้าวินเทจที่อลังการพอๆกับห้างสรรพสินค้าเลยทีเดียว ส่วนคนรักการถ่ายรูปนั้นสามารถถ่ายภาพประทับใจกันได้ไม่มีจำกัด จุดเด่นของที่นี่คือสินค้าแนววินเทจ ที่สามารถเลือกชมและต่อรองราคากันได้แบบเต็มที่ ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ตั้งอยู่ที่ซอยศรีนครินทร์ 51 ถนนศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพฯ (หลังห้างซีคอนสแควร์) เวลาเปิด-ปิด ตั้งแต่ 15.00-02.00 น. (โซนตลาดนัด เปิดวันพุธและวันพฤหัสบดี ส่วนโซนพลาซ่า เปิดวันอังคาร-วันอาทิตย์) สามารถเดินทางไปได้ทั้งแบบรถยนต์ส่วนตัวและรถโดยสารสาธารณะ (<http://www.iurban.in.th/review/trainmarket>, 1 มีนาคม 2558.)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค” เนื่องจากการทราบถึงส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาระบบการให้บริการของทุกองค์กร นอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาและข้อบกพร่องในการให้บริการได้อย่างชัดเจนแล้ว ยังเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการปรับปรุงแก้ไข

ข้อบกพร่องของการให้บริการได้อย่างดีและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องดังกล่าวอีกทั้งเพื่อให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการหรือผู้จำหน่ายสามารถปรับส่วนประสมทางการตลาดบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ข้อมูลที่จะได้รับนั้นไม่เพียงแต่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจที่จะประกอบกิจการในตลาดนัดรถไฟเท่านั้นที่จะได้รับประโยชน์ หากแต่บุคคลอื่นที่มีความสนใจที่จะประกอบการในสถานที่อื่น ๆ ก็สามารถที่จะนำผลการศึกษาที่ได้รับนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการทำธุรกิจของตนได้อีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้แก่ผู้ที่สนใจประกอบกิจการค้าปลีกหรือบริการในตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการค้าปลีกหรือบริการในตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร การสำรวจวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การสำรวจวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหา คือ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์
3. ขอบเขตด้านเวลา การสำรวจครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยด้านเวลา คือ ศึกษาในช่วงปี 2558

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้ความคลาดเคลื่อนได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มตัวอย่างไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน สำหรับการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ขั้นแรกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 -30 ปี

1.1.2.3 31 -40 ปี

1.1.2.4 41-50 ปี

1.1.2.5 51 -60 ปี

1.1.2.6 มากกว่า 61 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.1.4 การศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.5.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.5 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.7 ภูมิลำเนาเดิม

1.1.7.1 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1.7.2 ภาคกลาง

1.1.7.3 ภาคตะวันออก

1.1.7.4 ภาคตะวันตก

1.1.7.5 ภาคเหนือ

1.1.7.6 ภาคใต้

1.1.7.7 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคลากร

1.2.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.2.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แบ่งเป็นพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการและหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบแม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ประกอบด้วย

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง การให้บริการของตลาดนัดสวนรถไฟศรีนครินทร์ที่สอดคล้องกับความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ความโดดเด่นและความทันสมัยของสินค้าและบริการ เป็นต้น

2.2 ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ประกอบด้วย บรรยากาศ ท่าเล และสถานที่ตั้งของโครงการ การจัดผังร้านค้าให้เป็นหมวดหมู่และมีป้ายบอกชัดเจน ความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้า และบริการการเปิด-ปิดการให้บริการของโครงการ ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับการบริการขนส่งสาธารณะ เป็นต้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

2.5 ด้านบุคลากร หมายถึง เจ้าหน้าที่หรือพนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ประกอบด้วย การพูดจาภิรียมารยาทการให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ ของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ทัศนคติที่

สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี การดูแลเอาใจใส่ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานและการอำนวยความสะดวก

2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ทางเจ้าของพื้นที่ตลาดนัดสวนรถไฟจัดเตรียมไว้เพื่อให้บริการสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ประกอบด้วย ความสะอาดของโครงการ ความสะอาดของสุขา ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม ความทันสมัยของโครงการ ความสวยงามของการตกแต่งโครงการความสะอาดของพื้นที่ภายในโครงการ ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี ความสว่างของพื้นที่ภายในโครงการ บรรยากาศของโครงการ ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ห้องน้ำ ที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น

2.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านต่างๆ แก่ผู้ใช้บริการ อาทิ การให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว การดูแลเอาใจใส่จนลูกค้าเกิดความประทับใจ คุณภาพการให้บริการ ความพอเพียงของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่จราจร เวลาเปิด-ปิด การให้บริการโครงการ เป็นต้น

3. ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ หมายถึง แหล่งจำหน่ายสินค้าขนาดใหญ่แห่งหนึ่งบนถนนศรีนครินทร์ ถูกปรับปรุงให้เป็นสถานที่เพื่อซื้อขายสิ่งของต่างๆ ซึ่งตั้งอยู่แบบประจำและไม่ประจำ แต่ให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนดเท่านั้น รองรับการซื้อขายสินค้าของผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก

4. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกถึงลักษณะการเข้ามาใช้บริการตลาดนัดสวนรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค ซึ่งวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากลักษณะกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ และช่องทางหรือแหล่งในการซื้อ

5. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวที่ใช้ในการวิจัยของผู้บริโภคที่มาใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนํ้ํารถไฟศรีนครินทร์แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนํ้ํารถไฟศรีนครินทร์แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ประกอบการวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค” ซึ่งมีดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากรศาสตร์โดยใช้ข้อมูลจากการสำมะโนประชากร (Census) เพื่อศึกษาจำนวนประชากร ความหนาแน่นของประชากร การกระจายตัวของประชากร

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการกระจายสถิติอายุ เพศ และสถานภาพ ในการเป็นพลเมืองในขณะใดขณะหนึ่งหรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524: 109)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529: 312-315)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญทางสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

การศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล เป็นการสื่อสารที่กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักอยู่ในสังคมเดียวกันหรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่ต่างกันในหลายๆด้าน โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความสนใจ

ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีรายละเอียดดังนี้

เพศ ลักษณะทางเพศเป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิดในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตามจะประกอบด้วย ประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคลเป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่มเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือเพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546; อ้างอิงจาก Wilo Goidhaborsadore; & Yates. 2002: 114)

แมคคี (McKee. 1962 อ้างถึงในกึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) ศึกษาพบว่า ผู้ชายมีความสามารถในการจำรูปทรงสิ่งของได้แม้ว่าจะตั้งพลิกพลองในท่าต่างๆ หรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ของ Space-form ในจินตนาการได้

ส่วนพาเทล และกอร์ดอน (กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546; อ้างอิงจาก Patel; & Gordon. 1960) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่นหรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของ คิมเบอร์ (สุชา จันทรธม. 2544; อ้างอิงจาก Kimber. 1974) ที่ศึกษาพบว่า เด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย

ผลการศึกษาและวิจัยของ เบ็นเนต และโคเฮน (สุรางค์ โคว์ตระกูล. 2541; อ้างอิงจาก Bennett; & Cohen. 1959) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิง พบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกันหรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจาก

กระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

จากการศึกษาของ ทอแรนซ์ (กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546.; อ้างอิงจาก Torrance. 1962) เรื่องความคิดละเอียดลออซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรมบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น

ระดับการศึกษา ในที่นี้หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษาและที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ ประมะ สตะเวทิน (2546:116) ยังได้กล่าวว่าการศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ชีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) กล่าวว่า สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมจะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสาร บุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรส ย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อยทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่มจะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารเรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ เช่น กลุ่มชาวนาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีความสนใจอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีความสนใจอย่างหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่นๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความ

แตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการส่งสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

สถานภาพ หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนาย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัวและอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสนธิ. 2541: 15-17)

เบเรลสันและสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534: 27; อ้างอิงจาก Berelson; & Steiner. n.d.) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้หมายถึงรวมถึงบทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจและความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ สถานภาพทางสังคมและอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิดความเชื่อ ทศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ (ธนส์ถ์ เกษมไชยานันท์. 2544: 24-26) มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกันจึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่าผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชายและมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง

และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อซึ่งจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตคนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อนหรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าว จึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่และใช้เพื่อความบันเทิง ส่วนวัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อพร้อมกลุ่มรวมทั้งใช้สื่อเพื่อความบันเทิง สำหรับผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้านแต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า ด้านคนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้เวลาหรือเป็นเพื่อน

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสาร พบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อการศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆเรื่องและสามารถเข้าใจสารได้ดีจึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่น คนที่มีฐานะดีและอาศัยอยู่ในเมืองอาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้ สรุปแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541) เป็นแนวคิดที่ชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป โดยมองว่าคนที่มีความสัมพันธ์ทางประชากรที่แตกต่างกันก็จะมีคามพึงพอใจแตกต่างกันไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler, 1994 ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย ความสะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่ต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรจะได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

Payne Adrian (Payne, Adrian. 1993: 92) ประกอบด้วย ปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกันและต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือบุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไปซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้าและทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้ให้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือ ลักษณะของการบริการหลักหรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (The Expected Product) ประกอบด้วย บริการหลักหรือบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับอันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากการบริการของกลุ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Adding Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง ดังนี้

2.1 การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 ภาวะการแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการ ในส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น ศูนย์บริการรถยนต์ โรงพยาบาล โรงแรมภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดการสถานที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดการสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

ในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

1) การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

2) ผ่านตัวแทน (Agent & Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย

3) ผ่านตัวแทนของทั้ง 2 ฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent of Broker) โดยทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเองและคนกลางของทั้ง 2 ฝ่ายตกลงกัน

4) การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการโดยการซื้อลิขสิทธิ์จากบริษัทแม่และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ให้บริการติดต่อผ่านธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์และมีสัญญาจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมทางการซื้อการติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้น โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้ใดที่คาดว่าจะเป็ลลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณาและมีการตัดสินใจในการโฆษณา โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณาการกำหนดงบประมาณโฆษณาและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการนำไปใช้และการแพร่วัสดุทางเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมการโฆษณาและช่วยการส่งเสริมการขายการส่งเสริมการขาย อาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิตการแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขายผู้จำหน่ายและผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยพนักงานและการโฆษณาสามารถไปได้ดีเพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าบริการหรือนโยบายของบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องมีการจำหน่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสาร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดีสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในบริการก็จะบอกต่อไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จักและแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบัน ซึ่งสถานการณ์การแข่งขันรุนแรงขึ้นบุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพ และการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้ามีความริเริ่มและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอน ความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง ภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพและเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงานการจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

แลมบ์ แฮร์ และแมคดาเนียล (พิบูล ที่ปะปาล. 2545: 42; อ้างอิงจาก Lam Hear; & Macdaniel. n.d.) ได้ให้นิยามของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์กับ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาด เป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย ส่วนผสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร เปรียบเสมือนอาหารที่ถูกปากต้องอาศัยส่วนผสมของเครื่องปรุงต่างๆ ในสัดส่วนที่พอเหมาะซึ่งกันและกันอย่างกลมกลืน ซึ่งอาจจะถูกปากและไม่ถูกปากของแต่ละคนต่างกันไป ฉะนั้นนักการตลาดจะบริหารงานการตลาดให้ประสบผลสำเร็จจึงควรใช้ปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย 4 P's ซึ่งเรียกว่า "ปัจจัยที่ควบคุมได้" หรือ "ปัจจัยภายใน" นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องพิจารณา "ปัจจัยภายนอกองค์กร" ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ประกอบการพิจารณาบริหารงานด้านการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, การจัดจำหน่าย, การกำหนดราคา, การส่งเสริมทางการตลาด หรือเราสามารถเรียกส่วนประกอบทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วน

ประสมทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันโดย P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับว่าจะเน้นส่วนใด

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คุหะโรจนานนท์ (2545: 16) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555: 19) ได้กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's แต่ถ้าหากเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นคือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่างๆภายในสำนักงาน (Physical Evidence) รวมเรียกว่า 7P's แต่เมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันพบว่า ทั้ง 7P's นั้นไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากการประกอบธุรกิจในปัจจุบันนั้นต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับชุมชน สังคม การเมือง ทำให้ธุรกิจต้องคำนึงถึงอีก 2 P's ซึ่งได้แก่ สาธารณชน (Public) และการเมือง (Political) แต่อย่างไรก็ตามไม่มีสูตรตายตัวเฉพาะที่จะกำหนดว่าส่วนประสมการตลาดควรมีเท่าใดขึ้นอยู่กับสถานการณ์ลูกค้าหรือลักษณะเฉพาะของธุรกิจ

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในด้านแผนปฏิบัติการของธุรกิจ นั่นคือ เป็นการเลือกใช้เครื่องมือให้มีประสิทธิภาพ นักการตลาดต้องสามารถรับรู้การให้คุณค่าของลูกค้าและวางแผนด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งการจัดสรรงบประมาณสำหรับส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยต้องจัดสรรในส่วนของสินค้าและบริการช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยต้องมีการตัดสินใจและวางแผนในการจัดสรรให้กับแต่ละส่วนว่าจะเน้นหนักในส่วนใดที่จะต้องเป็นหลักในการจูงใจและกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือกำหนดงบประมาณให้เท่ากันในทุกโปรแกรม โดยส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมีความสำคัญเท่ากัน จะขาดตัวใจตัวหนึ่งไม่ได้ เพียงแต่ว่าในสถานการณ์ที่ต่างกันธุรกิจอาจเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินการก็ได้ แต่จะขาดการสนับสนุนจากส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆไม่ได้

ธุรกิจต้องมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด โดยเริ่มตั้งแต่การเชื่อมโยงการทำความเข้าใจกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและอาศัยทรัพยากรการตลาด นั่นคือ ทักษะและความสามารถของนักการตลาดในการทำความเข้าใจกับการให้คุณค่าของลูกค้า เพื่อนำมาจัดวางยุทธวิธีและส่วนประสมทางการตลาด ตั้งแต่การกำหนดแผนงานด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) ในด้านคุณภาพการออกแบบ รูปทรง และการบรรจุหีบห่อ ทำการผลิตและมีกระบวนการให้บริการอย่างไรต่อไปถึงส่วนที่สำคัญ คือ การจัดจำหน่าย (Place) ที่จะต้องตัดสินใจว่าจะใช้คนกลางทาง

การตลาดแบบใด มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับ เช่น ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) หรือผู้ค้าปลีก (Retailers) หลังจากนั้นธุรกิจต้องทำการสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงลักษณะสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ โดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายตรง และการใช้พนักงานขาย เพื่อสร้างตราสินค้า รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ และสุดท้ายคือตั้งราคา (Pricing) ที่จะกำหนดราคาจากฐานของต้นทุนหรือตั้งราคาตามกำไรที่ต้องการหรือมีการใช้ราคาเป็นการจูงใจและกระตุ้นลูกค้า นอกจากนี้นักการตลาดยังต้องนำความคิดเห็นสาธารณะและปัจจัยทางการเมืองมาพิจารณาในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้วย

โดยรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้

P ที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่ สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้นมีทั้งจับต้องได้ เช่น พัดลม โต๊ะ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม สายการบิน บางครั้งเป็นบุคคล เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกสิ่ง จึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียวไม่มีบริการเสริม เช่น สินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ สบู่ แชมพู ยาสีฟัน เป็นต้น บางผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการเสริม หรือบางธุรกิจมีแต่บริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้กับลูกค้า เช่น ร้านตัดผม เป็นต้น

P ที่ 2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไรและลูกค้าสามารถซื้อได้

P ที่ 3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุดด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

P ที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยการประสมประสานส่วนประสมทางการตลาด

ได้แก่ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายการตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการจูงใจกระตุ้นใจและการย้าเตือนลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้น ด้วยแนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดได้นักวิชาการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 อย่างประสมประสานกันตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและงบประมาณของธุรกิจ โดยมุ่งเน้นให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

P ที่ 5 พนักงาน (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนา และฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจ และปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า วิธีการเข้าทักทายหรือต้อนรับลูกค้าผู้ที่ใช้บริการ การขอบคุณทุกครั้งที่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการมาใช้บริการ พนักงานถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในทรัพยากรการตลาดที่มีค่าของธุรกิจ เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจเกี่ยวข้องกับความเร็วและควมมีประสิทธิภาพในการรับรู้ จังหวะทางการให้ลูกค้า และความต้องการของลูกค้า และตอบสนอง (Sense-and-Respond) ได้อย่างดี สาเหตุที่พนักงานเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ พนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังจากมาติดต่อในบริเวณสำนักงานหรือบริเวณที่ให้บริการ ดังนั้น ลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจจากบุคลิกของพนักงานเป็นอันดับแรก ธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

P ที่ 6 กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Services Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียว คือ บริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์ และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดที่ว่า “ลูกค้าคือคนที่เรารัก” รวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั่นคือ มาตรฐานในการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

P ที่ 7 สิ่งต่าง ๆ ในสำนักงาน (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบ วางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน กระดาษต้นไม้ ฯลฯ ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยที่เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ เพราะในปัจจุบันการสร้างตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของธุรกิจไม่ได้อยู่ที่การสื่อสารการตลาดแค่เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงอาคารสำนักงานที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งของธุรกิจ โดยมุมมองนี้ลูกค้าหรือผู้ให้บริการจะสามารถรับรู้เข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของธุรกิจจากสิ่งเหล่านี้ (Schroeder, 2009) เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับธุรกิจลูกค้าจะมองไปรอบ ๆ ตัว ธุรกิจใดมีการตกแต่งสถานที่ได้

อย่างเหมาะสม จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้นและอุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547: 27) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันนักวิชาการทางด้านการตลาด หลายท่านได้วิจารณ์ “ส่วนประสมทางการตลาด” ที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ซึ่งได้รับการพัฒนามาในช่วง ทศวรรษ 1960 ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไปและไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการซึ่งมี ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป (Zeithaml; & Bitner. 2000) ได้เสนอแนวคิดใหม่ใน เรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ ดังกล่าวประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4Ps (ได้แก่ Product Price Place และ Promotion) รวมกับองค์ประกอบอีก 3 ส่วน คือ People Process และ Physical Evidence ดังนี้

บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึง พนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของ บริการที่เรียกว่า “Inseparability” พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการผลิตบริการ และการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัย สำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำ ให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองรวมถึง ลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องการบริหารของผู้ซื้อบริการด้วย

กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจใน เรื่องนโยบายเกี่ยวกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร เป็นต้น

หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กันและองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วย อำนาจความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547: 78) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆที่เพิ่มขึ้นจากส่วนประสมทางการตลาดของ สินค้า โดยทั่วไปประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประเภทหลัก (7Ps) ดังต่อไปนี้

1. The Service Product (ผลิตภัณฑ์บริการ)
2. Pricing the Service (การกำหนดราคาบริการ)
3. Place (การจัดจำหน่าย)
4. Promotion: Communication of the Services (การสื่อสารการตลาดบริการ)
5. Process (กระบวนการในการให้บริการ) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการ ให้บริการ รวมถึงวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า
6. Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการ ให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบต่างๆ ที่จับต้องได้ ซึ่งทำ หน้าที่อำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

7. People (บุคคล) หมายถึง ปัจจัยด้านบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ ทรัพยากรบุคคลของกิจการ ลูกค้า และลูกค้าคนอื่นๆที่อยู่ในสถานบริการแห่งนั้นด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

จากการศึกษาความหมายของการบริการ พบว่า มีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้
คอตเลอร์ (Philip Kotler. 1994) ได้ให้คำนิยามบริการว่า เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยมิได้มีการเป็นเจ้าของและกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอรวมกันกับสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible)

เลทีเนน (Lehtinen. 1983: 21) ได้อธิบายว่า การบริการ คือ กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

โบวี และทริล (Bovee; & Thill. 1992: 692) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นรูปแบบของการจัดส่งโดยผนวกผลประโยชน์ไปสู่ผู้ซื้อบริการ สามารถแบ่งเป็นเครื่องมือ (Machine) บุคคล (Person) หรือรวมทั้งสองอย่างเข้าด้วยกัน สินค้าส่วนใหญ่เป็นการรวมกันของสินค้าที่จับต้องได้และการบริการที่จับต้องไม่ได้ ผลลัพธ์ที่เป็นสินค้าทำหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนทางกายภาพที่ลูกค้าต้องการ อีกด้านหนึ่งคือสินค้าที่เป็นบริการ ลักษณะสำคัญคือการแลกเปลี่ยนด้วยการบริการ แม้ว่าเราจะมีพหุเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยแยกกันแต่เราสามารถเห็นสินค้ามากมายที่ควบคู่กันไปทั้งสองลักษณะ

คอเวล (Cowell. 1986: 22) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรงหรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

บี.เอ็ม. เวอร์มา (B.M. Verma, 1986: 68-72) ได้กล่าวถึง การเข้าถึงการบริการสาธารณะอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพต่อการให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับการเข้าถึงบริการตลอดจนความเพียงพอของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความสมดุลระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการขอรับบริการ ได้เสนอปัจจัยในการเข้าถึงบริการเพื่อเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ดังนี้

1. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก (Accessible Service) โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งที่เหมาะสมกับการเดินทาง

2. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Convenient Service) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าสามารถให้ความสะดวกได้และมีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับ

3. ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ (Ability of the recipient to get hold of the service)

4. การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability of service from recipient) รวมทั้งการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

จากองค์ประกอบเพื่อสร้างประสิทธิผลในการบริการทั้งในด้านความพึงพอใจและการเข้าถึงบริการ สามารถนำองค์ประกอบทั้งหมด 9 ด้านจากสองแนวคิดดังกล่าว เป็นตัวชี้วัดในความสำเร็จของพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้ในด้านการบริการของกลุ่มเป้าหมายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 431) ได้ให้ความหมายของคำบริการไว้ บริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการลักษณะของการบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ และการจัดการธุรกิจบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544: 88) ได้ให้ความหมายของการบริการ ว่าเป็นกิจกรรมหรือคุณประโยชน์ใดๆที่ฝ่ายหนึ่งสามารถเสนอให้ฝ่ายอื่น โดยที่ไม่อาจมองเห็นและไม่เกิดผลว่ามีการเป็นเจ้าของสิ่งใด ๆ เกิดขึ้นการผลิตรายจะหรืออาจไม่ผูกติดกับตัวสินค้า

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 768) ให้ความหมายของพฤติกรรม ไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

อุทัย หิรัญโต (2526: 14) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการหรือปฏิกิริยาที่เมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า ซึ่งจะมาจากภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกายก็ได้ และปฏิกิริยาที่แสดงออกนี้มิได้เป็นพฤติกรรมทางกายเท่านั้นแต่รวมถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับจิตใจด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Use behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่ถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมานาน้อยเพียงใด

4. พฤติกรรมการใช้ (Use behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือร้านอาหาร ดื่มน้ำกับใคร ดื่มน้ำน้อยแค่ไหน ดื่มน้ำอย่างไร สุราอย่างเดียว หรือผสมน้ำ หรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

เจมส์ และคณะ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 26; อ้างอิงจาก James; et al. n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อีเกล และคณะ (อดุลย์ จาตุรงค์. 2543: 5; อ้างอิงจาก Engle; et al. n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิกริยาของบุคคลซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2517: 29) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ดารา ทีปะปาล (2542: 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ปริญญ์ ลักษณะงาน (2536: 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง การบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำโดยกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 107-109)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่ง ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคลซื้อสินค้านั้น มีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ รวมทั้งค่านิยม

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้า เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ (1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้าสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2541: 124)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Insider Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศหรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดราคาสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่กล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

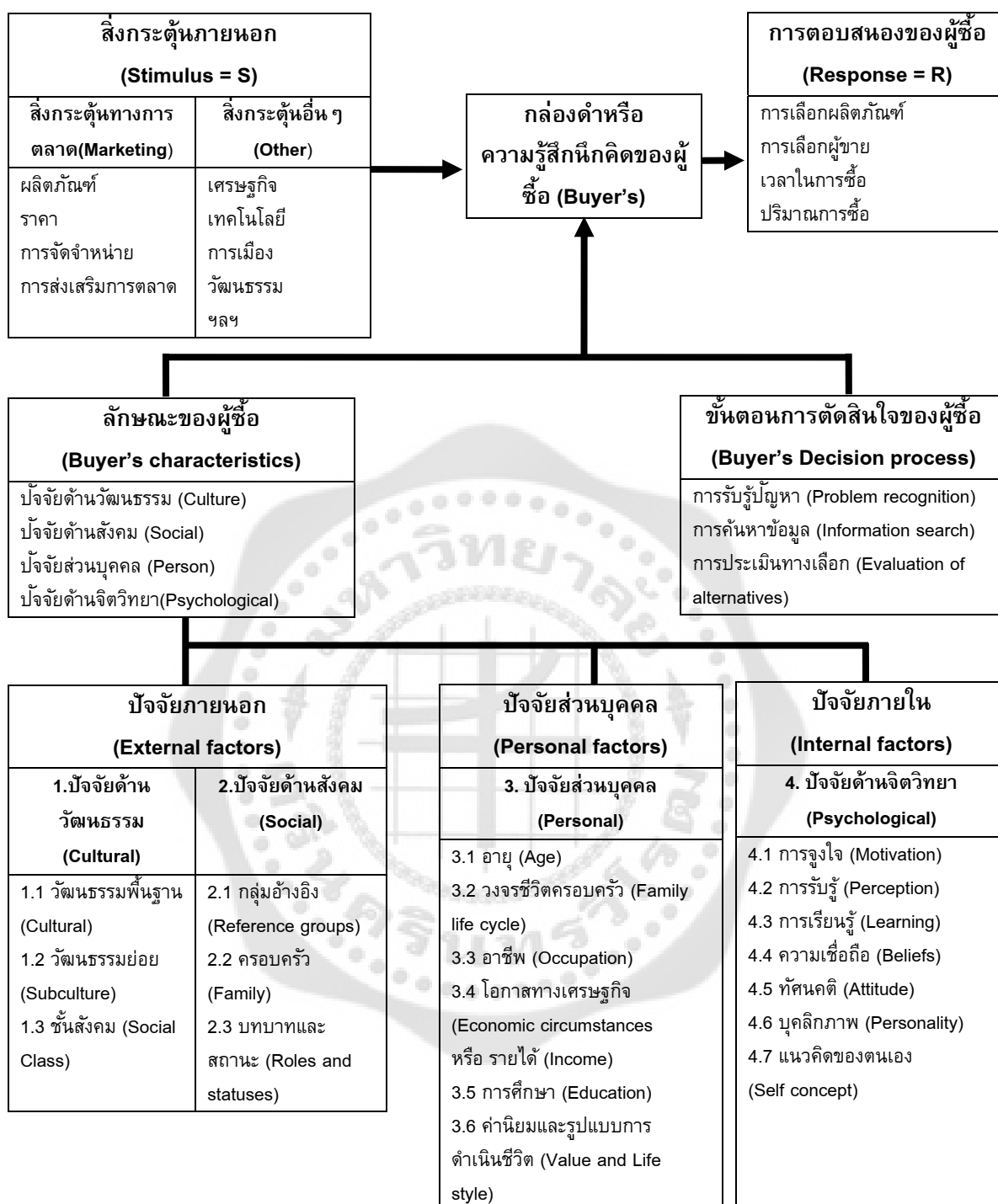
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคมส่วนบุคคล หรือด้านจิตวิทยา ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการสร้างกรอบแนวความคิดและใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Philip Kotler. (2000). *Consumer Behavior*. P.184

5. ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

โครงการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ (Taradrodfi Srinakarin) แต่เดิมนั้นตลาดนัดรถไฟอยู่ที่จตุจักร ด้วยความที่เป็นตลาดนัดบรรยากาศแบบย้อนยุคมีสินค้าหลากหลาย เป็นแหล่งรวมเฟอร์นิเจอร์ ของสะสม ของตกแต่งบ้านสุดคลาสสิก รถโบราณ อะไหล่รถคลาสสิก ทำให้ค่อยๆได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆจนกลายมาเป็นตลาดยอดนิยมแห่งหนึ่งของกรุงเทพฯ แต่ต่อมามีปัญหาเรื่องที่ดินกันจึงต้องย้ายมาอยู่ที่ใหม่คือ ถนนศรีนครินทร์ เมื่อปี 2554 และมีการปรับปรุงใหม่โดยแบ่งโซนให้เป็นสัดส่วนมากขึ้น ประกอบด้วย

โซนพลาซ่า เมื่อเข้ามาถึงด้านหน้าจะพบกับ โซนพลาซ่าก่อน ภายในโซนนี้มีสินค้ามากมายหลากหลาย ทั้งเสื้อผ้าวัยรุ่น ชาย-หญิง เสื้อผ้ามือสอง รองเท้า กระเป๋า ของตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ ตลอดทางเดินมีสินค้าจำหน่ายมากมายประเภท ภายในตลาดมีทั้งโซนในร่ม และกลางแจ้ง ด้านในมีบูธร้านค้าหลายร้านเช่นเดียวกับบริเวณด้านนอก อีกทั้งยังมี ร้านกาแฟ ร้านชา ร้านน้ำปั่นน้ำหวาน อีกด้วย หากเดินทะลุออกมาอีกด้านหนึ่งจะเป็นโซนตลาดนัด ซึ่งเป็นโซนใหญ่ที่มีพื้นที่ใหญ่มากทีเดียว

โซนศาลพระพิฆเนศ อันเป็นที่เคารพสักการะของคนทั่วไปและผู้ประกอบการภายในโครงการ จะมีผู้คนมากราบไหว้ขอพรอย่างต่อเนื่อง และในบริเวณนั้นจะมีร้านค้ากลางแจ้งอยู่จำนวนมากเช่นกัน

โซนตลาดนัด เมื่อเข้ามาถึงจะพบว่าเป็นโซนที่มีพื้นที่กว้างมาก บรรยากาศจะคล้ายๆตลาดนัด แต่สินค้าจะมีความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดนัดรถไฟ เต็มไปด้วยบรรยากาศเก่าๆและมีสินค้าแนววินเทจย้อนยุคจำหน่ายมากมาย

โซนของเก่า หรือ โซนเปิดท้าย ซึ่งจะมีทั้งของตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นสินค้ามือสองแนววินเทจย้อนยุค โซนนี้เรียกได้ว่าเป็น สัญลักษณ์สำคัญของตลาดนัดรถไฟตั้งแต่เริ่มเปิดโครงการมาแต่แรกแล้ว

โซนโกดัง มีสินค้าประเภท ของแต่งบ้าน ของสะสม งานแฮนด์เมด ที่ใหญ่ที่สุดในสโตร์วินเทจย้อนยุคให้เลือกจับจ่ายมากมาย

ที่ตั้งโครงการ: ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ซอยศรีนครินทร์ 51 ถนนศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพฯ บนพื้นที่ 62 ไร่

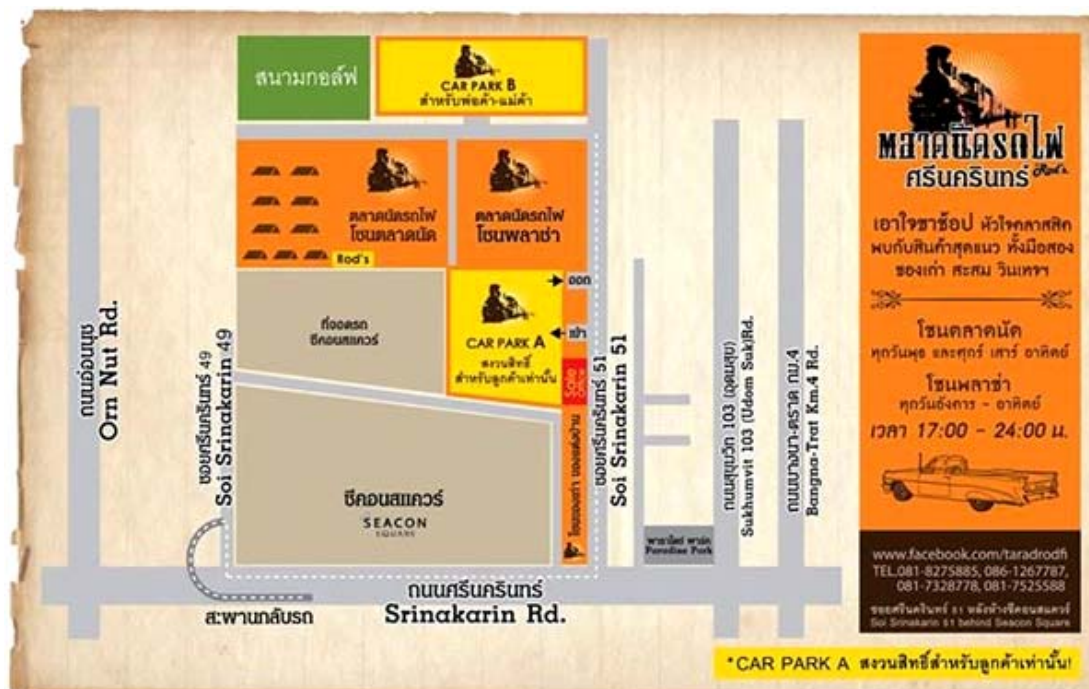
ติดต่อโครงการ: 081-827-5885, 081-732-8778, 081-752-5588, 087-978-0578 และ moowan78@gmail.com

เวลาเปิด-ปิด: 15.00 น.-02.00 น. โซนตลาดนัด เปิดวันพุธและวันพฤหัสบดี ส่วนโซนพลาซ่า เปิดวันอังคาร-วันอาทิตย์

การเดินทาง:

- ทางรถไฟ BTS ลงสถานีอ่อนนุชแล้วต่อรถโดยสารสาธารณะ
- รถเมล์โดยสารสาธารณะสาย: 206, 207, 145, 133, 1013

- รถแท็กซี่
- รถยนต์ส่วนตัว



ภาพประกอบ 3 แผนที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

ที่มา: <http://www.iurban.in.th/review/trainmarket>, 1 มีนาคม 2558
www.facebook.com/taradrodff, 1 มีนาคม 2558



ภาพประกอบ 4 ภาพตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

ที่มา: <http://www.iurban.in.th/review/trainmarket>, 1 มีนาคม 2558

www.facebook.com/taradrodff, 1 มีนาคม 2558

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันชาติ รุ่งกิจ (2545) ศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเล็งเห็นว่าการซื้อสินค้าและบริการจะต้องมีคุณภาพ มีคุณลักษณะและประโยชน์ มีความหลากหลาย ซึ่งตลาดจตุจักรเป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการจำนวนมาก ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภคให้เข้าไปซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใน

ด้านราคาผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ผู้บริโภคจึงแสวงหาแหล่งที่มีสินค้าราคาถูกเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งของตนเองและครอบครัว ส่วนปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยดังกล่าวในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคมองเห็นว่าตลาดนัดจตุจักรเป็นแหล่งรวมสินค้าหลากหลาย และราคาถูก ดังนั้น ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดจึงให้ความสำคัญไม่มากนัก

วรรณกมล ถ้ำสุวรรณ (2552) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระต่ายานเสนาณิเวศน์ของผู้บริโภค จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักร้านจากป้ายชื่อร้าน และเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว มีความถี่ในการบริโภค 5 ครั้ง/เดือน โดยมีความพึงพอใจในทุกๆ ด้านในระดับมากและมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการและแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการอยู่ในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวม ส่วนปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

อัปษรศรี ม่วงคง (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการแรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดี มีการรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า ความหมายที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าอยู่ในระดับดี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนี้ ลูกค้าจะไม่ระบุวันที่มาใช้บริการ โดยจะใช้วิธีสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์ ครอบครัวจะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการมาใช้บริการ กิจกรรมหรือการบริการที่ลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุดคือการแสดงศิลปวัฒนธรรม โดยส่วนใหญ่รับข้อมูลมาจากการแนะนำจากคนรู้จัก เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร จำนวนครั้งที่มาใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมาโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกและแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการอยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มาใช้บริการมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในระยะเวลา 1 ปี โดยเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 52.08 และ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในระยะเวลา 5 ปี โดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 54.76

ศิริณา สระทองหน (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายอัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านการส่งมอบ การทำงานของร้านวัดสัน สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนและ

พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัดสันเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ยุพรัตน์ มณีเขียว (2555) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 15-25 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านความหลากหลายของเครื่องเล่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อเข้าใช้บริการในวันหยุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสะดวกสบายในการสำรองบัตรผ่านประตูและการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์บริการภายในสวนสนุก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการจัดโปรแกรมพิเศษ เช่น ลดราคาบัตรผ่านประตู/บัตรเครื่องเล่นในช่วงวันหยุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงาน/บุคลากรผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดด้านความต้องการได้รับการบริการในเรื่องของพนักงานที่ให้บริการสุภาพ อ่อนน้อม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรยากาศด้านการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของสวนสนุกให้มีความสวยงาม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการให้บริการด้านขั้นตอนในการเข้าเล่นเครื่องเล่นแต่ละชนิดที่มีการกำกับเวลาที่แน่นอน

กฤตติกา คำสียา (2556) ศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนใหญ่รู้จักเอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ จาก Internet/Social Media มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้ง และเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งแฟนหรือคนรักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการมากที่สุด และชื่นชอบยานรึมน้ำมากที่สุด ส่วนการรับรู้จริง พบว่า สูงกว่าความคาดหวังและจะกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมทั้งจะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้มาใช้บริการอย่างแน่นอน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาเปิดโครงการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วรรณพร รอดทอง (2557) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต BIG MOUNTAIN MUSIC FESTIVAL ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมและรายด้านในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่ายด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival เนื่องจากต้องการความบันเทิง โดยค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival จากอินเทอร์เน็ต มีการประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival โดยศิลปิน และหากมีการจัดงานคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ในอนาคต (ครั้งที่ 5) กลุ่มตัวอย่างอาจจะตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยมาก และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยมาก

โยธิน ทิฆัมพรอาภา (2557) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านความสามารถของบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความเหมาะสมของราคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบในการไปใช้บริการแผนกศูนย์อาหารและโซนภาพยนตร์บันเทิง รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์การค้าจากป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด เลือกใช้บริการของศูนย์การค้าในวันเสาร์-วันอาทิตย์ ในช่วงเวลา 14.01-18.00 น. บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือตัวเอง โดยเฉลี่ยใช้บริการประมาณ 3 ครั้ง/เดือน เฉลี่ยจำนวนคนที่ไปใช้บริการประมาณ 2 คน/ครั้ง โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 2,772 บาท/เดือน ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเนื่องแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์ใน

ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าในด้านความถี่ในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 8 งานวิจัยนั้น ได้แก่ ปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร (วันชาติ รุ่งกิจ.2545) ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระต๋ากย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภค (วรรณกมล ถ้ำสุวรรณ. 2552) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ (อัปษรศรี ม่วงคง. 2552) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร (ศิริินภา สระทองหน.2555) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค (ยุพรัตน์ มณีเขียว. 2555) ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเชียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ (กฤตติกา คำสียา. 2556) ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต BIG MOUNTAIN MUSIC FESTIVAL ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วรรณพร รอดทอง. 2557) และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาโรไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ (โยธิน ทิฆัมพรอาภา. 2557) พบว่า มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงานวิจัยฉบับนี้ กล่าวคือ งานวิจัยทั้งแปดเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในธุรกิจบริการรูปแบบต่างๆ ซึ่งในที่นี้คือ ตลาดนัดจตุจักร ร้านไก่กระต๋ากย่านเสนานิเวศน์ ภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ ร้านวัตสัน สวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม เอเชียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ คอนเสิร์ต BIG MOUNTAIN MUSIC FESTIVAL และศูนย์การค้าพาโรไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ ซึ่งจัดว่าเป็นธุรกิจบริการเช่นเดียวกับตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้วิจัย นอกจากนี้สิ่งที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องระหว่างงานวิจัยทั้งแปดกับงานวิจัยฉบับนี้คือ มีการใช้ตัวแปรต้นในการศึกษาที่เหมือนกันคือ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ และตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ สำหรับความแตกต่างระหว่างงานวิจัยฉบับนี้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งแปดนั้น คือ มีการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการในธุรกิจที่อยู่แตกต่างพื้นที่และต่างรูปแบบกันก็จะพบว่ามีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการใช้บริการในเขตพื้นที่ต่างๆและรูปแบบที่แตกต่างกันไปในแต่ละธุรกิจบริการนั้นๆ อีกทั้งตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ถือเป็นตลาดนัดการค้าที่เปิดใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำ แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา สามารถอธิบายได้ตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) เป็นแนวคิดที่ชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป โดยมองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันก็必将มีความพึงพอใจแตกต่างกันไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ คอลเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541; อ้างอิงจาก Philip Kotler, 1994) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มาใช้ประกอบการศึกษาและวิจัย เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 107-109) ซึ่งกล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ตามแนวคิด 6Ws และ 1H ได้แก่ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ และช่องทางหรือแหล่งในการซื้อ ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำกรอบแนวความคิดและสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้ความคลาดเคลื่อนได้ 5%

$$n = \frac{Z^2(pq)}{E^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนประชากรที่กำหนดจะสุ่ม โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.50

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95%
ฉะนั้นจะมีค่าเท่ากับ = 1.96

E แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

q แทน $100 - p$

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($E = 0.05$)
แทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{1.96^2 (0.50 \times 0.50)}{0.05^2}$$

$$= \frac{0.9604}{0.0025} = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บแบบสอบถามที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์และตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามทุกวัน โดยจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกและยินดีให้ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็นเนื้อหาแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม มีลักษณะคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการงานเภสัชกรรมในสถานบริการสาธารณสุขระดับปทุมธานีในกรุงเทพมหานคร โดย สุนันทา ยอดเนตร (2551) แบ่งออกเป็น 6 ช่วง ได้แก่

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21 - 30 ปี

2.3 31 - 40 ปี

2.4 41 - 50 ปี

2.5 51 - 60 ปี

2.6 มากกว่า 61 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

3.1 โสด

3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน โดย วิชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553) ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ได้แก่

5.1 นักเรียน/นักศึกษา

5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่อง ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลร์ (2552) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ได้แก่

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

6.2 10,001 - 20,000 บาท

6.3 20,001 - 30,000 บาท

6.4 30,001 - 40,000 บาท

6.5 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 ภูมิสำเนาเดิม ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

7.1 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

7.2 ภาคกลาง

7.3 ภาคตะวันออก

7.4 ภาคตะวันตก

7.5 ภาคเหนือ

7.6 ภาคใต้

7.7 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ แบ่งออกเป็น 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ข้อที่ 2 ด้านราคา

ข้อที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อที่ 5 ด้านบุคลากร

ข้อที่ 6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ข้อที่ 7 ด้านกระบวนการ

ลักษณะคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัยโดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต

(Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537:29) จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ แบ่งออกเป็น 8 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1-5 ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

ข้อ 1 โดยทั่วไปท่านชอบใช้บริการโซนใดของตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์มากที่สุด

ข้อ 2 ท่านรับทราบและติดตามข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆของตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์จากสื่อใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

ข้อ 3 ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ในวันใด

ข้อ 4 ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ในช่วงเวลาใด

ข้อ 5 บุคคลใดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

ข้อ 6-8 ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิดแบบหลายคำตอบให้เลือก (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale) ได้แก่

ข้อ 6 ท่านไปใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์โดยเฉลี่ยจำนวน....ครั้งต่อเดือน

ข้อ 7 ท่านมักไปใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์จำนวน....คน (รวมตัวท่านด้วย)

ข้อ 8 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ประมาณ....บาทต่อครั้ง ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารทางวิชาการบทความทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยต่างๆและจากตำราการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาประธานและคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของงานวิจัย

5. นำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแบบสอบถามจากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง โดยงานวิจัยนี้จะกำหนดค่าแอลฟาที่ยอมรับได้ไว้ที่อย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 0.7 สำหรับแบบสอบถามฉบับนี้ โดยจากข้อมูลค่าแอลฟาที่ได้จากการทดสอบความเชื่อมั่นในแต่ละด้านแสดงดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	= 0.885
ด้านราคา	= 0.837
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	= 0.862
ด้านการส่งเสริมการตลาด	= 0.902
ด้านบุคลากร	= 0.714
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	= 0.901
ด้านกระบวนการ	= 0.877

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค” ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจวารสารต่างๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการบทความวิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

- 2.1 ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด
- 2.2 ยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้
- 2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถาม พร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
- 2.4 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมดเพื่อดำเนินการขั้นตอนการวิจัยต่อไป

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มี 2 กลุ่มย่อย และตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติทดสอบ t-test (Independent Sample t-test) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 222)

3.2 การทดสอบสมมติฐานในด้านความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มีมากกว่า 2 กลุ่มย่อย และตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจาก

ตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า F-Test หรือค่า Brown-Forsythe (B) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 240) และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 242-243) โดยจะทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับทดสอบ

3.3 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P = ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f = ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ

n = ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 49)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ = คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 49) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ $S.D.$ = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ด้วยวิธีครอนบัค (Cronbach's alpha) สูตร Alpha Coefficient ของครอนบัค (Cronbach) สำหรับโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 43)

$$\text{Cronbach's alpha } (\alpha) = \frac{\text{kcovariance/variance}}{1 + (k - 1) \text{covariance/variance}}$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k = จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
= ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ค่าสถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 108) ใช้สูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left\{ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right\}}}$$

โดย $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติ t-test

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2

s_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2 การใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545:293) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า F-Test หรือค่า Brown-Forsythe (B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน สามารถเขียนได้ดังนี้ (Hartung. 2001:300)

$$B = \frac{MSB}{MSW^1}$$

$$\text{โดยค่า } MSW^1 = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

- MS_B = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_W ¹ = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
 k = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดประชากร
 S_i^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) ในกรณีความแปรปรวนเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:293)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	K - 1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	N - k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$	
รวม (T)	N - 1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}, \text{ df} = k - 1, n - k$$

- เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และ ภายในกลุ่ม (n-k)
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
 n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
 K - 1 แทน Degree of freedom สำหรับความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 K - 2 แทน Degree of freedom สำหรับความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 $SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of squares)
 $SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of squares)
 $MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)
 $MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น

95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

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

เมื่อ r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับ y
n	แทน จำนวนคู่ของข้อมูล
X	แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนน X
Y	แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนน Y
X^2	แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
Y^2	แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
XY	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y

โดยค่าที่เรียกว่า "สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์" โดยปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

1. ถ้ามีค่าติดลบ หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ถ้ามีค่าเป็นบวก หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้ามีค่าเป็น 0 หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544; 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค" ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
SD	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน ผลบวกกำลัง (Sum of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F-prob.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
F-ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน Least Significant difference
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค ได้แก่ โซนที่ชื่นชอบการรับข้อมูลข่าวสาร วันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ บุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการต่อครั้ง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	138	34.50
หญิง	262	65.50
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	99	24.80
21 - 30 ปี	173	43.20
31 - 40 ปี	103	25.80
41 - 50 ปี	11	2.80
51 - 60 ปี	5	1.20
มากกว่า 61 ปีขึ้นไป	9	2.20
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	314	78.40
สมรส/อยู่ด้วยกัน	71	17.80
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	15	3.80
รวม	400	100.00
4. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	142	35.40
ปริญญาตรี	205	51.30
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.30
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	142	35.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	9	2.30
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	9.50
พนักงานบริษัทเอกชน	182	45.50
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	29	7.20
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	130	32.50
10,001 - 20,000 บาท	107	26.80
20,001 - 30,000 บาท	86	21.50
30,001 - 40,000 บาท	37	9.20
40,001 บาทขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100.00
7. ภูมิลำเนาเดิม		
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	228	57.00
ภาคกลาง	32	8.00
ภาคตะวันออก	6	1.50
ภาคตะวันตก	10	2.50
ภาคเหนือ	26	6.50
ภาคใต้	36	9.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 สามารถสรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน เพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 เพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 มีอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.40 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 และมีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 ตามลำดับ

ภูมิลำเนาเดิม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคใต้ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคกลาง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคเหนือ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคตะวันตก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคตะวันออก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ ภูมิลำเนาเดิม มีความถี่ในกลุ่มย่อยน้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และภูมิลำเนาเดิม ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	99	24.80
21 - 30 ปี	173	43.20
31 ปีขึ้นไป	128	32.00
รวม	400	100.0
2. สถานภาพ		
โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	329	82.20
สมรส/อยู่ด้วยกัน	71	17.80
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	130	35.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	38	9.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	9.50
พนักงานบริษัทเอกชน	182	45.50
รวม	400	100.00
4. ภูมิลำเนาเดิม		
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	228	57.00
ภาคกลาง/ภาคตะวันออก	38	9.50
ภาคตะวันตก/ภาคเหนือ	36	9.00
ภาคใต้	36	9.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และภูมิลำเนาเดิม จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31-60 ปีขึ้นไป จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.20 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และมี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ภูมิลำเนาเดิม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคกลาง/ภาคตะวันออก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคตะวันตก/ภาคเหนือ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคใต้ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00ตามลำดับ

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการของตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ การวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน บุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เสนอค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ปรากฏผลดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการรายข้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์จากการตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
1. มีความหลากหลายของประเภทสินค้าและบริการในตลาดนัด	3.98	0.749	ดี
2. สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมีความโดดเด่นทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์	3.77	0.793	ดี
3. มีสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศที่มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	3.29	0.918	ปานกลาง
4. มีธุรกิจบริการหลากหลายประเภทให้เลือกใช้บริการ เช่น ร้านอาหาร ร้านตัดผม ร้านนวดสปา เป็นต้น	3.58	0.771	ดี
5. มีการบริการของตลาดนัดที่เอื้ออำนวยต่อคนทุกรุ่นทุกวัย เช่น ร้านตัดผม ร้านอาหาร ร้านนวดสปา เป็นต้น	3.60	0.870	ดี
6. มีการให้บริการที่ดีกว่าตลาดนัดอื่นๆ	3.63	0.891	ดี
7. ตลาดนัดมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	4.06	0.804	ดี
8. ตลาดนัดมีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี	3.95	0.793	ดี
รวม	3.73	0.608	ดี
ด้านราคา			
9. สินค้าและบริการในตลาดนัดมีความคุ้มค่าของราคาต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ	3.68	0.789	ดี
10. สินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าตลาดนัดอื่นๆ	3.33	0.910	ปานกลาง
11. ร้านค้าและบริการต่างๆมีการแสดงราคาที่ชัดเจน	3.43	0.921	ดี
12. มีระบบบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.05	1.114	ปานกลาง
รวม	3.37	0.768	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
13. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	3.51	1.016	ดี
14. มีระบบขนส่งสาธารณะผ่านหน้าตลาดนัดอย่างทั่วถึง เช่น รถเมล์ รถตู้สาธารณะ เป็นต้น	3.71	0.949	ดี
15. ตลาดนัดใกล้แหล่งที่พักอาศัยและแหล่งชุมชน	3.77	0.867	ดี
16. วัน เวลาเปิด-ปิด ของตลาดนัดมีความเหมาะสม	3.89	0.758	ดี
รวม	3.72	0.718	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
17. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ	3.54	0.886	ดี
18. มีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ อยู่เสมอ	3.33	0.867	ปานกลาง
19. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างร้าน/บริษัทต่างๆ เช่น การจับรางวัลชิงโชค การมอบคูปองส่วนลด การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นต้น	3.26	0.963	ปานกลาง
20. มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ สงกรานต์ เป็นต้น	3.49	0.909	ดี
21. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การจับคูปองชิงโชค การแถมสินค้า การแลกซื้อ เป็นต้น	3.28	0.883	ปานกลาง
22. สินค้าและบริการที่นำมาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความน่าสนใจ	3.52	0.838	ดี
รวม	3.40	0.741	ปานกลาง
ด้านบุคลากร			
23. ผู้ประกอบการร้านค้าและบริการต่างๆ ของตลาดนัดให้บริการเป็นอย่างดี	3.76	0.745	ดี
24. ผู้ประกอบการร้านค้าและบริการต่างๆ มีการพูดจาสุภาพ	3.65	0.815	ดี
25. เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ เช่น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เป็นต้น	3.54	0.866	ดี
รวม	3.64	0.685	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
26.ตลาดนัด/ร้านค้าต่างๆ มีความทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.71	0.823	ดี
27.ตลาดนัด/ร้านค้าต่างๆ มีการรักษาความสะอาดได้ดี	3.71	0.826	ดี
28.ตลาดนัด/ร้านค้าต่างๆ มีการตกแต่งอย่างสวยงามทั้งภายในและภายนอก	3.71	0.893	ดี
29.มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในจุดต่างๆ มีถึงดับเพลิงที่เพียงพอ เป็นต้น	3.48	1.006	ดี
30.ความสว่างของพื้นที่ในตลาดนัดถูกจัดอยู่ในระดับดี	3.58	0.925	ดี
31.ตลาดนัดมีที่จอดรถเพียงพอและเหมาะสม	3.26	1.002	ปานกลาง
รวม	3.57	0.704	ดี
ด้านกระบวนการ			
32.ตลาดนัดมีระบบการบริการที่เชื่อมโยงประสานงานกันเป็นอย่างดี	3.46	0.906	ดี
33.ขั้นตอนการให้บริการบัตรจอดรถผ่านเข้า-ออกมีความรวดเร็ว	3.33	1.016	ปานกลาง
34.ระบบการให้บริการของข้อมูลของตลาดนัดมีความทันสมัยและชัดเจน	3.51	0.912	ดี
รวม	3.43	0.861	ดี

จากตาราง 3 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการของตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตลาดนัดมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ มีความหลากหลายของประเภทสินค้าและบริการในตลาดนัดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตลาดนัดมีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดีอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมีความโดดเด่นทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 มีการให้บริการที่ดีกว่าตลาดนัดอื่นๆอยู่ใน

ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มีการบริการของตลาดนัดที่เอื้ออำนวยต่อคนทุกรุ่นทุกวัย เช่น ร้านตัดผม ร้านอาหาร ร้านนวดสปา เป็นต้น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 มีธุรกิจบริการหลากหลายประเภทให้เลือกใช้บริการ เช่น ร้านอาหาร ร้านตัดผม ร้านนวดสปา เป็นต้น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และมีสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศที่มีความหลากหลายให้เลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้าและบริการในตลาดนัดมีความคุ้มค่าของราคาต่อสินค้าและบริการที่ได้รับอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ ร้านค้าและบริการต่าง ๆ มีการแสดงราคาที่ชัดเจนอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 สินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าตลาดนัดอื่น ๆ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และมีระบบบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า วันเวลาเปิด-ปิดของตลาดนัดมีความเหมาะสมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ ตลาดนัดใกล้แหล่งที่พักอาศัยและแหล่งชุมชนอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 มีระบบขนส่งสาธารณะผ่านหน้าตลาดนัดอย่างทั่วถึง เช่น รถเมล์ รถตู้สาธารณะ เป็นต้นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 รองลงมาคือ สินค้าและบริการที่นำมาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ สงกรานต์ เป็นต้นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 มีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ อยู่เสมออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การจับคู่ป้องกันชิงโชค การแถมสินค้า การแลกซื้อ เป็นต้นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และมีการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างร้าน/บริษัทต่างๆ เช่น การจับรางวัลชิงโชค การมอบของขวัญส่วนลด การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าและบริการต่างๆ ของตลาดนัดให้บริการเป็นอย่างดีอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมาคือ ผู้ประกอบการร้านค้าและบริการต่างๆ มีการพูดจาสุภาพอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 และเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ

กับการให้บริการ เช่น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เป็นต้น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตลาดนัด/ร้านค้าต่าง ๆ มีความทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตลาดนัด/ร้านค้าต่าง ๆ มีการรักษาความสะอาดได้ดี ตลาดนัด/ร้านค้าต่าง ๆ มีการตกแต่งอย่างสวยงามทั้งภายในและภายนอกอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมาคือ ความสว่างของพื้นที่ในตลาดนัดถูกจัดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในจุดต่างๆ มีถังดับเพลิงที่เพียงพอ เป็นต้น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 และตลาดนัดมีที่จอดรถเพียงพอและเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระบบการให้บริการของข้อมูลของตลาดนัดมีความทันสมัยและชัดเจนอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 รองลงมาคือ ตลาดนัดมีระบบบริการที่เชื่อมโยงประสานงานกันเป็นอย่างดีอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 และขั้นตอนการให้บริการบัตรจอดรถผ่านเข้า-ออกมีความรวดเร็วอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

1. โซนที่ชื่นชอบมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โซนพลาซ่า (ด้านหน้าโครงการ)	61	15.20
โซนศาลพระพิฆเนศ	23	5.80
โซนตลาดนัด	237	59.20
โซนของเก่าหรือโซนเปิดท้าย	57	14.30
โซนโกดัง	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบโซนตลาดนัด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 รองลงมาคือ โซนพลาซ่า (ด้านหน้าโครงการ) จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 โซนของเก่าหรือโซนเปิดท้าย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 โซนศาลพระพิฆเนศ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และโซนโกดัง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

2. การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์		
จากสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	14	3.50
นิตยสาร	19	4.80
ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด	72	18.00
อินเทอร์เน็ต	288	72.00
โทรทัศน์	6	1.50
อื่นๆ เช่น เพื่อน	1	0.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ พบว่า การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 นิตยสาร จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 หนังสือพิมพ์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 โทรทัศน์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 อื่นๆ เช่น เพื่อน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

3. วันที่มาใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ส่วนใหญ่		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์ - วันพฤหัสบดี	9	2.20
วันศุกร์ - วันอาทิตย์	345	86.30
วันหยุดนักขัตฤกษ์	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ในวันศุกร์-วันอาทิตย์ จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.30 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และวันจันทร์-วันพฤหัสบดี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

4. ช่วงเวลาที่ใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ส่วนใหญ่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10.00 - 14.00 น.	5	1.20
14.01 - 18.00 น.	15	3.80
18.01 - 21.00 น.	305	76.20
21.01 - 02.00 น.	75	18.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ พบว่า ช่วงเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์มากที่สุดคือ ช่วงเวลาระหว่าง 18.01-21.00 น. จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.20 รองลงมาคือ ช่วงเวลาระหว่าง 21.01-02.00 น. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ช่วงเวลาระหว่าง 14.01-18.00 น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และช่วงเวลาระหว่าง 10.00-14.00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

5. บุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	173	43.20
เพื่อน	150	37.50
แฟน	46	11.50
ครอบครัว	31	7.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ พบว่า บุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ตัวเอง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 แฟน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และครอบครัว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

พฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัด รถไฟศรีนครินทร์	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
6. ความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน	1	20	2.15	2.335

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน พบว่า มีค่าสูงสุด จำนวน 20 ครั้งต่อเดือน และต่ำสุด จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

พฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัด รถไฟศรีนครินทร์	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
7. จำนวนคนที่มาใช้บริการด้วยต่อครั้ง	1	20	3.00	1.769

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ในด้านจำนวนคนที่มาใช้บริการด้วย พบว่า มีค่าสูงสุด จำนวน 20 คนต่อครั้ง และต่ำสุด จำนวน 1 คนต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 คนต่อครั้ง

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ค่าใช้จ่าย) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

พฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัด รถไฟศรีนครินทร์	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
8. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง	50	4000	804.75	628.327

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า มีค่าสูงสุดคือ 4,000 บาทต่อครั้ง และต่ำสุดคือ 50 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 804.75 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 638.327

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม มีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนและในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์
จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน	52.727**	0.000
2. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง	7.169**	0.008

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's Test พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ เท่ากับ 0.000 และ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานตั้งนี้จากการทดสอบแสดงดังตาราง 13 และ 14

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้าน
ความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-
test

พฤติกรรมของ ผู้บริโภค	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ด้านความถี่โดยเฉลี่ย ที่มาใช้บริการต่อเดือน	ชาย	2.86	3.629	3.463**	148.192	0.001
	หญิง	1.77	1.006			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามเพศ พบว่า มีความน่าจะเป็น

Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
2. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง	ชาย	860.87	741.958	1.190	220.689	0.235
	หญิง	775.19	558.600			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามเพศ พบว่า มีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน	1.645	0.200
2. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง	0.906	0.342

จากตาราง 15 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's Test พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง เท่ากับ 0.200 และ 0.342 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานตั้งนี้จากการทดสอบแสดงดังตาราง 16 และ 17

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ในด้าน
ความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent
Sample t-test

พฤติกรรมของ ผู้บริโภค	สถานภาพ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ด้านความถี่ โดยเฉลี่ยที่มาใช้ บริการต่อเดือน	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.23 1.77	2.502 1.256	1.486	398	0.138

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้าน
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent
Sample t-test

พฤติกรรมของ ผู้บริโภค	สถานภาพ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
2. ด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการ ใช้บริการต่อครั้ง	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ สมรส/อยู่ด้วยกัน	759.57 1014.08	599.091 717.316	-3.129**	398	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ

ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งสูงกว่าผู้บริโภคมียุคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน	12.540**	2	397	0.000
2. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง	4.850**	2	397	0.008

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอายุ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลที่ได้เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 19 และ 20

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลที่ได้เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 19 และ 21

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมของผู้บริโภค		Statistic2	df1	df2	Sig.
1. ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน	Brown-Forsythe	10.580**	2	145.701	0.000
2. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง		13.769**	2	377.056	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 20

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 21

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรี

นครินทร์เป็นรายคู่ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 ปีขึ้นไป
		3.05	2.12	1.49
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.05	-	0.935 (0.062)	1.558** (0.000)
21 - 30 ปี	2.12		-	0.623** (0.000)
31 ปีขึ้นไป	1.49			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุระหว่าง 31 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.56

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับอายุระหว่าง 31 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์เป็นรายคู่ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 ปีขึ้นไป
		549.49	845.38	947.27
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	549.49	-	-	-397.771**
			295.881**	(0.000)
			(0.000)	
21 - 30 ปี	845.38		-	-101.890
				(0.459)
31 ปีขึ้นไป	947.27			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุระหว่าง 21-30 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งสูงกว่าผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 295.88

ส่วนผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุระหว่าง 31 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ่ 31 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งสูงกว่าผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 397.77

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน	9.252**	2	397	0.000
2. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง	0.504	2	397	0.604

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มการศึกษา ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มการศึกษาแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลที่ได้เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 23 และ 24

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.604 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มการศึกษาไม่แตกต่าง จึงใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 25

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมของผู้บริโภค		Statistic2	df1	df2	Sig.
1. ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน	Brown-Forsythe	14.794**	2	209.490	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์เป็นรายคู่ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		2.87	1.84	1.38
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.87	-	1.029** (0.002)	1.496** (0.000)
ปริญญาตรี	1.84		-	0.467** (0.004)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.38			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคระดับประถมศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคระดับประถมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคระดับประถมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.03

ส่วนผู้บริโภคระดับประถมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคระดับประถมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50

ส่วนผู้บริโภคระดับปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2.ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4480.662	2	2240.331	0.06	0.994
	ภายในกลุ่ม	157518494.3	397	396772.026		
	รวม	157522975.0	399			

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.994 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน	9.897**	3	396	0.000
2. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง	1.626	3	396	0.183

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลที่ได้เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังตาราง 27 และ 28

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 29

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมของผู้บริโภค		Statistic2	df1	df2	Sig.
1. ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน	Brown-Forsythe	14.278**	3	243.614	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์เป็นรายคู่ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน
		3.00	1.87	1.32	1.71
นักเรียน/นักศึกษา	3.00	-	1.132* (0.010)	1.684** (0.000)	1.286** (0.000)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	1.87		-	0.553 (0.421)	0.154 (0.984)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.32			-	-0.398 (0.536)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.71				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13

ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68

ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.29

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมของ ผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2.ด้านค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยในการใช้ บริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	7774620.985	3	2591540.33	6.853**	0.000
	ภายในกลุ่ม	149748354.0	396	378152.409		
	รวม	157522975.0	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทาง

สถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ เป็นรายคู่ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน
		660.21	1126.32	731.58	865.66
นักเรียน/นักศึกษา	660.21	-	-466.105** (0.000)	-71.368 (0.526)	-205.448** (0.003)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	1126.32		-	394.737** (0.005)	260.656* (0.018)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	731.58			-	-134.080 (0.222)
พนักงานบริษัทเอกชน	865.66				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจ

ส่วนตัว/อาชีพอิสระมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งสูงกว่าผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 466.11

ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งสูงกว่าผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 205.45

ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ กับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมืออาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งสูงกว่าผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 394.74

ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมืออาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งสูงกว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 260.66

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน	4.561**	4	395	0.001
2. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง	0.998	4	395	0.408

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe

test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลที่ได้เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังตาราง 32 และ 33

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.408 ซึ่งมากกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 34

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมของผู้บริโภค		Statistic2	df1	df2	Sig.
1. ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน	Brown-Forsythe	9.965**	4	294.822	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์เป็นรายคู่ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		2.96	2.05	1.56	1.54	1.60
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.96	-	0.915 (0.071)	1.403** (0.000)	1.421** (0.006)	1.362** (0.000)
10,001 - 20,000 บาท	2.05		-	0.489 (0.247)	0.506 (0.714)	0.447 (0.353)
20,001 - 30,000 บาท	1.56			-	0.018 (1.000)	-0.042 (1.000)
30,001 - 40,000 บาท	1.54				-	-0.059 (1.000)
40,001 บาทขึ้นไป	1.60					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัด

รถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.40

ส่วนผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.42

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.36

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2.ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	8558636.616	4	2139659.15	5.674**	0.000
	ภายในกลุ่ม	148964338.4	395	377124.91		
	รวม	157522975.0	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ เป็นรายคู่ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		699.62	834.58	715.12	871.62	1197.50
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	699.62	-	-	-15.501 (0.856)	-172.006 (0.134)	- 497.885** (0.000)
10,001 - 20,000 บาท	834.58		-	119.463 (0.180)	-37.042 (0.752)	- 362.921** (0.002)
20,001 - 30,000 บาท	715.12			-	-156.505 (0.196)	- 482.384** (0.000)
30,001 - 40,000 บาท	871.62				-	-325.878* (0.020)
40,001 บาทขึ้นไป	1197.50					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งสูงกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 325.88

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามภูมิสำเนาเดิม โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน	3.568**	4	395	0.007
2. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง	7.594**	4	395	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มภูมิสำเนาเดิม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มภูมิสำเนาเดิมแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลที่ได้เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังตาราง 37

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลที่ได้เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามภูมิสำเนาเดิม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมของผู้บริโภค		Statistic2	df1	df2	Sig.
1. ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน	Brown-Forsythe	2.661*	4	149.125	0.035
2. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง		1.295	4	123.054	0.276

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามภูมิอำเภอดเดิม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิอำเภอดเดิมแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 38

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามภูมิอำเภอดเดิม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.276 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิอำเภอดเดิมแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรี

นครินทร์เป็นรายคู่ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามภูมิอำเภอดเดิม โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ภูมิอำเภอดเดิม	$\bar{X}$	กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	ภาคกลาง/ภาค ตะวันออก	ภาคตะวันตก/ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ
		2.31	2.50	1.50	1.61	2.03
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	2.31	-	-0.193 (1.000)	0.807 (0.118)	0.696 (0.090)	0.275 (0.924)
ภาคกลาง/ภาคตะวันออก	2.50		-	1.000 (0.382)	0.889 (0.456)	0.468 (0.965)
ภาคตะวันตก/ภาคเหนือ	1.50			-	-0.111 (1.000)	-0.532 (0.531)
ภาคใต้	1.61				-	-0.421 (0.555)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.03					-

จากตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างภูมิสำเนาเดิมแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีภูมิสำเนาเดิมทุกรายคู่ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.245**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	0.241**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.174**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.189**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	0.163**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.182**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	0.220**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมทั้งหมด	0.236**	0.0000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.236 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้แล้ว เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน

ระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านบุคลากร ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านกระบวนการ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.220 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.141**	0.005	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านราคา	0.127**	0.011	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.222**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.034	0.493	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านบุคลากร	0.117**	0.019	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.117**	0.019	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	0.066	0.190	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวมทั้งหมด	0.135**	0.007	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.135 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดย

เฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านราคา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.222 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.493 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านกระบวนการ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 41 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	พฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัด ไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค		สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน
	ด้านความถี่	ด้านค่าใช้จ่าย	
	โดยเฉลี่ยที่มา ใช้บริการต่อ	โดยเฉลี่ยในการ ใช้บริการต่อครั้ง	
	เดือน		
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์แตกต่างกัน			
เพศ	✓	-	t-test
สถานภาพ	-	✓	t-test
อายุ	✓	✓	Brown-Forsyth test
การศึกษา	✓	-	Brown-Forsyth test & F-test
อาชีพ	✓	✓	Brown-Forsyth test & F-test
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	Brown-Forsyth test & F-test
ภูมิลำเนาเดิม	✓	-	Brown-Forsyth test
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดไฟศรีนครินทร์			
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	Pearson correlation
ด้านราคา	✓	✓	Pearson correlation
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	✓	✓	Pearson correlation
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	-	Pearson correlation
ด้านบุคลากร	✓	✓	Pearson correlation
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	✓	✓	Pearson correlation
ด้านกระบวนการ	✓	-	Pearson correlation

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง/สัมพันธ์กัน)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค" เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องตรงตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้แก่ผู้ที่สนใจประกอบกิจการค้าปลีกหรือบริการในตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการค้าปลีกหรือบริการในตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิสำเนาเดิม แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการ พบว่า

1. เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 เพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ตามลำดับ

2. อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

3. สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

4. การศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ตามลำดับ

5. อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

7. ภูมิลำเนาเดิม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ภาคใต้ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ภาคกลาง จำนวน 32 คน คิด

เป็นร้อยละ 8.00 ภาคเหนือ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ภาคตะวันตก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และภาคตะวันออก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตลาดนัดมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีความหลากหลายของประเภทสินค้าและบริการในตลาดนัดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตลาดนัดมีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดีอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมีความโดดเด่นทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 มีการให้บริการที่ดีกว่าตลาดนัดอื่นๆอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มีการบริการของตลาดนัดที่เอื้ออำนวยต่อคนทุกรุ่นทุกวัย เช่น ร้านตัดผม ร้านอาหาร ร้านนวดสปา เป็นต้น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 มีธุรกิจบริการหลากหลายประเภทให้เลือกใช้บริการ เช่น ร้านอาหาร ร้านตัดผม ร้านนวดสปา เป็นต้น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และมีสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศที่มีความหลากหลายให้เลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

2. ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้าและบริการในตลาดนัดมีความคุ้มค่าของราคาต่อสินค้าและบริการที่ได้รับอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ร้านค้าและบริการต่างๆมีการแสดงราคาที่ชัดเจนอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 สินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าตลาดนัดอื่นๆอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และมีระบบบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า วันเวลาเปิด-ปิดของตลาดนัดมีความเหมาะสมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตลาดนัดใกล้แหล่งที่พักอาศัยและแหล่งชุมชนอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 มีระบบขนส่งสาธารณะผ่านหน้าตลาดนัดอย่างทั่วถึง เช่น รถเมล์ รถตู้

สาธารณะ เป็นต้น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 สินค้าและบริการที่นำมาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ สงกรานต์ เป็นต้น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 มีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ อยู่เสมออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การจับคู่ป้องกันชิงโชค การแถมสินค้า การแลกซื้อ เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และมีการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างร้าน/บริษัทต่างๆ เช่น การจับรางวัลชิงโชค การมอบคูปองส่วนลด การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

5. ด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าและบริการต่างๆ ของตลาดนัดให้บริการเป็นอย่างดีอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 ผู้ประกอบการร้านค้าและบริการต่างๆ มีการพูดจาสุภาพอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 และเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ เช่น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เป็นต้น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตลาดนัด/ร้านค้าต่างๆ มีความทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 ตลาดนัด/ร้านค้าต่างๆ มีการรักษาความสะอาดได้ดีอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 ตลาดนัด/ร้านค้าต่างๆ มีการตกแต่งอย่างสวยงามทั้งภายในและภายนอกอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 ความสว่างของพื้นที่ในตลาดนัดถูกจัดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในจุดต่างๆ มีถังดับเพลิงที่เพียงพอ เป็นต้น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 และตลาดนัดมีที่จอดรถเพียงพอและเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 ตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระบบการให้บริการของข้อมูลของตลาดนัดมีความทันสมัยและชัดเจนอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 ตลาดนัดมีระบบการบริการที่เชื่อมโยงประสานงานกันเป็นอย่างดีอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 และขั้นตอนการให้บริการบัตรจอดรถผ่านเข้า-ออกมีความรวดเร็วอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ ด้านโซนที่ชื่นชอบ ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร ด้านวันที่มาใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการ ด้านบุคคลใดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน ด้านจำนวนคนที่มาใช้บริการด้วย และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

1. ด้านโซนที่ชื่นชอบมากที่สุด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ส่วนใหญ่ชื่นชอบโซนตลาดนัด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมาคือ โซนพลาซ่า (ด้านหน้าโครงการ) จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 โซนของเก่าหรือโซนเปิดท้าย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 โซนศาลพระพิฆเนศ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และโซนโกดัง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

2. ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 นิตยสาร จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 หนังสือพิมพ์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 โทรทัศน์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 อื่นๆ เช่น เพื่อน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

3. ด้านวันที่ในการมาใช้บริการ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันศุกร์-วันอาทิตย์ จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.30 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และวันจันทร์-วันพฤหัสบดี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

4. ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์มากที่สุดในช่วงเวลาระหว่าง 18.01-21.00 น. จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30 รองลงมาคือ ช่วงเวลาระหว่าง 21.01-02.00 น. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ช่วงเวลาระหว่าง 14.01-18.00 น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และช่วงเวลาระหว่าง 10.00-14.00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

5. ด้านบุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ โดยบุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจที่สุดคือตัวเอง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 แฟน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และครอบครัว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

6. ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน พบว่า มีค่าสูงสุด จำนวน 20 ครั้งต่อเดือน และต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน

7. ด้านจำนวนคนที่มาใช้บริการด้วย ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านจำนวนคนที่มาใช้บริการด้วย พบว่า มีค่าสูงสุด จำนวน 20 คนต่อครั้ง และต่ำสุด 1 คนต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 คนต่อครั้ง

8. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า มีค่าสูงสุดคือ 4,000 บาทต่อครั้ง และต่ำสุด 50 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 804.75 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 628.327

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม มีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

1. เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

3. อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และอายุระหว่าง 31 ปีขึ้นไป ส่วนอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรี

7. ภูมิสำเนาเดิมแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีภูมิสำเนาเดิมอยู่ภาคกลาง/ภาคตะวันออกมีพฤติกรรมในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีภูมิสำเนาเดิมอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภูมิสำเนาเดิมอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิสำเนาเดิมอยู่ภาคใต้ และภูมิสำเนาเดิมอยู่ภาคตะวันตก/ภาคเหนือ ส่วนภูมิสำเนาเดิมแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม
การใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์
สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ที่แตกต่างกัน

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้เนื่องจากเพศชายเป็นผู้นำครอบครัวและมีหน้าที่หารายได้ให้แก่ครอบครัวเป็นหลักและชอบทำกิจกรรมจึงสามารถมาใช้บริการได้บ่อยครั้ง ส่วนเพศหญิงนั้นจะมีหน้าที่เป็นผู้ให้การสนับสนุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เศกสรรค์ สอนโส (2553: 129) พบว่า เพศชายมีความสนใจและความจำเป็นที่จะนำเงินไปใช้จ่ายในเรื่องที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการให้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกสถานภาพ เช่น คนโสดสามารถมาใช้บริการพร้อมกับเพื่อนหรือคนที่สมรสแล้วสามารถมาใช้บริการพร้อมกับครอบครัวได้ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจึงมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณกมล ถั่วสุวรรณ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระต่ายย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไก่กระต่ายย่านเสนานิเวศน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีการจับจ่ายใช้สอยกันทั้งครอบครัว จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อของในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ที่มีค่าใช้จ่ายสำหรับตนเองเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร สังแก้ว (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกสำหรับร้านซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ สินค้า ความถี่ วันเวลา ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย การเตรียมตัวก่อนการซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตที่ใช้บริการประจำ

3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนและในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยังไม่มีภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบมากนัก จึงทำให้มีเวลาในการใช้บริการมากกว่า

ช่วงกลุ่มอายุอื่นๆ ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า ช่วงอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีหน้าที่การทำงานสูง มีความมั่นคงทางการเงิน จึงมีกำลังซื้อมากกว่าช่วงกลุ่มอายุอื่นๆ การที่ช่วงอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์แตกต่างกันนั้น เนื่องจากในแต่ละช่วงอายุมีการศึกษาและการพิจารณาเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งการได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการมีประสบการณ์เชิงบวกต่างๆ ก็มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริบุรณ หอมเงิน (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิบูลมังสาหาร ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิบูลมังสาหารแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้ไม่สูงมาก มีความรับผิดชอบน้อย จึงมีเวลาว่างมากกว่า ทำให้มีเวลามาใช้บริการมากกว่ากลุ่มการศึกษาอื่น สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรเม สตะเวทิน (2546: 116) กล่าวว่า การศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดรถไฟมีราคาเยอเหมาะสมกับคนทุกกลุ่ม ดังนั้นค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งจึงไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนและในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่น ชอบพบปะเพื่อนฝูงหากิจกรรมยามว่างทำร่วมกัน ซึ่งตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์มีโซนต่างๆ ที่สนับสนุนการทำกิจกรรมร่วมกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีรายได้และความมั่นคงทางการเงินสูง ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการสินค้าและบริการในลักษณะที่ต่างกัน อีกทั้งประสบการณ์ทำงานต่างสายงานงานกันก็มีผลต่อความสนใจสินค้าและบริการแตกต่างกันด้วย จึงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ สงวนศักดิ์ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อขายสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่น ชอบพบปะเพื่อนฝูงหากิจกรรมยามว่างทำร่วมกัน จึงมีความถี่ในการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้สูงมีกำลังซื้อที่ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพรศรี ม่วงคง (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) กล่าวว่า รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย

7. ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง/ภาคตะวันออก มีความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากทำเลที่ตั้งของตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ตั้งอยู่ในเขตภาคกลาง ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มาใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทศักดิ์ สุดจิตร (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้างโคสียเอ็ม สาขาสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการห้างโคสียเอ็มด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อม

ทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยหัวข้อมีการบริการของตลาดนัดที่เอื้ออำนวยต่อคนทุกรุ่นทุกวัย มีระดับความสัมพันธ์สูงที่สุด ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน และมีการให้บริการที่ดีกว่าตลาดนัดอื่นๆ มีระดับความสัมพันธ์สูงที่สุด ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย มีร้านค้าและร้านอาหารให้เลือกมากมาย มีบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รองรับและเติมเต็มความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่มอย่างครบถ้วน จึงทำให้ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมมากกว่าส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ซึ่งหากมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้ดียิ่งขึ้น ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริภา สระทองหน (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยหัวข้อมีระบบบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีระดับความสัมพันธ์สูงที่สุด ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัลย์ นิรันดร์สุข (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในระดับปานกลางและทิศทางเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยหัวข้อ

ตลาดนัดใกล้แหล่งที่พักอาศัยและแหล่งชุมชน มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน และทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาวลัย สุบิน (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านค้าปลีกและธุรกิจค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยการตลาดพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมากต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านค้าปลีกและธุรกิจค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยหัวข้อมีการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างร้าน/บริษัทต่างๆ เช่น การจับรางวัลชิงโชค การมอบคูปองส่วนลด การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นต้น มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด แสดงให้เห็นว่าถ้าตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริณา สระทองหน (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ด้านบุคลากร ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน และในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยหัวข้อผู้ประกอบการร้านค้าและบริการต่างๆของตลาดนัดให้บริการเป็นอย่างดีมีระดับความสัมพันธ์สูงสุดในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน และผู้ประกอบการร้านค้าและบริการต่างๆมีการพูดจาสุภาพ มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทศักดิ์ สุตจิตร (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้างโลลี้เซียม สาขาสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมในด้านบุคลากรว่ามีความสัมพันธ์ระดับมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างโลลี้เซียม สาขาสุราษฎร์ธานี

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน และในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยมี

ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยหัวข้อตลาดนัด/ร้านค้าต่าง ๆ มีความทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีระดับความสัมพันธ์สูงสุดในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทศักดิ์ สุดจิตร (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้างโคลีเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพว่ามีความสัมพันธ์ระดับมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างโคลีเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี

ด้านกระบวนการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยหัวข้อระบบการให้บริการของข้อมูลของตลาดนัดมีความทันสมัยและชัดเจนมีระดับความสัมพันธ์สูงสุดในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่ากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ต้องมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุตาพร อุปคำ (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ โดยผู้บริโภคมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ ยอมรับว่าปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค ทั้งในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนและในด้านการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งนั้น ควรทำการศึกษาให้เข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการและกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคให้มากที่สุด เมื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องแล้ว จึงทำให้สามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังผลการศึกษาวิจัยนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความถี่ในการมาใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีการใช้จ่ายในการมาใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริหารโครงการควรมีการจัดหาร้านค้า ร้านอาหาร หรือสินค้าเข้ามาจำหน่ายในโครงการที่มีความโดดเด่น ทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อสร้างความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านค้าภายในโครงการควรกำหนดราคาของสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ และต้องสอดคล้องกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของสินค้าและบริการ ถ้าสินค้าและบริการที่ได้รับมีคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าภายในโครงการควรจัดหาสินค้าและบริการที่ลูกค้ายอมรับในคุณค่า ทั้งนี้ควรมีวิธีการชำระเงินที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นด้วย เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความระดับความคิดเห็นด้านวิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารโครงการควรให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกในการมาใช้บริการของผู้บริโภคให้มากขึ้น เช่น มีการจัดหา Shuttle Bus รับ-ส่งมายังโครงการอย่างเพียงพอ เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารโครงการและผู้ประกอบการร้านค้าภายในโครงการควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาล การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ การจับคู่ป้องกันชิงโชค การแลกซื้อ การแจกของที่ระลึกในช่วงเทศกาลต่างๆ เนื่องจากการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ ผู้บริหารโครงการควรสร้างความแตกต่างในการจัดกิจกรรม มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์บ่อยมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อ Internet/Social Media ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้สูงอย่างมาก เนื่องจากการศึกษาพบว่า Internet/Social Media เป็นสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารจากตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์มากที่สุด

ด้านบุคลากร ผู้บริหารโครงการและผู้ประกอบการร้านค้าภายในโครงการควรให้ความสำคัญกับวิธีการให้บริการ กิริยามารยาท นอกจากนี้ควรมีการสร้างจิตสำนึกในการบริการของผู้ประกอบการร้านค้าในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น การเอาใจใส่ในการบริการ การให้

ความช่วยเหลือ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริหารโครงการควรรักษาลักษณะเด่นของตลาดนัด/ร้านค้าต่างๆ เรื่องความทันสมัยและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การรักษาความสะอาด และการตกแต่งอย่างสวยงามข้อนี้ไว้ และควรให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีที่จอดรถให้เพียงพอ มีการจัดระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีแสงสว่างภายในพื้นที่ตลาดอยู่ในระดับดี เช่น มีที่จอดรถรับรองลูกค้าอย่างเพียงพอ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ มีกล้องวงจรปิดเพียงพอ มีอุปกรณ์ดับเพลิงและแผนอพยพกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีที่จอดรถที่เพียงพอ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และความสว่างของพื้นที่เป็นสามลำดับสุดท้าย

ด้านกระบวนการ ผู้บริหารโครงการและผู้ประกอบการร้านค้าภายในโครงการควรมีการบูรณาการระบบการให้บริการลูกค้าที่มีความเชื่อมโยงและมีความสอดคล้องประสานกันเป็นอย่างดีในทุกๆจุดที่ลูกค้าได้สัมผัสกับการให้บริการ เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เจ้าหน้าที่จราจร เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลที่มีความทันสมัยและชัดเจน และการปรับปรุงกระบวนการบริการให้รวดเร็วมากขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงแผนการตลาดให้ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจสูงสุด
2. ควรมีการศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เช่น บริษัทนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวต่างชาติมาใช้บริการ และลูกค้าชาวต่างชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและเพื่อนำไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก (World Class Travel Destination)
3. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการอย่างเจาะลึก เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเฉพาะกลุ่ม

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กฤตติกา คำสียา. (2556). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา
ใช้บริการเอเซียทีเค เดอะริเวอร์ฟรอนท์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการ
บัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). จิตวิทยาทั่วไป ฉบับปรับปรุง. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ไทย
เจริญการพิมพ์.
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลวดี คูโรรจนานนท์. (2545). หลักการตลาด. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัย,
ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต
การพิมพ์.
- ชิบ จิตนิมม. (2534). ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชน
ผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี: ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลบรอดคาสติ้ง
คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี). วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2558, จาก <http://www.iurban.in.th/review/trainmarket>
- สืบค้นเมื่อวันที่ สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2558, จาก www.facebook.com/taradrodifi
- ทศพร ส่งแก้ว. (2549). ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีก สำหรับร้านซูเปอร์
มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (วิทยาลัยนวัตกรรม). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). การบริหารงานบุคคล. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- (2517). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ (Web Sites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริหาร: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: แอคทีฟ พรินท์.
- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). *ประชากรศึกษา*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2551, จาก <http://computer.pcru.ac.th/emoodledata/19/>
- นนทศักดิ์ สุดจิตร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโคลีเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค,
- มณฑกกาญจน์ วิจิตรสกุลย์. (2552). *ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพรัตน์ มณีเขียว. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- โยธิน ทิมมพรอาภา. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). *ความหมายของประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาอังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- วรรณกมล ถ้ำสุวรรณ. (2552). *ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระต่ายย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- วรรณพร รอดทอง. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต *BIG MOUNTAIN MUSIC FESTIVAL* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วราภรณ์ สงวนศักดิ์. (2553). การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อขายสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วันชาติ ฐักิจ. (2545). การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิชชาธิยา เรืองโพธิ์. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิลาวลัย์ สุบิน; และคณะ. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกธุรกิจค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศรินภา สระทองหน. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริบูรณ์ หอมเงิน. (2549). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิบูลมังสาหาร อำเภอ พิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (*7P's: Service Marketing Mix*). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- (2548). การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- เศกสรรค์ สอนโส. (2553). *ภาพลักษณ์ของบัตรและพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (Cash Revolve) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์, บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุกัลย์ นรินทร์สุข. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน*. สารนิพนธ์, บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุชา จันท์เอม. (2544). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: จริยสุนิทวงศ์.
- สุดาพร อุปคำ. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ตพลาซ่า*. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (อาชีวศึกษา). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สุนันทา ยอดเนร. (2551). *การประเมินคุณภาพการบริการจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการงานเภสัชกรรมในสถานบริการสาธารณสุขระดับปฐมภูมิในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (สุขศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุรางค์ โค้วตระกูล. (2541). *จิตวิทยาการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และคณะ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค ปรับปรุงครั้งที่ 6*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุทัย หิรัญโต. (2526). *สารานุกรมศัพท์สังคมวิทยามนุษยวิทยา*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- อัมพรศรี ม่วงคง. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการกวดตาการลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Berelson, Bernard; & Gray A. Steiner. (1964). *Human Behavior*. New York: Harcourt Brace and World.
- Bovee, C.L., Thill, J.V., Wood, M.B.; & G.P. Dovel. (1992). *Management*. New York: McGraw-Hill.
- Cowell, Donald W. (1986). *The marketing of services*. New York: Heinemann.

- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics. Sankhya*. Volume 63: 293-310.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- . (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- . (1994). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control*. 8th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip; & Armstrong Gary. (1996). *Principle of Marketing*. 7th ed. Englewood. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lehtinen J. (1993). *Customer-Oriented Service Firm*. Espoo, Finland: Weilin + Goos.
- Payne Adrian, *THE Essence Of Services Marketing*. Great Britain: Prentice Hall,
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- . (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.
- Verma, B.M. (1986). The Agricultural Delivery Service System in India. In Suchitra Punyaratabandhu - Bhakdi and others (Eds.). *Delivery of public services in Asian countries: cases in development administrations*. Bangkok: School of Public Administration, NIDA.
- Zeithaml, V.; & M.J. Bitner. (2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 2nd ed. New York: Irwin McGraw-Hill Publishing Company.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค”

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามนี้เพื่อจะทำการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือ ซึ่งแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อการศึกษาซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด เป็นการนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ ***

เลขที่แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี☐ 21 - 30 ปี☐ 31 - 40 ปี☐ 41 - 50 ปี☐ 51 - 60 ปี☐ มากกว่า 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

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

4. การศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

7. ภูมิลำเนาเดิม

☐ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล☐ ภาคกลาง☐ ภาคตะวันออก☐ ภาคตะวันตก☐ ภาคเหนือ☐ ภาคใต้☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ส่วนที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว โดยมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน	เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน	ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน		

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. มีความหลากหลายของประเภทสินค้าและบริการในตลาดนัด					
2. สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมีความโดดเด่นทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์					
3. มีสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศที่มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ					
4. มีธุรกิจบริการหลากหลายประเภทให้เลือกใช้บริการ เช่น ร้านอาหาร ร้านตัดผม ร้านนวดสปา เป็นต้น					
5. มีการบริการของตลาดนัดที่เอื้ออำนวยต่อคนทุกรุ่นทุกวัย เช่น ร้านตัดผม ร้านอาหาร ร้านนวดสปา เป็นต้น					
6. มีการให้บริการที่ดีกว่าตลาดนัดอื่นๆ					
7. ตลาดนัดมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
8. ตลาดนัดมีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<u>ด้านราคา</u>					
9. สินค้าและบริการในตลาดนัดมีความคุ้มค่าของราคาต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ					
10. สินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าตลาดนัดอื่นๆ					
11. ร้านค้าและบริการต่างๆมีการแสดงราคาที่ชัดเจน					
12. มีระบบบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
13. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
14. มีระบบขนส่งสาธารณะผ่านหน้าตลาดนัดอย่างทั่วถึง เช่น รถเมล์ รถตู้สาธารณะ เป็นต้น					
15. ตลาดนัดใกล้แหล่งที่พักอาศัยและแหล่งชุมชน					
16. วัน เวลาเปิด-ปิด ของตลาดนัดมีความเหมาะสม					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
17. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ					
18. มีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆอยู่เสมอ					
19. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างร้าน/บริษัทต่างๆ เช่น การจับรางวัลชิงโชค การมอบคูปองส่วนลด การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นต้น					
20. มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ สงกรานต์ เป็นต้น					
21. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การจับคูปองชิงโชค การแถมสินค้า การแลกซื้อ เป็นต้น					
22. สินค้าและบริการที่นำมาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<u>ด้านบุคลากร</u>					
23. ผู้ประกอบการร้านค้าและบริการต่างๆของตลาดนัดให้บริการเป็นอย่างดี					
24. ผู้ประกอบการร้านค้าและบริการต่างๆมีการพูดจาสุภาพ					
25. เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ เช่น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เป็นต้น					
<u>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</u>					
26. ตลาดนัด/ร้านค้าต่างๆมีความทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
27. ตลาดนัด/ร้านค้าต่างๆมีการรักษาความสะอาดได้ดี					
28. ตลาดนัด/ร้านค้าต่างๆมีการตกแต่งอย่างสวยงามทั้งภายในและภายนอก					
29. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในจุดต่างๆมีถึงดับเพลิงที่เพียงพอ เป็นต้น					
30. ความสว่างของพื้นที่ในตลาดนัดถูกจัดอยู่ในระดับดี					
31. ตลาดนัดมีที่จอดรถเพียงพอและเหมาะสม					
<u>ด้านกระบวนการ</u>					
32. ตลาดนัดมีระบบการบริการที่เชื่อมโยงประสานงานกันเป็นอย่างดี					
33. ขั้นตอนการให้บริการบัตรจอดรถผ่านเข้า-ออกมีความรวดเร็ว					
34. ระบบการให้บริการของข้อมูลของตลาดนัดมีความทันสมัยและชัดเจน					

ส่วนที่ 3

พฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. โดยทั่วไปท่านชอบใช้บริการโซนใดของตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์มากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ โซนพลาซ่า (ด้านหน้าโครงการ)
- ☐ โซนศาลพระพิฆเนศ
- ☐ โซนตลาดนัด
- ☐ โซนของเก่า หรือ โซนเปิดท้าย
- ☐ โซนโกดัง

2. ท่านรับทราบและติดตามข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆของตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์จากสื่อใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ หนังสือพิมพ์ | ☐ นิตยสาร |
| ☐ ป้ายโฆษณา / บิลบอร์ด | ☐ อินเทอร์เน็ต |
| ☐ โทรทัศน์ | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

3. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ในวันใด

- ☐ วันจันทร์ - วันพฤหัสบดี
- ☐ วันศุกร์ - วันอาทิตย์
- ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์

4. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ในช่วงเวลาใด

- | | |
|---|---|
| ☐ 10.00 - 14.00 น. | ☐ 14.01 - 18.00 น. |
| ☐ 18.01 - 21.00 น. | ☐ 21.01 - 02.00 น. |

5. บุคคลใดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|-----------------------------------|
| ☐ ตัวเอง | ☐ เพื่อน |
| ☐ แฟน | ☐ ครอบครัว |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

6. ท่านไปใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์โดยเฉลี่ย จำนวน.....ครั้งต่อเดือน
7. ท่านมักไปใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำนวน.....คน (รวมตัวท่านด้วย)
8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ประมาณ.....บาทต่อครั้ง

***** จบแบบสอบถาม*****

ผู้จัดทำแบบสอบถามขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความกรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอัญรินทร์ ปิติภัสสรพวงค์
วันเดือนปีเกิด	2 มกราคม 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดอุบลราชธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	46/182 ซอยสรรพาวุธ 2 ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่อาวุโสวิเคราะห์สินเชื่อรายย่อย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ 33/4 อาคารเดอะไนน์ทาวเวอร์ส ตึกเอ ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310 โทรศัพท์ 0 2202 6155 โทรสาร 0 2202 6300
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ