



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ  
Super trader republic

โดย

พ.ต.ท.คุณประโยชน์ อารีย์รัตน์นนคร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ  
Super trader republic

โดย

พ.ต.ท.คุณประโยชน์ อารีย์รัตนนนคร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

INFLUENCES ON CUSTOMER SATISFACTION WITH  
SUPER TRADER REPUBLIC

BY

POL.LT.COL. KHUNPRAYOT AREERATTANAKHON



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2016  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

พ.ต.ท.คุณประโยชน์ อารีรัตน์นนคร

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 24 เมษายน 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic
ชื่อผู้เขียน	พ.ต.ท.คุณประโยชน์ อารีย์รัตนนนคร
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่มักสนใจและศึกษาด้านการลงทุนมากยิ่งขึ้น การเป็นนักลงทุนเป็น  
 อย่างมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องศึกษาหาความรู้ สถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค อินเวสต์เมนท์  
 อะคาเดมี่ (SUPER TRADER REPUBLIC INVESTMENT ACADEMY) ซึ่งได้เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้  
 ด้านการเงินการลงทุน และโค-เทรดดิ้ง สเปซ (Co-Trading Space) แห่งแรกของเมืองไทย เปิดตัว  
 บริษัทย่อย ที่ชื่อว่า “บริษัท ซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค จำกัด” เป็นสถาบันที่เต็มไปด้วยผู้สอนด้าน  
 การลงทุนอย่างมืออาชีพ สามารถทำให้บุคคลที่ชอบการลงทุนทำกำไรจากตลาดหุ้นได้อย่างต่อเนื่อง  
 สม่าเสมอ นอกจากนี้ยังสนับสนุนผู้ที่รักการลงทุนและต้องการทำเป็นอาชีพประจำที่เรียกว่า  
 Full Time Trader เพื่ออิสรภาพในชีวิต ทางด้านการเงินและเวลา หากนักลงทุนเรียนรู้วิธีการเริ่มต้น  
 การลงทุนแบบถูกต้อง มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดหุ้นอย่างถ่องแท้ ก็จะสามารถเอาตัวรอด  
 และทำกำไรได้จากการลงทุน ดังนั้นเมื่อสถาบัน SUPER TRADER REPUBLIC ได้ทำการเปิดตัวในช่วง  
 1 ปีแรก ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SUPER TRADER REPUBLIC ที่ทำ  
 การสมัครสมาชิกรายปี โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความคาดหวังของผู้ใช้บริการ  
 Super trader republic ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพล  
 ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic รวมถึงแนวโน้มความต้องการในอนาคต  
 ของผู้ให้บริการ เพื่อสามารถทำนายความยังเป็นสมาชิกของผู้ใช้บริการ Super trader republic  
 อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำเอาผลงานวิจัยไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง และกำหนด  
 กลยุทธ์ของกิจการให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง นอกจากนี้  
 พันธมิตรทางธุรกิจยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผนด้านการตลาดเพื่อส่งเสริม การขายให้เป็นไป  
 อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Super trader republic ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีส่วนลดพิเศษในการเป็นสมาชิก และมีบริการแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่าน Website, Line Group ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าคุณภาพของหลักสูตรการลงทุน และสื่อการเรียนการสอนที่มีการพัฒนาให้มีความหลากหลายให้เลือกตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกในด้านของบรรยากาศสถานที่เรียน และช่วงเวลาของการจัดการเรียนที่เอื้ออำนวยต่อผู้ใช้บริการ รวมถึงด้านการตั้งราคาของแต่ละหลักสูตรในการให้ความรู้ด้านการลงทุนให้มีความเหมาะสม เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ว่ามีอัตราค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า

**คำสำคัญ:** ซูเปอร์เทรดเดอร์รีพับลิค, ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Independent Study Title	INFLUENCES ON CUSTOMER SATISFACTION WITH SUPER TRADER REPUBLIC
Author	Pol.Lt.Col. Khunprayot Areerattananakhon
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Year	2016

### ABSTRACT

Nowadays, many people have continually been paying more attention and studying about investment. Consequently, being efficient investor needs to find further knowledge. “Super Trader Republic Investment Academy”, where the learning center of how to invest and the first’s Thailand “Co-Trading Space”, is now opening its subsidiary called “Super Trader Republic Ltd.”. It is institution fulfilled by professional investing instructors, where empowering any interested people are frequently able to yield profits. Moreover, this institute also encourages investment lovers who desire to be full time traders for obtaining their freedom both financial and time concerns. If those have been starting by the proper guidance to invest, they would be gained knowledge and understanding thoroughly; then, they were able to be survived and yielded profit from such investment. With this regard, once Super Trader Republic has been launching for the first year, researcher was interesting to study service satisfaction provided by Super Trader Republic from its annual members. This research was aimed to investigate factors in accordance with Super trader republic members’ expectation by using marketing mix (7Ps) and demographic factors which were influential towards the services offered by Super trader republic and also the tendency of future members. The objectives of this study were to forecast the continually remaining membership of Super Trader republic members, to be utilized the findings from this study by entrepreneur for further developing, improving, and establishing business’s strategy more relevantly and directly to meet

member's requirement. Besides, business partners are able to employ these findings for action planning in order to promote sales greatest efficiently.

For the results, it found that sales promotion factor was the most influential impact over Super Trader Republic's members; such as discounts for being membership and information updated via social media like website or Line group, as suggesting that they were received warm service and well taken care. In addition of other influenced factors, this was product factor representing quality of investment courses and instructional media which have been always developing to serve the variability of member's needs. Those affected factors were also included the facility in classroom atmosphere and duration of course availability which indicated the convenience for them, as well as the appropriate price setting for each investment course leading them to realize that is worth paying.

**Keywords:** Super trader republic, Marketing Mix (7Ps)



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณา สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ เพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัย สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ รวมทั้งผู้บริหารบริษัท Super trader republic คุณกระทรวง จารุศิริระ ซึ่งให้ความช่วยเหลือและเอื้อประโยชน์ในด้านการให้ข้อมูลและเข้าศึกษาเก็บทำวิจัยในบริษัท รวมทั้ง ขอขอบคุณผู้ใช้บริการ Super trader republic ที่ช่วยตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จาก ครอบครัว และ เพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของสถาบัน Super trader republic ซึ่งเป็น Co Space Trading แห่งแรกของเมืองไทย รวมถึงนักลงทุนที่เกี่ยวข้อง พันธมิตรทางธุรกิจ ตลอดจนผู้ใช้บริการ Super trader republic

อนึ่ง หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

พ.ต.ท.คุณประโยชน์ อารีรัตน์นระ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	3
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	5
2.2.1 ประเภทของความคาดหวัง	5
2.2.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง	6
2.2.3 การประเมินความคาดหวังของผู้ใช้บริการ	7
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps	8
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	11
2.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ	11
2.4.2 การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ	13



	(8)
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	35
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.2 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังของ ผู้ใช้บริการ Super Trader Republic	38
4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ Super Trader Republic	39
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากร กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Super Trader Republic	44
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยความคาดหวัง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Super Trader Republic	51
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	51
4.6.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	53
4.6.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษา	58
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	64
5.1 สรุปผลการวิจัย	64
5.1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	64
5.1.2 ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Super Trader Republic	64
5.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ Super Trader Republic	65
5.1.4 ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ของ Super Trader Republic ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการของผู้ใช้บริการ Super Trader Republic	65
5.1.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคา	65
5.1.4.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	66
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	66
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	67
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง	67

	(9)
รายการอ้างอิง	68
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic	72
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	78
ประวัติผู้เขียน	84



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970)	30
4.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Super Trader Republic	38
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระแต่ละตัว	39
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรตาม	43
4.5 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Super Trader Republic จำแนกตามเพศ	44
4.6 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Super Trader Republic จำแนกตามอายุ	45
4.7 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Super Trader Republic จำแนกตามสถานภาพ	47
4.8 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Super Trader Republic จำแนกตามระดับการศึกษา	48
4.9 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Super Trader Republic จำแนกตามรายได้	49
4.10 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Super Trader Republic จำแนกตามอาชีพ	50
4.11 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ของตัวแปร ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ	52
4.12 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ของตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาด	52
4.13 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยด้านความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการจากการวิเคราะห์ปัจจัย	54
4.14 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ ปัจจัย	55
4.15 ประสิทธิภาพของสมการถดถอย ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจ ในการใช้บริการ Super trader republic กับปัจจัยทั้ง 6 ตัว (Model Summary)	59

- 4.16 ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวม ในสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจ  
ในการใช้บริการ Super trader republic กับปัจจัยทั้ง 6 ตัว (ANOVA) 59
- 4.17 สมการการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic  
กับปัจจัยทั้ง 6 ตัว 60



## สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

26





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การลงทุนถือเป็นการเพิ่มมูลค่าของเงิน ทำให้ผู้ลงทุนได้รับผลกำไรหรือผลตอบแทนจากการลงทุนที่เป็นรายได้ในรูปของดอกเบี้ย เงินปันผล เป็นต้น นอกจากนี้ การลงทุนยังเป็นการรักษาอำนาจซื้อของผู้บริโภคจากภาวะเงินเฟ้อ คือถึงแม้จะเกิดเงินเฟ้อขึ้น แต่อำนาจเงินในมือของผู้บริโภคก็ยังคงอยู่ ไม่ลดลง เนื่องจากได้นำเงินไปลงทุนจนเกิดผลงอกเงยเกินภาระเงินมาแล้ว สร้างความมั่งคั่งได้รวดเร็วขึ้น ช่วยสนับสนุนให้ผู้ถือเงินบรรลุเป้าหมายทางการเงินได้เร็วขึ้น นอกจากนี้ เงินลงทุนยังมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย เพราะเงินที่มาจากการลงทุนนั้นจะหมุนเวียนไปยังผู้ขาดแคลนเงินทุน ทั้งในระดับอุตสาหกรรมเพื่อพัฒนาหรือขยายธุรกิจทั้ง เช่น การสร้างโรงงาน การซื้อเครื่องจักร การจ้างแรงงาน การซื้อวัตถุดิบ การขยายการผลิต รวมทั้งการลงทุน ในโครงการของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งการผลิตและการลงทุนเหล่านี้ จะก่อให้เกิดการจ้างแรงงาน และส่งผลต่อเนื่องไปสู่ธุรกิจภาคส่วนอื่นๆ นอกจากนี้ ภาครัฐยังสามารถนำเงินลงทุนของผู้ลงทุนไปใช้หมุนเวียนในการพัฒนาประเทศได้ การลงทุนจึงเป็นตัวสะท้อนความมั่งคั่งของประเทศที่สำคัญ

“การลงทุนมีความเสี่ยง ผู้ลงทุนควรศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน” เป็นคำกล่าวที่นักลงทุนและไม่ใช่ นักลงทุนคงได้ยินเป็นประจำ หากได้พบกับประสบการณ์จริง ซึ่งหลายคนคงเจ็บปวด หมดเนื้อหมดตัว กับความเสี่ยงในการลงทุน แต่ก็มีอยู่ไม่น้อยที่ความเสี่ยงในการลงทุนทำให้มีฐานะสามารถตั้งตัวได้ การที่ผู้ลงทุนมีความรู้ในการจัดการความเสี่ยงก็จะเป็นประโยชน์ โดยเฉพาะในภาวะเศรษฐกิจและการเมืองในปัจจุบัน ความเสี่ยงในการลงทุน หมายถึง อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนได้รับจริงคลาดเคลื่อนหรือแตกต่างไปจากอัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนคาดหวังว่าจะได้รับ (อาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้) ซึ่งความเสี่ยงเกิดจากการที่ผู้ลงทุนไม่สามารถกำหนดหรือรู้ล่วงหน้าเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต แต่หากคาดการณ์ล่วงหน้าได้ ผู้ลงทุนก็จะสามารถหลีกเลี่ยงเหตุการณ์เหล่านั้นได้ก่อน ดังนั้นความรู้เกี่ยวกับการลงทุนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ลงทุนจะต้องศึกษา และหาวิธีการรับมือกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอยู่เสมอ (ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรม, 2559)

ซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับ (Super trader republic) เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการให้ความรู้ด้านการลงทุนรูปแบบใหม่ (Co-Trading Space) รองรับรูปแบบของนักลงทุนรุ่นใหม่ ที่ต้องการเรียนรู้ด้านการเงินการลงทุน สร้างนักลงหนุมมืออาชีพให้ตลาดทุนไทย เจตนาที่จะร่วมส่งเสริมให้เกิดการลงทุนเน้นคุณภาพให้กับตลาดหุ้นไทยและต้องการสร้างเวทีในการถ่ายทอดความรู้ด้านการลงทุนสู่ นักลงทุนนำมาสู่ความยั่งยืนของตลาดทุน Super trader republic นั้น มีการพัฒนาหลักสูตร

ในการสอน แนะนำด้านการลงทุนมีข่าวสารทันต่อโลกเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งได้พัฒนานวัตกรรมใหม่ด้านการลงทุนให้ตรงกับความต้องการของนักลงทุน และรูปแบบการลงทุนรุ่นใหม่ ปัจจุบัน ซุปเปอร์เทรดเดอร์ กรุ๊ป (Super trader republic) ได้ดำเนินธุรกิจเข้าสู่ปีที่ 1 มีสมาชิกที่ใช้บริการจำนวน 300 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ซุปเปอร์เทรดเดอร์ กรุ๊ป เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาขององค์กรทั้งนี้เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการกับ ซุปเปอร์เทรดเดอร์ กรุ๊ป (Super trader republic)

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ Super trader republic โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ตามแนวคิดของ Kotler (2003) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ Super trader republic ซึ่งเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถาม มีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือน 14 -17 พฤศจิกายน 2559

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานวิจัยฉบับนี้ ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ได้ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอยู่ใน Super trader republic ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ Super trader republic เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ
2. ผลงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจเกี่ยวกับบริการเพื่อใช้พัฒนาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในส่วนที่เกี่ยวข้อง

## บทที่ 2

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิดทฤษฎีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. Super trader republic
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดการวิจัย
8. สมมติฐานการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นการกำหนดเพื่อแบ่งข้อมูลในการเข้าถึงการใช้บริการหรือการทำกิจกรรมของบุคคลคน ซึ่งส่วนใหญ่มีการจัดหมวดหมู่ให้เห็นได้อย่างชัดเจน ประชากรศาสตร์หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demo = People คือ ประชาชน หรือประชากร Graphy = Writing up, Description หรือ Study คือการศึกษาศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงาน ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 41)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ หรือความต้องการของเพศที่แตกต่างกันย่อมส่งผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียว

เท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ การที่บุคคลนั้นมีอายุที่แตกต่างกัน ทัศนคติในการคิดหรือการปฏิบัติในการยอมรับสถานการณ์ใด สถานการณ์หนึ่งย่อมแตกต่างกัน เช่น สินค้าและบริการที่น่าเสนอ ผู้ที่มีอายุมากกว่า ผ่านประสบการณ์ทางชีวิต หรือมีประสบการณ์ในการใช้บริการ ผ่านการพิจารณาจากสื่อเป็นต้น อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำ้มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

จะเห็นได้ว่า การเลือกการสื่อสารหรือเลือกลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อเข้าถึงการรับบริการนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะการที่บุคคลมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันไป การคำนึงถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของบุคคลนั้นเป็นการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับบริษัทในการทำสื่อเพื่อใช้ในการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกระดับ อีกทั้งยังรวมไปถึงการคิดค้นนวัตกรรม สินค้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละระดับอีกด้วย

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นความต้องการของมนุษย์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กล่าวคือ ความคาดหวังของบุคคลนั้นเกิดขึ้นจากการที่ต้องการได้รับการตอบสนองที่ตนเองต้องการหรือมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ความคาดหวังส่วนใหญ่เป็นการคาดหวังที่ต้องการการตอบสนองที่สูงและก่อให้เกิดความพึงพอใจตามมา

Vroom (1970, pp. 91-103, อ้างถึงใน วรวรรณ สโมสรรสุข, ตามพวรรณ คุณคำ และ นฤมล กาญจนลักษณ์, 2556, น. 5) กล่าวถึงทฤษฎี V.I.E ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. Valence หมายถึง ระดับความพึงพอใจ การให้คุณค่ากับสิ่งที่ได้รับ
2. Instrumentality หมายถึง สื่อ เครื่องมือ วิธีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ
3. Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้นๆ โดยที่บุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงต้องพยายามด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังเอาไว้ บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจและขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงเพิ่มขึ้นในระดับต่อไป

วรวรรณ สโมสรรสุข, ตามพวรรณ คุณคำ และ นฤมล กาญจนลักษณ์ (2556, น. 6) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า เป็นความคิด เป็นความต้องการของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งว่า ควรจะเกิดขึ้นในลักษณะใดตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ ซึ่งความคาดหวังนี้จะถูกต้องมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังเอาไว้ บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจและขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงเพิ่มขึ้นในระดับต่อไป และ Voss, Parasuraman, and Grewel (1998 อ้างถึงใน วรวรรณ สโมสรรสุข, ตามพวรรณ คุณคำ และ นฤมล กาญจนลักษณ์, 2556, น. 5) ได้กล่าวถึงความคาดหวังไว้ว่า หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการต่อการได้รับการบริการของผู้บริโภค ที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ โดยลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดว่าจะได้รับหรือความต้องการในจิตใจ

### 2.2.1 ประเภทของความคาดหวัง

ความคาดหวังนั้นสามารถจำแนกออกมาได้เป็น 4 ประเภท คือ ความปรารถนา ความเหมาะสมเป็นธรรมชาติ ความคาดคิด และความเพียงพอ (รัตนา สุขนรินทร์, 2547, อ้างถึงใน สัจจา โสภา, 2556) ดังนี้

1. **ปรารถนา (Desired)** เป็นลักษณะที่ต้องผู้รับบริการนั้นมีความคาดหวังสูง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองที่เกินความคาดหมาย เช่น ได้รับการบริการที่เป็น VIP หรือการได้รับการบริการที่ไม่เป็นปกติจากผู้ให้บริการเป็นต้น

2. **ความเหมาะสม และเป็นธรรม (Equitable and Deserved Expectations)** ซึ่งหมายถึงสิ่งที่ลูกค้าคิดว่าตนสมควรที่จะได้ ไม่ได้ต้องการให้มีการบริการที่เป็นเลิศหรือสูงกว่ามาตรฐาน

3. **ความคาดหวังที่คาดการณ์ได้ (Predictive Expectations)** คือ เป็นความคาดหวังที่ว่าสิ่งที่ลูกค้าคิดว่าน่าจะเกิดขึ้นมา เป็นความคาดหวังในสิ่งที่เป็นปกติที่ควรได้รับจากผู้ให้บริการ

4. **ความพอเพียง (Adequate Expectations)** ซึ่งกำหนดมาตรฐานที่ต่ำที่สุดที่ลูกค้าจะสามารถทนได้

นักวิจัยทางด้านความพอใจส่วนใหญ่ใช้นิยามที่จะใช้ความคาดหวังแบบที่คาดการณ์ได้นั้นมาใช้ในการสร้างแผนผังของความไม่แน่นอนด้านความคาดหวัง (Expectancy-Disconfirmation Paradigm) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในอดีตเสนอว่า ควรใช้ความคาดหมายตามความปรารถนามากกว่าเนื่องจากจะสามารถนำมาอธิบายกระบวนการของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ง่ายกว่า

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าประเภทของความคาดหวังนั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นหรือการบริการที่เคยได้รับมาก่อน ความคาดหวังที่ต่ำเมื่อได้รับการบริการหรือการตอบสนองที่ดีอาจก่อให้เกิดความคาดหวังที่สูงขึ้นไปอีกได้

## 2.2.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง

Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990, p. 19, อ้างถึงใน วรวรรณ สโมสรรสุข, ตามพวรรณ คุณค้ำ และ นฤมล กาญจนลักษณ์, 2556: 6) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวัง ของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่

1. **ความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากการบอกต่อกันหรือการเล่าปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication)** ผู้รับบริการจะมีความคาดหวังต่อการบริการใดๆ มาจากคำบอกเล่าของผู้ที่เคยมาใช้บริการสถานบริการแห่งนั้นมาแล้ว

2. **ความคาดหวังที่เกิดจากความต้องการส่วนตัวของผู้รับบริการ (Personal needed)** ความคาดหวังของผู้รับบริการแต่ละคนนั้น มาจากลักษณะเฉพาะของบุคคล เช่น ระดับการศึกษา หรือสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความคาดหวังที่แตกต่างกัน

3. ความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตที่ได้รับโดยตรง (Past Experience) อาจจะเป็นประสบการณ์ที่รู้สึกพึงพอใจต่อการบริการที่เคยได้รับหรือเป็นประสบการณ์ที่รู้สึกไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการที่ได้รับมาก็ได้

4. ความคาดหวังที่เกิดจากการสื่อสารภายนอก (External Communication) คือการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้บริการมีไปถึงผู้รับบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งเป็นแรงจูงใจในการกำหนดความคาดหวังของการใช้บริการ

### 2.2.3 การประเมินความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ความคาดหวังของผู้รับบริการเกิดจากความต้องการ หรืออาจเกิดจากข้อมูลที่ได้รับจากประสบการณ์ ในอดีต ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความรู้ความ ต้องการในสิ่งนั้น และบางครั้งผู้รับบริการจะมีความคาดหวังปะปนมาด้วย โดยความคาดหวังของผู้รับบริการถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวัดระดับความพึงพอใจ ซึ่งวัดได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่ได้รับกับความคาดหวังของบุคคล ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมเวลานั้นทำให้ผู้รับบริการเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดีจึงทำให้ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังที่สูงหรือเกินกว่าปกติจากความเป็นจริงเมื่อได้รับ บริการตามมาตรฐานปกติอาจจะรู้สึกว่าจะไม่พอใจได้ (วรวรรณ สโมสรรสุข, ตามพวรรณ คุณคำ และ นฤมล กาญจนลักษณ์, 2556, น. 8)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มีทฤษฎีที่สำคัญ และเป็นที่ยอมรับ ได้แก่ ทฤษฎี Conceptualization of Expectations (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) โดย Parasuraman, Zeithaml and Berry (1993) ได้อธิบายแนวคิดในเรื่องของความคาดหวังต่อบริการว่าเป็นความตั้งใจที่จะวัดความคาดหวังสามัญของลูกค้า เพื่อจะเป็นสิ่งที่แทนมาตรฐานการบริการที่ดี จึงได้มีการศึกษาและนำแนวคิดในอดีตมารวบรวมกับสิ่งที่ศึกษาค้นคว้า แล้วนำมาสร้างตัวแบบที่สมบูรณ์แบบความคาดหวังในการบริการ ซึ่งประกอบด้วยความคาดหวัง 2 ระดับที่ผู้บริการใช้เป็นมาตรฐานการเปรียบเทียบเพื่อประเมินคุณภาพ ได้แก่

1. บริการที่ต้องการ (Desired Service) คือ ระดับบริการที่ลูกค้าเชื่อว่าผู้ให้บริการควรจะทำและสามารถทำได้
2. บริการที่เพียงพอ (Adequate Service) คือระดับบริการต่ำที่สุดที่ผู้บริการจะยอมรับได้

ดังนั้น ช่วงต่างระหว่างบริการที่ต้องการและบริการที่เพียงพอ จะเรียกว่า “เขตของความอดทน” (Zone of Tolerance) ซึ่งใช้แทนระดับบริการที่ผู้บริการคิดว่าพอใช้ได้ ซึ่งความแตกต่างในระหว่าง 2 ระดับนี้จะเป็นช่วงที่ผู้บริการพิจารณาว่าน่าพอใจหรือพอทนได้

## 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps

Kotler (2003) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาด” ไว้ว่า หมายถึง กลุ่มประเภทของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรต้องค้นหาความต้องการอย่างแท้จริงของผู้บริโภคให้พบ และต้องมีความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะอย่าง ในขณะที่เดียวกันการกระทำนั้นๆ จะต้องสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรให้ได้ภายใต้ขอบเขตของทรัพยากรที่มีอยู่ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญคือ การพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมทั้งการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนสำคัญช่วยในการสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้า (สุดารัตน์ กันตะบุตร, 2554, น. 39) การใช้จิตวิทยาในการทำเพื่อให้บุคคลนั้นเข้ามาสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ต้องมีการนำเสนอด้านสินค้า บริการหรือโปรโมชั่นอื่นๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler สามารถแบ่งส่วนประสมทางการตลาดได้ 7P ได้แก่

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจ คือ การที่สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดีจริง การปฏิบัติตามกฎหมาย การกำหนดราคาที่ชัดเจน (Niharika, 2015, p. 76) อะไรที่ผู้รับบริการต้องการ ทำอย่างไรเพื่อให้ผู้รับบริการนั้นต้องการใช้สินค้านั้น (Richard Miller, 2015, p. 17) เช่น ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ระบบการซื้อขายที่มีความมาตรฐานรวดเร็ว ทันสมัย (เพ็ญจันทร์ เกตุวงศ์วิริยะ, 2555, น. 20) มีการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า การบริการ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล (Pijakova, 2015, p. 12) ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

### 2. ราคา (Price)

ราคา (Price) ราคาหรือค่าธรรมเนียมของการซื้อขามีราคาที่แตกต่างกัน (เพ็ญจันทร์ เกตุวงศ์วิริยะ, 2555, น. 20) การกำหนดในเรื่องของจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่



เกิดขึ้นถัดมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาของสินค้าเพื่อให้เหมาะสมกับรายจ่ายของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นอีกอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกันกับการบริการที่ต้องกำหนดราคาที่เป็นธรรมและให้เหมาะสมกับราคาที่ได้รับบริการสมควรได้รับ

### 3. สถานที่ (Place)

สถานที่ (Place) หมายถึง กระบวนการทำงาน ช่องทางในการจำหน่ายให้กับผู้บริโภค (Richard Miller, 2015, p. 25) ที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่ลูกค้าเข้าถึงได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้นทำให้การส่งสินค้าและบริการง่ายขึ้นทั้งผู้ผลิตและลูกค้า ในหลายกรณีคุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการอยู่ที่การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ณ จุดของการแลกเปลี่ยน ดังนั้น การกระจายสินค้า (Distribution) หรือช่องทางการให้บริการ (Place) จึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องสำคัญคือ ความสามารถในการซื้อ การใช้ และการรับบริการได้โดยง่ายและสะดวก (Accessibility) และการมีบริการไว้พร้อมสำหรับลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Miller, 2015, p. 25) ได้แนะนำเกี่ยวกับการจัดการด้านสถานที่เพื่อก่อให้เกิดในการตัดสินใจด้าน “ช่องทาง”

1. การจัดหาช่องทางที่เป็นช่องทางตรงสำหรับขายสินค้า
2. มีช่องทางเดียวหรือหลายช่องทาง
3. ระยะเวลาในการเพิ่มขึ้นของช่องทางอื่น
4. ประเภทของคนกลาง
5. จำนวนของคนกลางในแต่ละระดับ (เช่นร้านค้าปลีกในภูมิภาคหรือประเทศ)
6. บริษัทอื่นที่เป็นคนกลางในการจำหน่ายสินค้า

ดังนั้น การกำหนดสถานที่หรือช่องทางในการให้บริการ ควรมีการกำหนดเพื่อให้เกิดการติดตั้งและให้บริการกับลูกค้าที่ง่ายขึ้น (เพ็ญจันทร์ เกตุวงศ์วิริยะ, 2555, น. 21)

### 4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า (เพ็ญจันทร์ เกตุวงศ์วิริยะ, 2555, น. 21) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย หรือการนำเสนอสินค้าที่มีพร้อมโปรโมชั่น โดยส่วนประสมของการส่งเสริมทางการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และทำให้เกิดการขายรวดเร็วขึ้น การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มี

คุณค่าต่อลูกค้า ประกอบไปด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คู่มือ การแจก การแถม เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ เกิดการพิจารณา วิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขาย และการโฆษณา การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อและการตัดสินใจเลือก และการก่อเกิดปฏิกิริยาซื้อสินค้าโดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

พิพัฒน์ ณะสินธนา (2555, น. 19) ได้กล่าวถึงเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอโดยการดึงดูดลูกค้าหรือผู้รับบริการเข้ามาสู่กิจกรรมการนำเสนอข่าวสาร ผลิตภัณฑ์หรืออื่นๆ ที่มีการออกแบบจากบริษัท ให้กับลูกค้าทราบ
2. การขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยการใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการกระตุ้นเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ใช้บริการผ่านกิจกรรมการขายโดยใช้บุคคลเป็นหลัก มีการกระตุ้นในการทดลองใช้ สร้างความสนใจและมีการยกตัวอย่างให้เห็นอย่างชัดเจน
4. การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation: PR) เป็นการประชาสัมพันธ์การนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการสินค้าของบริษัท
5. การตลาดทางตรง (Direct marketing direct response marketing) เป็นการนำเสนอโดยการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เช่น การทำการตลาดทางตรง การเชื่อมต่อโดยตรงกับตลาด หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing)

## 5. บุคลากร (People)

บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ให้บริการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอสินค้าและบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการแก่ลูกค้า การเลือกสรรบุคคลการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานจึงสามารถก่อให้เกิดความแตกต่างในการบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้เป็นอย่างมาก

## 6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบเนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสิ่งแวดล้อมทั้งหมดในการ

นำเสนอบริการรวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ สิ่ง que แสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ การจัดการด้านสถานที่ที่สามารถเห็นได้ชัดเจน อุปกรณ์ ป้ายแผ่นพับโฆษณา ของเอกสาร กระดาษจดหมาย รถให้บริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้ได้ เช่น การจัดรายงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่นำเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร

### 7. กระบวนการ (Process)

กระบวนการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมที่เกิดขึ้นในระบบการปฏิบัติงานบริการ (The Service Delivery and Operation Systems) เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความซับซ้อนจึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้ ในกระบวนการผลิตบริการมีการนำเสนอบริการ (Service Delivery) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้าและยังมีการเคลื่อนย้ายในการปฏิบัติงานบริการ (Operation Flow) (Kotler, 1997)

ดังนั้น อิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ สามารถสรุปได้ว่า การดำเนินการเพื่อก่อให้เกิดส่วนผสมทางการตลาดและก่อให้เกิดการประสบความสำเร็จทางการตลาดนั้นต้องมีการเตรียมพร้อมทั้งทางด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และรวมไปถึงด้านการส่งเสริมการตลาดอีกด้วย เป็นการดำเนินการที่ควบคู่กันไป อาจมีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคในเบื้องต้นเพื่อทราบในเรื่องของประชากรศาสตร์และความคาดหวัง ความต้องการในการรับบริการ เป็นต้น

## 2.4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### 2.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

Kotler (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีการเปรียบเทียบสินค้าหรือการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการกระทำจริง หากตรงกับความคาดหวังโดยผลประเมินเป็นบวกจะมีความพึงพอใจ และหากมีผลประเมินในทางลบจะมีผลในลักษณะที่แสดงถึงความไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของงานที่บรรลุเป้าหมายในด้านการบริการที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ (European public administration network,

2008, p. 8) อันเป็นผลจากการได้รับการตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคล ตามความต้องการที่วางไว้ ยังมีผู้ให้ความหมายคำว่า “ความพึงพอใจ” พอสรุปได้ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546, น. 775) ได้ให้ความหมายคำว่า ความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของความรู้สึกที่มีความรู้สึกของบุคคลที่มีต่องานที่ปฏิบัติอยู่และความพึงพอใจจะส่งผลต่อขวัญในการปฏิบัติงานอย่างไรก็ดี ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุด เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมบุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว

ภาณุเดช เพียรความสุข และคณะ (2558, น. 10) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง การที่บุคคลมีความรู้สึกที่เป็นการยอมรับ ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกที่ยินดีกับการปฏิบัติงานและบริการที่ได้รับ ทั้งการให้บริการและการรับบริการในทุกสถานการณ์ ทุกสถานที่ ซึ่งความพึงพอใจนั้นมีทั้งบวกและลบความสุขที่ได้นั้นเกิดความซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ (นภารัตน์ เสือจงพรุ, 2544)

McCormick and Daniel (1986) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของ มนุษย์ ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ (Intensive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ เช่นเดียวกับ Wotman (1973) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจคือ ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Want) จากแรงจูงใจ (Motivation)

ชนินันท์ จันทรเจริญ (2556, น. 17) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือการบริการซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามความต้องการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งถ้าผู้ให้บริการนั้นสามารถตอบสนองตามความต้องการมากกว่าความคาดหวังที่ลูกค้ากำหนด ก็อาจทำให้เกิดความพึงพอใจในทางบวก และในทางกลับกันถ้าไม่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการอาจส่งผลถึงความไม่พอใจของลูกค้าเกิดขึ้น ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อการได้รับการบริการนั้นอาจส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าและการบริการได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีการได้รับการกระทำจากสิ่งใด สิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง เช่น ในด้านความสะดวกที่ได้รับจาก บริการ การประสานของ การบริการ อธิบาย และการให้เกียรติของผู้ให้บริการ ข้อมูลที่ได้รับจาก บริการ คุณภาพของบริการ และค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการแล้วส่งผลให้มีปฏิริยาหรือผลการตอบสนองที่ดี มีความสุข มีความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งหรือการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าและการบริการนั้นๆ

## 2.4.2 การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ

Millet (1954, p. 111, อ้างถึงใน สุนารี แสนพยุห์, 2557, น. 30) ได้ชี้ให้เห็นความสำคัญของการบริการ คือการสร้างความพึงพอใจใน การให้บริการแก่ประชาชน มีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง การที่ได้รับความยุติธรรมใน การบริหารงานภาครัฐที่มีฐานว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่าง เท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการ ปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน รวมไปถึง การได้รับบริการจากสถานบริการอื่นๆ ด้วย

2. การให้บริการ (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการ ให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มี ประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) หมายถึง การให้บริการ สาธารณะ ที่ต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The Right Geographical Location) ความเสมอภาค หรือการตรงเวลา จะไม่มีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการ ให้บริการไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการไม่สร้างความยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การบริการอย่างต่อเนื่อง (Continues Service) หมายถึง การให้บริการ สาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ยึดความพอใจของ หน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการ สาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การที่มีการเพิ่ม ประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

## 2.4.3 ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ผู้รับบริการย่อมมีความต้องการและคาดหวังในการไปรับบริการทุกครั้ง เมื่อไป รับบริการ ได้ประสบกับสถานการณ์ที่เป็นจริง ก็จะทำให้เกิดการเปรียบเทียบกับความต้องการก่อนไปรับ บริการและแสดงออกมาเป็นระดับความพึงพอใจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุข ของ ผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าไปรับประทานอาหารที่ ร้านอาหารมีชื่อแห่งหนึ่ง รู้สึกไม่ผิดหวังที่อาหารอร่อยและบริการรวดเร็ว หรือลูกค้าเดินทางด้วย รถไฟถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัยตรงตามกำหนดเวลา เป็นต้น

2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มหรือประทับใจ ของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าเดิมนำมันนรถที่สถานที่ บริการแห่งหนึ่ง พร้อมกับได้รับการบริการตรวจเครื่องยนต์และเติมลมฟรี หรือลูกค้าไปซื้อของที่ ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งและได้รับรางวัลพิเศษโดยไม่ได้คาดคิดมาก่อน เพราะเป็นลูกค้ารายที่กำหนดให้รับรางวัล

จากงานวิจัยในข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปเกี่ยวกับความหมายและการสร้างการบริการ ได้ดังนี้ ว่าการบริการเป็นการให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) การบริการเป็นการให้บริการ (Timely Service) ที่ต้องตรงเวลาสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) จะต้องมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The Right Geographical Location) ความเสมอภาค หรือการตรงเวลา และการบริการจะต้องมีการบริการอย่างต่อเนื่อง (Continues Service) ซึ่งการบริการนั้นจะต้องตอบสนองในพื้นที่ที่ผู้รับบริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติ ในทันที

## 2.5 Super trader republic

### 2.5.1 ประวัติและความเป็นมา

ซูเปอร์เทรดเดอร์ กรู๊ป (Super trader republic) เป็นการดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคที่ต้องการความก้าวหน้าและความก้าวหน้าด้านธุรกิจตอบสนองทุกความต้องการเพื่อนักลงทุนรายย่อย เปิดตัว ซูเปอร์เทรดเดอร์ กรู๊ป (Super trader republic investment academy) พื้นที่สร้างสรรค์การเรียนรู้ด้านการลงทุนรูปแบบใหม่ (Co-Trading Space) แห่งแรกของประเทศไทย รองรับไลฟ์สไตล์นักลงทุนรุ่นใหม่ ที่ต้องการเรียนรู้ด้านการเงินการลงทุน สร้างนักลงทุนมืออาชีพให้ตลาดหุ้นไทย ก่อตั้งโดยนายกระทรวง จารุศิริระ ประธานกรรมการ ซูเปอร์เทรดเดอร์ กรู๊ป ผู้ริเริ่มโครงการ ซูเปอร์ เเทรดเดอร์ ไทยแลนด์ (Super Trader Thailand) โครงการค้นหาเทรดเดอร์มืออาชีพครั้งแรกของประเทศไทย แสดงเจตนารมณ์ที่มุ่งมั่นเป็นหนึ่งในโครงการมีส่วนร่วมส่งเสริมให้เกิดการลงทุนเน้นคุณภาพให้กับตลาดหุ้นไทยและต้องการสร้างเวทีในการถ่ายทอดความรู้ด้านการลงทุนสู่นักลงทุนนำมาสู่ความยั่งยืนของตลาดหุ้น จึงไม่หยุดนิ่งในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ด้านการลงทุนให้ตรงกับความต้องการของนักลงทุน และรูปแบบการลงทุนรุ่นใหม่

ด้วยพันธกิจหลักที่ตั้งใจ จะพัฒนาองค์ความรู้ ความสามารถด้านการเงินการลงทุนและสร้าง “อาชีพเทรดเดอร์” ให้เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง เพื่อให้การลงทุนเป็น “ส่วนหนึ่ง” ของชีวิตผู้คน จึงตั้งใจสร้าง “Super Trader Republic” ให้เป็นสถานที่ ในการเผยแพร่ความรู้

ด้านการลงทุนในตลาดทุน “ทุกอย่าง” ที่นักลงทุนรายย่อยในตลาดต้องการ และสร้างนวัตกรรมใหม่ที่เป็นประโยชน์กับนักลงทุนรายย่อยสูงสุด

สำหรับ “SUPER TRADER REPUBLIC INVESTMENT ACADEMY” แห่งแรก ตั้งอยู่บนพื้นที่ชั้น 19 ของดิเคเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ซึ่งเป็นศูนย์กลางของสถาบันการเงินมากมาย (Financial Center) อยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร

### 2.5.2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

รูปแบบในการดำเนินธุรกิจนั้นเป็นการดำเนินการแบบผสมผสานระหว่าง ศูนย์กลางการเรียนรู้ด้านการเงินการลงทุน และโค-เทรดดิ้ง สเปซ (Co-Trading Space) แห่งแรกของเมืองไทยรูปแบบธุรกิจยังสร้างบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านการตลาดให้ธุรกิจในตลาดทุนได้ และเปิดโอกาสให้นักลงทุนรายย่อยท่านอื่นที่ได้ใช้พื้นที่ในอัตราเช่นเดียวกับการใช้งานพื้นที่เข้าร่วมทำงานทั่วไป

โดยบริษัทตั้งเป้าหมายจะเพิ่มคอร์สทางการลงทุน เพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิกให้ได้ 500 คนในระยะเวลา 3 ปี และต้องการพัฒนาในรูปแบบสาขาในอนาคต ทั้งในบริเวณในเมืองและชานเมืองโดยเน้นเป็นรูปแบบ Stand Alone เพื่อเน้นการเทรดสินค้าต่างประเทศในช่วงกลางคืน รวมไปถึงพื้นที่ในบริเวณศูนย์การค้า เพื่อให้ผู้คนได้เข้าถึง Super Trader Republic ได้ง่ายขึ้นด้วย นอกจากนี้ บริษัทตั้งเป้าหมายจะพัฒนาการอบรมผ่านทางระบบออนไลน์ เพื่อตอบโจทย์นักลงทุนในต่างจังหวัด และนักลงทุนไทยในต่างประเทศ ตลอดจนกระตือรือร้นการพัฒนาบุคลากรในแวดวงการลงทุนให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อการพัฒนาความรู้ด้านการลงทุนในตลาดหุ้นไทย

1. การดำเนินการในด้านการให้ในการจัดสัมมนา สอนทักษะต่างๆ ให้ความรู้ด้านการลงทุนในตลาดหุ้นกับมือใหม่จนถึงมืออาชีพ ในทุกผลิตภัณฑ์การลงทุน (Product) รวมไปถึงสินค้าในตลาดต่างประเทศ เช่น Index Future, Forex, Options ภายใต้คอนเซ็ปต์จาก “รายย่อยสู่รายย่อย” (Peer to Peer Platform) การบริการลูกค้าเพื่อการดูแลที่ทั่วถึง และความเป็นพรีเมียมของผู้ใช้งาน ด้วยห้องสัมมนา และมุมอ่านหนังสือ พร้อมทั้งทีมงานที่จะหมุนเวียนกันมาให้คำปรึกษาตลอดทั้งสัปดาห์ สำหรับ Co-Trading Space แห่งแรก

2. การดำเนินการในการทำธุรกิจด้านการลงทุน (Investors Community) เพื่อให้บริษัทจดทะเบียน และบริษัทหลักทรัพย์ ได้มีสถานที่ในการพบปะกับนักลงทุนรายย่อย และจัดกิจกรรมกับนักลงทุน เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) ทางการเงินใหม่ให้กับนักลงทุน หรือการแจ้งข่าวสารใหม่ เพื่อผู้ที่ต้องการเปิดโอกาสไปลงทุนในต่างประเทศ เช่น Forex, Options และ Expert IC สำหรับทีม Marketing ของบริษัทหลักทรัพย์ที่ต้องการต่อยอดเป็น Prop. Trade และ Fund Manager เป็นต้น

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านความคาดหวัง และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

### 2.6.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการของ Super Trader Republic ซึ่งการเลือกใช้บริการต่างๆ นั้น ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจ การวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ และเกิดจากการพิจารณาส่วนบุคคล ดังนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาและอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์ดังนี้

ผ่องพิมล พิจารณ์สรณ์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการที่โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ หากมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ อาชีพ จะส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสสา ขจรเลิศศักดิ์ (2550) ที่ได้ศึกษา การรับรู้ พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการสำนักงานบริการดีแทคในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะมีความพึงพอใจในภาพรวมไม่แตกต่างกันก็ตาม

ชนานาถ พูลผล (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิงพลัสในเขตมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการสลิมมิงพลัสแตกต่างกัน

นอกจากนี้ รัชพล กาญจนาริระ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนส่วนบุคคลของนักลงทุนรายย่อยในประเทศไทย รวมไปถึงลักษณะเฉพาะด้านบุคลิกภาพของผู้ลงทุน โดยการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเอกสารต่างๆ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เกิดขึ้น ด้านอัตราผลตอบแทน ด้านการสื่อสารข้อมูล ข่าวสารและปัจจัยด้านความเสี่ยงในการลงทุน ไม่ได้เป็นปัจจัยที่แน่ชัดในการตัดสินใจในการเลือก



ลงทุนผ่านกองทุนส่วนบุคคล ทั้งนี้ลักษณะบุคลิกภาพของนักลงทุนพบว่า ส่วนใหญ่มีความเป็นตัวของตัวเอง และมีแนวโน้มเลือกลงทุนผ่านกองทุนส่วนบุคคลมากที่สุด ผู้วิจัยจึงอนุมานว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ลงทุนน่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน จึงได้นำปัจจัยประชากรศาสตร์มาศึกษาในงานวิจัยนี้

### 2.6.2 ปัจจัยด้านความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นความต้องการของมนุษย์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กล่าวคือ ความคาดหวังของบุคคลนั้นเกิดขึ้นจากการที่ต้องการได้รับการตอบสนองที่ตนเองต้องการหรือมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ความคาดหวังส่วนใหญ่เป็นความคาดหวังที่ต้องการการตอบสนองที่สูงและก่อให้เกิดความพึงพอใจตามมา อย่างไรก็ตามมีผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังเป็นการวัดความคาดหวังในการได้รับการบริการไว้ดังนี้

ศัชชญาส์ ดวงจันทร์และนริศรา คำแก่น (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการเพื่อสุขภาพและความงามเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่ดี รวมถึงด้านสภาพแวดล้อมในการอำนวยความสะดวกที่ดีจะทำให้ผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น

วิมลวรรณ นิยมจันทร์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพ การให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการ โดยมีความคาดหวังเป็นตัวแปรกำกับ ผลการศึกษาพบว่า ผู้มารับบริการที่ธนาคารแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ และความคาดหวังอยู่ในระดับสูง โดยการรับรู้คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ และความคาดหวังส่งผลต่อระดับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจ

วรวรรณ สโมสรรสุข และคณะ (2556) ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการให้บริการศูนย์ หัวใจธรรมศาสตร์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวัง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรักษา ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้าน ความสะดวกในการรับบริการมีซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

### 2.6.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีส่วนสำคัญช่วยในการสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้า (สุดารัตน์ กันตะบุตร, 2554, น. 39) การใช้จิตวิทยาในการทำเพื่อให้บุคคลนั้นเข้ามาสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการนั้น ต้องมีการนำเสนอด้านสินค้า บริการหรือโปรโมชั่นอื่นๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดไว้ดังนี้

### 2.6.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ภากรณ์ น้ำว่า และ ศิริวิมล วันทอง (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการ ผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลด่านมะขามเตี้ย จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นความรู้สึกในทางบวก ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญคือ ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มี คุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ รวมไปถึงความเอาใจใส่ของบริษัทในการให้บริการกับลูกค้า อีกทั้งมีการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ในรายละเอียดที่ผู้รับบริการต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือลักษณะ ที่ผู้รับบริการใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง คุณภาพของการให้บริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพอใจให้กับผู้รับบริการ ดังนั้นปัจจัยที่ส่งผลก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการ ผู้ประกอบการควรมีการสำรวจเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของบุคลากรด้วยเช่นเดียวกัน

Mostaghel (2006) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้งาน (การบริหารจัดการ การออกแบบเว็บไซต์ และอื่นๆ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในประเทศอิหร่าน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนที่ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในซื้อสินค้าคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ส่วนงานวิจัยของ วิศรุต นาคะเกศ (2554) ที่ได้ศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าสินค้า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความหลากหลายของประเภทการบริการของ AIS มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Mohammad (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่ธนาคารในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไนจีเรีย พบว่า สินค้าและบริการที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนนั้นมีผลต่อความพึงพอใจ นอกจากนี้ งานวิจัยของ พิพัฒน์ ธนะสินธนา (2555) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงลิขสิทธิ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

อัจฉิมา รักสภาพพันธ์ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของนักลงทุน ที่ศึกษาเฉพาะนักลงทุนที่มีการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดอยู่ในปัจจุบัน ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของนักลงทุน ที่พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงและความโปร่งใสของบริษัทหลักทรัพย์มีอิทธิพลทางบวกมากที่สุด

ชนินันท์ จันทร์เจริญ (2556) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครนั้น พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือปัจจัยด้านคุณค่าของการบริการและรองลงมาเป็นปัจจัยคุณภาพของการบริการ ทั้งนี้

ปัจจัยที่มีผลมาจากความพึงพอใจของผู้ที่อยู่อาศัยคือความจงรักภักดีต่อการบริการของคอนโดมิเนียม ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจคอนโดมิเนียมควรให้ความสำคัญกับคู่แข่งเพื่อเป็นกาสร้างคุณค่า ก่อให้เกิดการรับรู้ เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อการบริการของคอนโดมิเนียมของผู้อาศัยต่อไป

Zeithaml and Bitner (1996) ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมของลูกค้าและการมีบทบาทสำคัญในการส่งมอบบริการ ซึ่งได้รวบรวมปัจจัยต่างๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อ การรับรู้เกี่ยวกับการบริการของผู้ใช้บริการ โดยปัจจัยเบื้องต้นซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการนั้นคือการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ (service encounter) หลักฐานของการให้บริการ (evidence of service) ภาพพจน์ (image) ของการให้บริการ

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการคำนึงถึงระบบรถไฟฟ้าที่มีความปลอดภัย ห้องโดยสารของขบวนรถไฟฟ้าที่มีความสะอาด และห้องโดยสารของขบวนรถไฟฟ้ามีอุณหภูมิเหมาะสม ซึ่งใน 3 ด้านนี้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยมีระดับความพึงพอใจมาก

เสาวภา ลีลานวงศ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เที่ยวบินมีความปลอดภัยในการเดินทาง และผู้โดยสารสามารถระบุเลือกที่นั่งได้ตามความต้องการของตนเอง เครื่องบินมีสภาพใหม่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

### 2.6.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ภากรณ์ น้าว่า และ ศิริวิมล วันทอง (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการ ผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลด่านมะขามเตี้ย จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นความรู้สึกในทางบวก ของผู้รับบริการต่อการ ให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญคือค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการ ยอมรับพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

Zeithaml and Bitner (1996) ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมของลูกค้าและการมีบทบาทสำคัญในการส่งมอบบริการ ซึ่งได้รวบรวมปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อ การรับรู้เกี่ยวกับการบริการของผู้ใช้บริการ โดยปัจจัยด้านราคา (price) มีความสำคัญซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของการบริการ

เมธิกาญจน์ วิชญะวงศ์ศิริ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์รีลท์-อิน ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อเฟอร์นิเจอร์ เพราะหากบริษัทมีการจัดตั้งราคาที่เหมาะสม สามารถต่อรองได้ และมีราคาต่ำกว่าราคาเฟอร์นิเจอร์ที่มีตราสินค้านั้นจะเป็นปัจจัยที่สำคัญส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่มีตราสินค้าชั้นนำในตลาด

นอกจากนี้ งานวิจัยของ ปรีชญา เอี่ยมวงศ์ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจเมื่อผู้ให้บริการมีการกำหนดราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ และมีระดับราคาสินค้าที่มีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า รวมถึงงานวิจัยของ พิพัฒน์ ณะสินธนา (2555) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดาวนโหลดเพลงลิขสิทธิ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า การตั้งราคาค่าบริการให้มีความเหมาะสมในด้านระยะทาง มีความรวดเร็วในการเดินทาง คุณภาพของระบบรถไฟฟ้า ความสะดวกสบายในการเดินทางของผู้ใช้บริการ จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพราะผู้บริโภคมักจะนึกถึงการเดินทางที่ได้รับความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว โดยมีการตั้งราคาที่สามารถยอมรับได้เป็นปัจจัยสำคัญ

เสาวภา สีสานวงศ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา สายการบินไลอ้อนแอร์มีการตั้งราคาที่ต่ำกว่าราคาในสายการบินอื่นๆ มีราคาเหมาะสมกับระยะทาง เหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ ราคาตัวโดยสารคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

### 2.6.3.3 ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

ภากรณ์ นั้วว่า และ ศิริวิมล วันทอง (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการ ผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลด่านมะขามเตี้ย จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นความรู้สึกในทางบวก ของผู้รับบริการต่อการ ให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญคือสถานที่ให้บริการ การเข้าไปใช้บริการได้สะดวกเมื่อผู้รับบริการต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ การกำหนดสาขาหรือการสร้างสถานที่เพื่อให้ผู้รับบริการนั้นมีความต้องการในการใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้วย

พิพัฒน์ ณะสินธนา (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดาวนโหลดเพลงลิขสิทธิ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจต่อการดาวนโหลดเพลงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรปรับปรุงบริการดาวนโหลดเพลงผ่านอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้ยอดขายจากการขายเพลง

ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนพัฒนาแนวทางเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจและการละเมิดลิขสิทธิ์ต่อไป

ศนิชา ละครพล (2557) ได้ศึกษา การแสวงหาและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและวัตถุประสงค์ของการเปิดรับข้อมูลและเพื่อศึกษาการใช้และความพึงพอใจในสื่อและข้อมูลข่าวสาร ผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์และมีการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการ 5 ประการ คือ การต้องการรับรู้เหตุการณ์ การต้องการความช่วยเหลือในการตัดสินใจ เพื่อพูดคุยสนทนา เพื่อต้องการการมีส่วนร่วมและเพื่อต้องการเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจของตนเอง ด้านความพึงพอใจพบว่า กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ใช้ประโยชน์จากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อใหม่และสื่อบุคคลค่อนข้างมากและมีความพึงพอใจในการใช้สื่อด้านความรวดเร็วในการนำเสนอและมีความพึงพอใจพอสมควรในข่าวสารด้านการลงทุนที่สื่อมวลชนนำเสนอ ส่วนมากไม่พอใจด้านการทำหน้าที่สื่อที่ใส่ความคิดเห็นในการนำเสนอข่าวด้านการลงทุนมากเกินไป

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า อิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า คือ ระบบการออกตั๋วมีความรวดเร็ว และช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารควรที่ช่องทางที่เหมาะสมโดยสามารถรองรับผู้โดยสารให้เพียงพอเพื่อลดระยะเวลาในการรอคอยนาน ซึ่งจากการวิจัยนี้จะเห็นได้จากการมีช่องทางจำหน่ายตั๋วโดยสารไม่ครอบคลุมกับผู้ใช้บริการทำให้ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามีความรู้สึกว่าจะต้องใช้เวลาในการต่อแถวในการใช้บัตรโดยสารเต็มเงิน ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

เสาวภา ลีลานวงศ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย เช่น เว็บไซต์ (Website) แอปพลิเคชันบนมือถือ (Mobile Application) ศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) เคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วโดยสาร (Counter Service) การออกบูธในงานท่องเที่ยวตัวแทนจำหน่าย (Agent) ซึ่งช่องทางเหล่านี้ผู้ใช้บริการถือว่าเป็นสิ่งที่สายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai lion Air) มีให้บริการเป็นพื้นฐาน จึงเป็นสิ่งที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพราะผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงช่องทางต่างๆ ที่จัดจำหน่ายอย่างสะดวกและรวดเร็ว

#### 2.6.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ภากรณ์ น้ำว้า และ ศิริวิมล วันทอง (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการ ผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลด่านมะขามเตี้ย จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นความรู้สึกในทางบวก ของผู้รับบริการต่อการ ให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญคือการแนะนำบริการหรือการบริการจากสมาชิกในบริษัท ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการทราบ ข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความต้องการ ที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับการบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดี การบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

อัจฉิมา รักสภาพพันธ์ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของนักลงทุน ที่ศึกษาเฉพาะนักลงทุนที่มีการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดอยู่ในปัจจุบัน ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของนักลงทุนคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการแจกบทวิเคราะห์ และการจัดสรรหุ้น

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร คือด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บัตรแรบบิท ราคาโปรโมชั่นของบัตร สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรทางธุรกิจของรถไฟฟ้ามีความเหมาะสม ซึ่งการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านบัตรโดยสารสามารถทพาสรายเดือนและบัตรโดยสารสามารถทพาสเติมเงินแรบบิท เช่น การสะสมคะแนน การชิงโชค การแลกซื้อสินค้า รวมถึงการได้รับคูปองส่วนลด จากพันธมิตรทางธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหาร ซึ่งสิ่งนี้สามารถทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจมากขึ้น

เสาวภา ลีลานวงศ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทางสายการบินไลออนแอร์มีการจัดราคาโปรโมชั่น ส่วนลดค่าตัวโดยสาร การจองล่วงหน้าในราคาที่เหมาะสม การทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ จึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

### 2.6.3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

ภากรณ์ น้ำว่า และ ศิริวิมล วันทอง (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการ ผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลด่านมะขามเตี้ย จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นความรู้สึกในทางบวก ของผู้รับบริการต่อการ ให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญคือผู้ที่ให้บริการ เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานและการบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้นผู้บริหารที่กำหนดนโยบายบริการโดยคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจได้ง่ายเช่นเดียวกับ

อัจฉิมา รักสภาพพันธ์ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของนักลงทุน ที่ศึกษาเฉพาะนักลงทุนที่มีการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดอยู่ในปัจจุบัน ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของนักลงทุน พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรในส่วนเจ้าหน้าที่การตลาดมีความรับผิดชอบต่อนักลงทุน และปัจจัยด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม ปัจจัยในด้านบุคลากร พบว่า ด้านความรู้ ซื่อสัตย์ การแก้ปัญหาและการอำนวยความสะดวก การติดต่อและคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ ที่ให้บริการต้องมีความสุภาพเรียบร้อย และมีเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่ดูแลอำนวยความสะดวก มีเจ้าหน้าที่ด้านประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลคำแนะนำที่ดี

เสาวภา ลีลานวงศ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน หากพนักงานมีความเต็มใจให้บริการ มี Service minded ที่ดี พูดจาสุภาพ อธิบายดี มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถแก้ไขปัญหาได้จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

ภูริพัฒน์ สดใส (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ดูแลที่สามารถช่วยชีวิตตามบริเวณต่างๆ ภายในสวนน้ำเมื่อเกิดอุบัติเหตุต่างๆ ได้ ซึ่งรองลงมาที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญคือ มารยาทและการเอาใจใส่ลูกค้าจากพนักงานที่ให้บริการในสวนน้ำ

### 2.6.3.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ภากรณ์ น้าว่า และ ศิริวิมล วันทอง (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการ ผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลด่านมะขามเตี้ย จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นความรู้สึกในทางบวก ของผู้รับบริการต่อการ ให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญคือสภาพแวดล้อมของการบริการที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้แก่สภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ความสวยงาม ของ การจัดแต่งภายใน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ เช่น กระดาษ ซองจดหมาย เป็นต้น

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบรรยากาศภายในสถานีที่ดี มีความสะอาด เครื่องจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติมีคำอธิบายในการซื้อตั๋วชัดเจน และการจัดวางป้ายบริเวณสถานีที่มีความเหมาะสม

ภุริพัฒน์ สดใส (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับสำคัญมาก ผู้ใช้บริการสวนน้ำส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องการบำรุงรักษาเครื่องเล่นให้ดูใหม่สะอาดและมีความปลอดภัย

โศภิตสุภาวงศ์ กุณวงศ์ (2556) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุก จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มากที่สุดในเรื่องการจัดวางภูมิทัศน์สถานที่ มีป้ายชื่อสถานที่บ่งบอกชัดเจน มีบรรยากาศที่ดี

### 2.6.3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ภากรณ์ น้าว่า และ ศิริวิมล วันทอง (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลด่านมะขามเตี้ย จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นความรู้สึกในทางบวก ของผู้รับบริการต่อการ ให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญคือกระบวนการการให้บริการ ขั้นตอนการให้บริการมีส่วนสำคัญในการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การ ปฏิบัติงานบริการแก่ผู้รับบริการ เช่น การนำเอาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาจัดระบบข้อมูลการ สำรองห้องพักโรงแรมหรือสายการบิน การใช้เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ เป็นต้น



โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า การดูแลกระบวนการของระบบไม่ให้เกิดระบบไฟขัดข้อง และมีกระบวนการในด้านความถี่ของขบวนรถไฟฟ้าที่วิ่งเข้าสู่สถานีที่มีความเหมาะสม ไม่ก่อให้เกิดการรอคอยของแถวที่ยาวนาน รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นลิฟท์ให้กับผู้ที่มีสมรรถนะขนาดใหญ่ หรือผู้พิการ ให้การให้บริการ

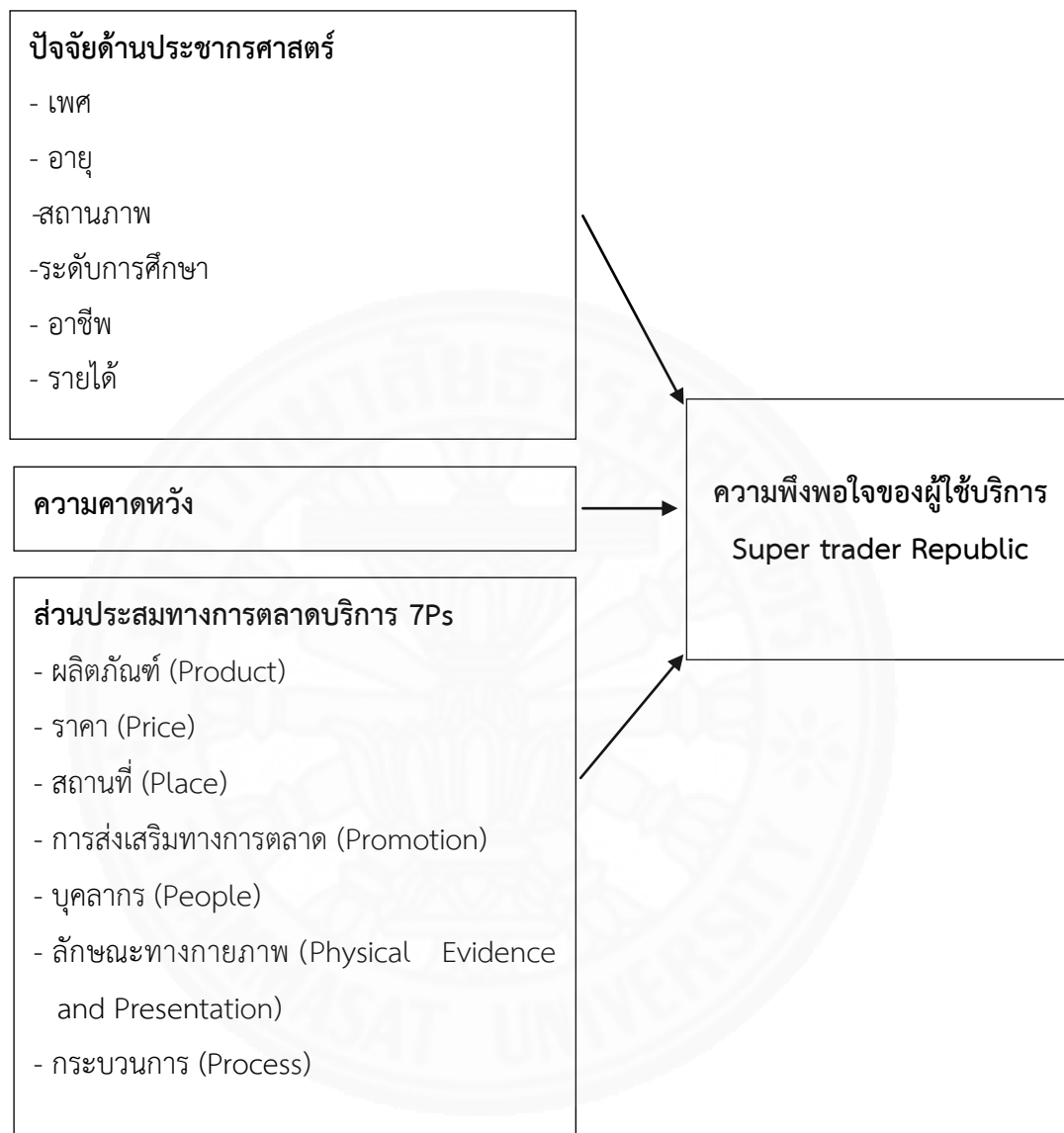
Hirsch (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจในภาพรวมความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์สำหรับบุคลากรของลูกค้าเพื่อนำมาเป็นมิติในการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ จากการศึกษาพบว่า ผลจากการจากการวัดระดับความพึงพอใจ, การรับรู้ของลูกค้า พบว่า มีปฏิกริยาตอบรับที่เป็นไปในทางบวกที่ก่อให้เกิดการจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ด้านเทคนิคที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเพื่อใช้ในการบริการ รองลงมาเป็นในเรื่องของสินค้า ซึ่งสำหรับลูกค้าแล้วทั้งสองอย่างนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญและมีส่วนในการช่วยในการตัดสินใจเพื่อเข้ามาใช้บริการของ B2B ดังนั้นการสนับสนุนเพื่อก่อให้เกิดการใช้บริการที่เพิ่มขึ้นต้องมีการปรับเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

สายหยุด รัตนพันธ์ (2556) ได้ศึกษาการพัฒนาดัชนีความสำเร็จของระบบการวัดผลองค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ผลจากการวิจัยพบว่า องค์ประกอบในความสำเร็จขององค์กรเกิดจากการการออกแบบระบบและกระบวนการภายในระบบ ซึ่งอยู่ภายใต้ของความถูกต้องของระบบวัดผล ความครบถ้วนของการวัดผล ผลของการรายงานสามารถประยุกต์ใช้ได้จริง ดังนั้นผู้บริหารต้องให้ความสำคัญในการออกแบบระบบและกระบวนการในการวัดผลเพื่อนำไปใช้ นอกเหนือจากนั้นควรมีการพิจารณาในเรื่องของต้นทุนที่ต้องเสียไปในการออกแบบระบบกับประโยชน์ที่จะได้รับเพื่อสามารถนำไปใช้และให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรต่อไป

เสาวภา ลีลานวงศ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ จากการศึกษาพบว่า กระบวนการจัดการในด้านเส้นทางเที่ยวบินของสายการบินไลอ้อนแอร์มีการจัดตารางเที่ยวบินที่ครอบคลุมกับช่วงเวลาที่ถูกโดยสารต้องการ มีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนเลือกเส้นทางได้ จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ภูริพัฒน์ สดใส (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสวนน้ำให้ความสำคัญในกระบวนการจัดการเครื่องเล่นให้มีความสะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการจัดการเครื่องเล่น รวมถึงมีการจัดระบบความเหมาะสมในจำนวนผู้ให้บริการสวนน้ำให้เหมาะกับเครื่องเล่น

## 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 2.8 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดงานวิจัยที่กำหนดไว้ข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของงานวิจัยไว้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 (H<sub>1</sub>) : ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ Super trader republic แตกต่างกัน**

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2 (H<sub>2</sub>) : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic**

**สมมติฐานที่ 3 (H<sub>3</sub>) : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของ Super trader republic มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic**

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic

สมมติฐานที่ 3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic

สมมติฐานที่ 3.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามกระบวนการและขั้นตอนด้านการวิจัยอย่างเคร่งครัดเพื่อให้ได้คำตอบที่ถูกต้อง และแม่นยำ ซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินการดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากร

การวิจัยในครั้งนี้ ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ Super trader republic มีจำนวนทั้งสิ้น 300 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จะใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Krejcie & Morgan ซึ่งตารางที่ 3.1 เป็นตารางแสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ผู้วิจัยสามารถเลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาวิจัย

ดังนั้นจากตาราง ขนาดสมาชิกของผู้ใช้บริการ Super trader republic มีจำนวนทั้งสิ้น 300 คน ซึ่งจำนวนตัวอย่างประชากร (Sample size) ที่เหมาะสมในการศึกษาครั้งนี้คือ 169 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

## ตารางที่ 3.1

แสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie &amp; Morgan (1970)

ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง
10	10	100	80	280	162	800	260	2,800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3,000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3,500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4,000	351
30	28	140	103	340	181	1,000	278	4,500	354
35	32	150	108	360	186	1,100	285	5,000	357
40	36	160	113	380	191	1,200	291	6,000	361
45	40	170	118	400	196	1,300	297	7,000	364
50	44	180	123	420	201	1,400	302	8,000	367
55	48	190	127	440	205	1,500	306	9,000	368
60	52	200	132	460	210	1,600	310	10,000	370
65	56	210	136	480	214	1,700	313	15,000	375
70	59	220	140	500	217	1,800	317	20,000	377
75	63	230	144	550	226	1,900	320	30,000	379
80	66	240	148	600	234	2,000	322	40,000	380
85	70	250	152	650	242	2,200	327	50,000	381
90	73	260	155	700	248	2,400	331	75,000	382
95	76	270	159	750	254	2,600	335	100,000	384

ผู้วิจัยเลือกวิธีการใช้วิธีสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งวิธีนี้จะทำให้ประชากรมีโอกาสถูกคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างอย่างเท่าเทียมกัน กลุ่มผู้วิจัยจะนำรายชื่อประชากรทั้งหมดมาทำการจับสลากเพื่อหากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการ Super Trader Republic ปี พ.ศ. 2559

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Super trader republic จำนวน 10 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps จำนวน 32 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic จำนวน 3 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

วิธีการแปลผลแบบสอบถาม มาตรฐาน ส่วน ประมวลค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ได้ใช้ ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนโดยแบ่งช่วงของค่าเฉลี่ยเป็นมาตรฐานสำหรับใช้เปรียบเทียบ วิธี Arbitrary Weighting ด้วยหลักการให้จุดกึ่งกลางเป็นหลัก จาก 1 ถึง 5 ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.51 - 5.00	ระดับมากที่สุด
3.51 - 4.50	ระดับมาก
2.51 - 3.50	ระดับปานกลาง
1.51 - 2.50	ระดับน้อย
1.00 - 1.50	ระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ใช้บริการ Super trader republic ซึ่งเป็น ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นคำถามแบบ เลือกรับ (Check list) และมีคำถามปลายเปิด เพื่อสอบถามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับ บริการที่มีอยู่ใน Super trader republic

### 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ Super trader republic มี 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps และความ พึงพอใจ เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม
2. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ ของการวิจัย
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นก่อนนำไปใช้จริงให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามใน แบบสอบถามที่ครอบคลุมในการศึกษาวิจัยครั้งนี้
5. ปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้สามารถวัด ประเด็นที่ต้องการ



### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยวางแผนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยนำส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง ผ่านทางการนำแบบสอบถามส่งมอบด้วยตนเองช่องทางเดียว
2. ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามที่ได้รับคืน และกรอกให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
3. นำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม มาประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Science: SPSS for Window)

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การจัดทำข้อมูล (Data processing) หรือการจัดระเบียบข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาเรียบร้อยแล้ว มาจัดให้เป็นระเบียบก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ในโปรแกรมสถิติเพื่อตอบคำถาม ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. วิเคราะห์ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐานและเมื่อได้ข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์สรุปเบื้องต้นแล้ว จะดำเนินการวิเคราะห์ สังเคราะห์ เชื่อมโยงข้อมูลให้มีลักษณะเป็นแนวคิดสรุปเชิงนามธรรม เพื่อใช้อธิบาย ปรากฏการณ์ที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยนำเสนอในลักษณะของการพรรณนาวิเคราะห์ (Description Analysis)

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยตัวแปรต่างๆ จะถูกนำมาลรหัสเพื่อเปลี่ยนข้อมูลให้อยู่ในรูปของตัวเลขแล้วนำมาวิเคราะห์ สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

### 3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) ใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความคาดหวัง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Super trader republic เป็นคำถามแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert Scale ใช้การวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

### 3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) ซึ่งมีเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

3.6.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร

3.6.2.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อเป็นการจัดกลุ่มหรือรวมกลุ่มปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน

3.6.2.4 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ Super Trader Republic มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Super Trader Republic และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super Trader Republic ของผู้ให้บริการ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร และปัจจัยความคาดหวังในการใช้บริการ โดยในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Super Trader Republic
- 4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ Super Trader Republic
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Super Trader Republic
- 4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Super Trader Republic กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Super Trader Republic
- 4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ Super Trader Republic กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Super Trader Republic

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการ Super Trader Republic จำนวนทั้งสิ้น 169 คน เท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องการ และสามารถสรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.1

## ตารางที่ 4.1

## ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	110	65.10
หญิง	59	34.90
	169	100.00
<b>2. อายุ</b>		
น้อยกว่า 25 ปี	10	5.90
25 -35 ปี	52	30.80
36-45 ปี	71	42.00
46-55 ปี	20	11.80
ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป	16	9.50
	169	100.00
<b>3. สถานภาพ</b>		
โสด	94	55.60
สมรส	71	42.00
หย่า	4	2.40
	169	100.00
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	2.40
ปริญญาตรี	129	76.30
ปริญญาโท	34	20.10
สูงกว่าปริญญาโท	2	1.20
	169	100.00

## ตารางที่ 4.1

## ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>5. รายได้ต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 20,000 บาท	14	8.30
20,000-40,000 บาท	41	24.30
40,001-60,000 บาท	36	21.30
60,001-80,000 บาท	16	7.70
มากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป	65	38.50
	169	100.00
<b>6. อาชีพ</b>		
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	77	45.60
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	52	30.80
ข้าราชการ	2	1.20
รัฐวิสาหกิจ	4	2.40
อาชีพอื่น ๆ โปรดระบุ	34	20.10
	169	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างนั้นสามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย ร้อยละ 65.10 และ เพศหญิง ร้อยละ 34.60 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.60 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.30 มีรายได้มากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.50 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 45.60

## 4.2 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Super Trader Republic

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นผู้ใช้บริการ Super Trader Republic จำนวน 169 คน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Super Trader Republic

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Super Trader Republic	MEAN	Std. Deviation	การแปลค่า
1. คาดหวังว่าจะได้รับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุนมากยิ่งขึ้น	4.301	0.770	มาก
2. คาดหวังว่าความรู้จากการเรียนจะนำไปใช้ได้ทันที	4.142	0.773	มาก
3. คาดหวังถึงการได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้เรียนคนอื่นๆ	3.810	0.957	มาก
4. คาดหวังว่าผู้สอนสามารถตอบข้อสงสัยและ/หรือปัญหาได้ทุกจุด	4.177	0.811	มาก
5. คาดหวังว่าผู้สอนเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และสามารถแนะนำแนวทางได้	4.491	0.691	มาก
6. คาดหวังว่าเป็นการเรียนรู้เรื่องการลงทุนที่ตื่นเต้น สนุกสนาน	4.213	0.810	มาก
7. คาดหวังถึงความสัมพันธ์อันดีทั้งต่อเพื่อน และผู้สอน	4.307	0.830	มาก
8. คาดหวังว่าจะได้รับการอำนวยความสะดวกที่ดีจากพนักงาน เช่น การติดต่อ สอบถาม	4.319	0.875	มาก
9. คาดหวังว่าจะได้รับการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรอย่างครบถ้วนก่อนตัดสินใจเป็นสมาชิก	3.952	1.034	มาก
10. คาดหวังว่าค่าใช้จ่าย ในการสมัครสมาชิกมีราคาที่เหมาะสม	4.017	0.922	มาก
โดยรวม	4.173	0.631	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ความคาดหวังสูงสุด 5 อันดับแรก คือ กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่า ผู้สอนเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และสามารถแนะนำแนวทางได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.491 คาดหวังว่าจะได้รับการอำนวยความสะดวกที่ดีจากพนักงาน เช่น การติดต่อ สอบถาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.319 คาดหวังถึงความสัมพันธ์อันดีทั้งต่อเพื่อน และผู้สอน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.307 คาดหวังว่าจะได้รับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุนมากยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.301 และคาดหวังว่าเป็นการเรียนรู้ เรื่องการลงทุนที่ตื่นเต้น สนุกสนาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.213 ทั้งนี้ตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 5 อันดับแรก สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ “มาก”

#### 4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ Super Trader Republic

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการ ของ Super Trader Republic สามารถสรุประดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Super Trader Republic โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

ตัวแปรอิสระ	MEAN	Std. Deviation	การแปลค่า
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>			
1.1 หลักสูตรการเรียนรู้ด้านการลงทุนมีความหลากหลายให้เลือก	4.284	0.765	มาก
1.2 หลักสูตรการลงทุนที่จัดขึ้น ตรงกับความต้องการ	4.236	0.803	มาก
1.3 สถาบันมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ	4.325	0.841	มาก
1.4 มีการพัฒนาหลักสูตรอย่างสม่ำเสมอ	4.195	0.854	มาก

## ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	MEAN	Std. Deviation	การแปลค่า
<b>2. ราคา (Price)</b>			
2.1 รายละเอียดค่าใช้จ่ายเป็นไปตามที่ชี้แจงไว้ตั้งแต่เริ่มต้น	4.230	0.988	มาก
2.2 มีอัตราค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า เหมาะสมกับเนื้อหาหลักสูตร	4.082	0.934	มาก
2.3 การจ่ายค่าบริการเป็นรายปีมีความเหมาะสม	4.147	0.987	มาก
2.4 ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในบางหลักสูตรอยู่ในอัตราที่ยอมรับได้	3.568	1.050	มาก
2.5 ราคาสมาชิกเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถาบันอื่นๆ	4.153	0.932	มาก
<b>3. สถานที่ (Place)</b>			
3.1 สถานที่ตั้งอยู่ในจุดที่การเดินทางสะดวกสบาย	4.159	1.717	มาก
3.2 มีสถานที่จอดรถบริการท่านอย่างเพียงพอ	3.017	1.412	ปานกลาง
3.3 สถานที่ตั้งอยู่ในที่สามารถเข้าถึงสถานที่เรียนง่าย	4.071	1.212	มาก
3.4 บรรยากาศบริเวณสถานที่เรียนเหมาะสม เกื้อหนุนต่อการเรียนรู้	4.118	0.974	มาก
3.5 สถานที่มีขนาดเหมาะสมกับจำนวนของผู้เรียน	3.526	1.200	มาก
<b>4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)</b>			
4.1 สิทธิประโยชน์ ส่วนลด 10% จากการเป็นสมาชิกสำหรับหลักสูตรที่มีค่าใช้จ่าย มีความน่าสนใจ	3.692	1.080	มาก
4.2 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ	4.106	0.886	มาก
4.3 หลักสูตรที่จัดสอนฟรีสำหรับสมาชิกมีความน่าสนใจ	4.485	0.708	มาก



## ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	MEAN	Std. Deviation	การแปลค่า
<b>5. บุคลากร (People)</b>			
5.1 ผู้สอน (โค้ชแต่ละท่าน) มีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ	4.603	0.599	มากที่สุด
5.2 ผู้สอน (โค้ชแต่ละท่าน) มีเทคนิควิธีการ ถ่ายทอดสื่อสารที่เข้าใจง่าย	4.473	0.681	มาก
5.3 ผู้สอน (โค้ชแต่ละท่าน) มีความเอาใจใส่ สอนในเนื้อหาได้อย่างละเอียดลึกซึ้ง	4.426	0.768	มาก
5.4 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	4.260	0.861	มาก
5.5 พนักงานอัธยาศัยดี สุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.597	0.600	มากที่สุด
<b>6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)</b>			
6.1 สถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ	4.195	0.946	มาก
6.2 ภายในบริเวณสถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย	4.603	0.619	มากที่สุด
6.3 บรรยากาศภายในห้องเรียนเหมาะสมต่อการเรียน	4.207	0.885	มาก
6.4 ปัจจัยอื่นๆ ภายในห้องเรียนเหมาะสมต่อการเรียน เช่น แสงไฟ เสียง อุณหภูมิ	4.272	0.864	มาก
6.5 สื่อการเรียนครบช่วยให้ส่งเสริมการเรียนรู้	4.118	0.911	มาก
<b>7. กระบวนการ (Process)</b>			
7.1 ท่านสะดวกกับช่วงเวลาของการจัดการเรียน	3.680	1.141	มาก
7.2 ท่านได้รับการอำนวยความสะดวกจากพนักงานเป็นอย่างดีตั้งแต่เริ่มต้น	4.443	0.808	มาก
7.3 ท่านสามารถติดต่อพนักงานได้ง่าย รวดเร็ว	4.461	0.794	มาก
7.4 ท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการ Super Trader Republic	4.408	0.812	มาก

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 32 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผู้สอน (โค้ชแต่ละท่าน) มีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และภายในบริเวณสถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.603 (เห็นด้วยมากที่สุด) 4.603 รองลงมาคือ พนักงานอัยการคดี สุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้ม แจ่มใส และภายในบริเวณสถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.597 (เห็นด้วยมาก) หลักสูตรที่จัดสอนฟรีสำหรับสมาชิกมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.485 (เห็นด้วยมาก) ผู้สอน (โค้ชแต่ละท่าน) มีเทคนิควิธีการถ่ายทอดสื่อสารที่เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.473 (เห็นด้วยมาก) และ ท่านสามารถติดต่อพนักงานได้ง่าย รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.461 (เห็นด้วยมาก) ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 5 อันดับแรก สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ “มาก”

นอกจากนี้เพื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ละด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยตัวแปรอิสระที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ สถาบันมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.325 แปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” หลักสูตรการเรียนรู้ด้านการลงทุนมีความหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.284 แปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” และหลักสูตรการลงทุนที่จัดขึ้น ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.236 แปลค่าอยู่ในระดับ “มาก”

ปัจจัยด้านราคา โดยตัวแปรอิสระที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ รายละเอียดค่าใช้จ่ายเป็นไปตามที่ชี้แจงไว้ตั้งแต่เริ่มต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.230 แปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” ราคาสมาชิกเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถาบันอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.153 แปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” และการจ่ายค่าบริการเป็นรายปีมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.147 แปลค่าอยู่ในระดับ “มาก”

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยตัวแปรอิสระที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในจุดที่การเดินทางสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.159 แปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” บรรยากาศบริเวณสถานที่เรียนเหมาะสม เกื้อหนุนต่อการเรียนรู้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.118 แปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” และสถานที่ตั้งอยู่ในที่สามารถเข้าถึงสถานที่เรียนง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.071 แปลค่าอยู่ในระดับ “มาก”

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยตัวแปรอิสระที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ หลักสูตรที่จัดสอนฟรีสำหรับสมาชิกมีความน่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.485 แปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.106 แปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” และสิทธิประโยชน์

ส่วนลด 10% จากการเป็นสมาชิกสำหรับหลักสูตรที่มีค่าใช้จ่าย มีความน่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.692 แปลค่าอยู่ในระดับ “มาก”

ปัจจัยด้านบุคลากร โดยตัวแปรอิสระที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ผู้สอน (โค้ชแต่ละท่าน) มีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.603 แปลค่าอยู่ในระดับ “มากที่สุด” พนักงานอัยาศัยดี สุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.597 แปลค่าอยู่ในระดับ “มากที่สุด” และผู้สอน (โค้ชแต่ละท่าน) มีเทคนิควิธีการถ่ายทอดสื่อสารที่เข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.473 แปลค่าอยู่ในระดับ “มาก”

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยตัวแปรอิสระที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ภายในบริเวณสถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.603 แปลค่าอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ปัจจัยอื่นๆ ภายในห้องเรียนเหมาะสมต่อการเรียน เช่น แสงไฟ เสียง อุณหภูมิ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.272 แปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” และบรรยากาศภายในห้องเรียนเหมาะสมต่อการเรียน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.207 แปลค่าอยู่ในระดับ “มาก”

ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยตัวแปรอิสระที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านสามารถติดต่อพนักงานได้ง่าย รวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.461 แปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” ท่านได้รับการอำนวยความสะดวกจากพนักงานเป็นอย่างดีตั้งแต่เริ่มต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.443 แปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” และท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการ Super Trader Republic ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.408 แปลค่าอยู่ในระดับ “มาก”

#### ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	MEAN	Std. Deviation	การแปลค่า
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Super Trader Republic	4.301	0.830	มาก

ตัวแปรตามของงานวิจัยนี้ คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Super Trader Republic ผู้วิจัยสามารถสรุปผลที่ได้จากการประมวลผลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Super Trader Republic ได้ว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ อยู่ที่ 4.301 ซึ่งสามารถแปลค่าได้ว่า อยู่ในระดับ “มาก”

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากร กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Super Trader Republic

ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ว่ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Super Trader Republic แตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งการทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเมื่อมีจำนวนกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ( $H_1$ ) : ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ Super Trader Republic แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super Trader Republic แตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super Trader Republic ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super Trader Republic แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.5

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Super Trader Republic จำแนกตามเพศ

Descriptive					
	N	MEAN	Std. Deviation	t	Sig(2-tailed)
ชาย	110	4.366	0.758	1.391	0.167
หญิง	59	4.180	0.954		

จากการทดสอบปัจจัยด้านเพศกับระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Super Trader Republic โดยใช้การวิเคราะห์ในรูปแบบของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน Independent Sample T-Test จะได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  และสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super Trader Republic ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก Super Trader Republic เป็นองค์กร

ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องของการลงทุน ซึ่งการลงทุน ถือเป็นเรื่องที่สำคัญและมีความเสี่ยงสูง ดังนั้น ผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็ตาม ย่อมมีความคาดหวังและให้ความสำคัญว่าจะได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพและมีความคุ้มค่ามากที่สุดจาก Super Trader Republic ซึ่งในส่วนของ Super Trader Republic ก็เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ และให้บริการกับผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้น จึงพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Super Trader Republic ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสุณิสรา ขจรเลิศศักดิ์ (2550) ที่พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคภาพรวมไม่แตกต่างกันก็ตาม และสอดคล้องกับสอาด สุขเสดตะ (2553) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม และความพึงพอใจแต่ละด้านในการใช้บริการเรือข้ามฟาก ท่าฉลอม-มหาชัย ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับพรพิมล คงฉิม (2554) ที่พบว่า ลูกค้าทั้ง เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจและความต้องการต่อการบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี. - ดีแมก (ที) จำกัด โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super Trader Republic แตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super Trader Republic ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super Trader Republic แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.6

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Super Trader Republic จำแนกตามอายุ

Descriptive					
	N	MEAN	Std. Deviation	F	Sig
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	62	4.306	0.792	1.133	0.325
36-45 ปี	71	4.385	0.767		
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	36	4.129	0.996		

จากการทดสอบปัจจัยด้านอายุกับระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Super Trader Republic โดยใช้การวิเคราะห์ในรูปแบบของความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จะได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.325 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  และสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super Trader Republic ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสำหรับผู้สนใจในเรื่องของการลงทุนนั้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี จนถึง 46 ปีขึ้นไป ก็จะเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการลงทุนไม่ต่างกัน ซึ่งการใช้บริการของ Super Trader Republic ก็ถือเป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง ทำให้ผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคาดหวังในการใช้บริการไม่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของ Super Trader Republic ที่เน้นในเรื่องของคุณภาพการให้บริการ และความเท่าเทียมกันในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทุกคน โดยมีการจัดการตารางเรียนที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการทุกเพศทุกวัย รวมไปถึงทำการคัดเลือกครูผู้สอนที่มีเทคนิคในการสอนเหมาะสมกับผู้ใช้บริการทุกเพศทุกวัย ดังนั้นจึงพบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super Trader Republic ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสอาด สุขเสดาะ (2553) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม และความพึงพอใจแต่ละด้านในการใช้บริการเรือข้ามฟาก ท่าฉลอม-มหาชัย ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับบุญญฤฤทธิ์ เรื่องสมบูรณ์, สมศักดิ์ มีเสถียร (2556) ที่พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่ศูนย์ศูนย์บริการรถยนต์ บ๊อช คาร์ เซอร์วิสไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super Trader Republic แตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super Trader Republic ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super Trader Republic แตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.7

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Super Trader Republic จำแนกตามสถานภาพ

Descriptive					
	N	MEAN	Std. Deviation	F	Sig.
โสด	98	4.272	0.795	0.297	0.587
สมรส	71	4.342	0.105		

จากการทดสอบปัจจัยด้านสถานภาพกับระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Super Trader Republic โดยใช้การวิเคราะห์ในรูปแบบของความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จะได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.587 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  และสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super Trader Republic ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มาใช้บริการ Super Trader Republic ทุกคน มีจุดประสงค์เดียวกัน คือ ต้องการมาเพิ่มทักษะความรู้ในเรื่องของการลงทุน ดังนั้นเมื่อความต้องการของผู้ใช้บริการทุกคนได้รับการตอบสนองอย่างเท่าเทียมกัน จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Super Trader Republic ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวัชร มานูพีรพันธ์ (2552) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับอรชума จาปรุ่ง (2556) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการธนาคารออมสินกรณีศึกษาสาขาม่านเมฆไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super Trader Republic แตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super Trader Republic ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super Trader Republic แตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.8

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Super Trader Republic จำแนกตามระดับการศึกษา

Descriptive					
	N	MEAN	Std. Deviation	F	Sig.
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	132	4.267	0.843	1.017	0.315
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	37	4.423	0.780		

จากการทดสอบปัจจัยด้านสถานภาพกับระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Super Trader Republic โดยใช้การวิเคราะห์ในรูปแบบของความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จะได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.315 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  และสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super Trader Republic ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก Super Trader Republic มีการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ลงในสื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการทั่วประเทศ ดังนั้นจึงทำให้ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับใดก็สามารถเข้ามาศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนจาก Super Trader Republic ได้อย่างเท่าเทียมกัน นอกจากนี้ ครูผู้สอนของ Super Trader Republic ยังเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และที่สำคัญคือมีเทคนิคการสอนที่สามารถปรับให้เหมาะสมกับความรู้พื้นฐานของผู้ใช้บริการแต่ละคนได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ปัจจัยด้านระดับการศึกษาจึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super Trader Republic ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ พิรมณต์ ธนาธิปวรนน (2554) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับเสาวภา สีสานวงศ์ (2558) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับมริษา ไกรฐ (2552) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทางสายกรุงเทพ - เพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super Trader Republic แตกต่างกัน

H<sub>0</sub>: ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super Trader Republic ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super Trader Republic แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Super Trader Republic จำแนกตามรายได้

Descriptive					
	N	MEAN	Std. Deviation	F	Sig
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	55	4.193	0.876	1.100	0.335
40,001-60,000 บาท	36	4.250	0.923		
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	78	4.401	0.747		

จากการทดสอบปัจจัยด้านรายได้กับระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Super Trader Republic โดยใช้การวิเคราะห์ในรูปแบบของความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จะได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.335 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงยอมรับ H<sub>0</sub> และสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super Trader Republic ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ลงทุนก็จะเลือกการลงทุนที่เหมาะสมกับรายได้ของตน ซึ่ง Super Trader Republic ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนที่หลากหลายประเภทสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทุกระดับรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับ วิไลลักษณ์ ทองปั้น (2546) ที่พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อความงามไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยด้านอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super Trader Republic แตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยด้านอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super Trader Republic ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยด้านอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super Trader Republic แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Super Trader Republic จำแนกตามอาชีพ

Descriptive					
	N	MEAN	Std. Deviation	F	Sig
เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	77	4.372	0.814	0.542	0.583
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	52	4.262	0.936		
อาชีพอื่น ๆ	40	4.216	0.714		

จากการทดสอบปัจจัยด้านอาชีพกับระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Super Trader Republic โดยใช้การวิเคราะห์ในรูปแบบของความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จะได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.583 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  และสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super Trader Republic ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันการลงทุนได้ขยายเป็นวงกว้างอย่างแพร่หลายไม่ว่าจะอาชีพใดก็สามารถเรียนรู้และสามารถศึกษาเรื่องการลงทุนได้ ดังนั้นความแตกต่างในด้านอาชีพจึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ จุฑะพุทธิ (2550) ทำการวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวรัสเซียต่อการให้บริการบนเครื่องบินของสายการบินไทย ศึกษา กรณีเที่ยวบินตรงกรุงเทพฯ-มอสโก” พบว่า อาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ สอาด สุขเสดาะ (2553) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม และความพึงพอใจแต่ละด้านในการใช้บริการเรือข้ามฟาก ท่าฉลอม-มหาชัย ไม่แตกต่างกัน นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ พรพิมล คงฉิม (2554)

ที่พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจและความต้องการต่อการบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี. - ดีแมก (ที) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

#### 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยความคาดหวัง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Super Trader Republic

##### 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยนั้น ผู้วิจัยได้ใช้สถิติ 2 รูปแบบ เพื่อทำการทดสอบซึ่งก็คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity โดย KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ใช้ในการทดสอบว่า ตัวแปรอิสระต่างๆ นั้นมีความเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) หรือไม่ หากค่าของ KMO มีค่ามาก หรือเป็นค่าที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสม สมควรในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย ในทางตรงกันข้าม หาก ค่าของ KMO มีค่าน้อย หรือเป็นค่าที่เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ข้อมูลดังกล่าวไม่เหมาะสม ไม่สมควรในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย

สำหรับ Barlett's Test of Sphericity นั้นเป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรต่างๆ ว่าแต่ละตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยข้อมูลที่เหมาะสมนั้นจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ซึ่งในที่นี้ก็คือ น้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้ ได้มีการตั้งสมมติฐานสำหรับงานวิจัย คือ

$H_0$ : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

$H_1$ : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

เนื่องจากตัวแปรอิสระในส่วนนี้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยสำหรับปัจจัยแต่ละด้านแยกจากกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.11

*KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรความคาดหวังของผู้ใช้บริการ*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.882
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	920.113
	df	45
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 10 ตัวแปร พบว่า ค่าของ KMO เท่ากับ 0.882 ซึ่งเป็นค่าที่เข้าใกล้หรือเข้าสู่ 1 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลที่รวบรวมมาได้นั้นมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อทำการแบ่งกลุ่มตัวแปรในขั้นตอนต่อไปได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ จากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity นั้น พบว่า ค่าของ Chi-Square อยู่ที่ประมาณ 920.113 และค่า Sig. อยู่ที่ 0.000 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ณ ระดับ 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธ  $H_0$  นั้นหมายความว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้ง 2 รูปแบบข้างต้นนั้น สามารถกล่าวสรุปผลได้ว่า ตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งสิ้น 10 ตัวแปร มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยในลำดับถัดไป

ตารางที่ 4.12

*KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.921
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5720.741
	df	496
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 32 ตัวแปร พบว่า ค่าของ KMO เท่ากับ 0.921 ซึ่งเป็นค่าที่เข้าใกล้หรือเข้าสู่ 1 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลที่รวบรวมมาได้นั้นมีความ

เหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อทำการแบ่งกลุ่มตัวแปรในขั้นตอนต่อไปได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ จากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity นั้น พบว่า ค่าของ Chi-Square อยู่ที่ประมาณ 5720.741 และค่า Sig. อยู่ที่ 0.000 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ณ ระดับ 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธ  $H_0$  นั้นหมายความว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้ง 2 รูปแบบข้างต้นนั้น สามารถกล่าวสรุปผลได้ว่า ตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งสิ้น 32 ตัวแปร มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยในลำดับถัดไป

#### 4.6.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบในข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งในขั้นตอนถัดไป คือ การสกัดปัจจัย (Extraction) ในรูปแบบของ Principal Component Analysis (PCA) ประกอบกับการใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้หน้าหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น แล้วจึงใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสม โดยการพิจารณาจากค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 ประกอบกับค่า Factor Loading ของตัววัดในปัจจัยที่จะต้องไม่น้อยกว่า 0.3 และตัววัดแต่ละตัวก็ต้องไม่มีค่า Factor Loading ที่สูงใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัยขึ้นไป

เมื่อทำการเมื่อพิจารณาค่า Initial Eigenvalue พบว่า สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 1 กลุ่มปัจจัยด้านความคาดหวัง โดยกลุ่มดังกล่าวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ 51.14% (รายละเอียดจะแสดงในภาคผนวก ข) และเมื่อพิจารณาประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยหมุนแกน จะทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้เป็น 1 กลุ่มปัจจัย ดังตารางที่ 4.1.

## ตารางที่ 4.13

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการจากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>1. ปัจจัยด้านความคาดหวัง</b>	<b>1. ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ</b>
1.1 คาดหวังว่าจะได้รับความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการลงทุนมากยิ่งขึ้น	1.1 คาดหวังว่าจะได้รับความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการลงทุนมากยิ่งขึ้น
1.2 คาดหวังว่าความรู้จากการเรียนจะนำไปใช้ได้ทันที	1.2 คาดหวังว่าผู้สอนสามารถตอบข้อสงสัย และ/หรือ ปัญหาได้ทุกจุด
1.3 คาดหวังถึงการได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้จาก ประสบการณ์ของผู้เรียนคนอื่นๆ	1.3 คาดหวังว่าจะได้รับการชี้แจงรายละเอียด เกี่ยวกับหลักสูตรอย่างครบถ้วนก่อน ตัดสินใจเป็นสมาชิก
1.4 คาดหวังว่าผู้สอนสามารถตอบข้อสงสัย และ/หรือ ปัญหาได้ทุกจุด	1.4 คาดหวังว่าค่าใช้จ่าย ในการสมัครสมาชิกมี ราคาที่เหมาะสม
1.5 คาดหวังว่าผู้สอนเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ และสามารถแนะนำแนวทางได้	1.5. คาดหวังว่าผู้สอนเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ และสามารถแนะนำแนวทางได้
1.6 คาดหวังว่าเป็นการเรียนรู้เรื่องการลงทุนที่ ตื่นเต้น สนุกสนาน	1.6 คาดหวังว่าเป็นการเรียนรู้เรื่องการลงทุนที่ ตื่นเต้น สนุกสนาน
1.7 คาดหวังถึงความสัมพันธ์อันดีทั้งต่อเพื่อน และผู้สอน	1.7 คาดหวังถึงความสัมพันธ์อันดีทั้งต่อเพื่อน และผู้สอน
1.8 คาดหวังว่าจะได้รับการอำนวยความสะดวก ที่ดีจากพนักงาน เช่น การติดต่อ สอบถาม	1.8 คาดหวังถึงการได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้จาก ประสบการณ์ของผู้เรียนคนอื่นๆ
1.9 คาดหวังว่าจะได้รับการชี้แจงรายละเอียด เกี่ยวกับหลักสูตรอย่างครบถ้วนก่อน ตัดสินใจเป็นสมาชิก	1.9 คาดหวังว่าจะได้รับการอำนวยความสะดวก ที่ดีจากพนักงาน เช่น การติดต่อ สอบถาม
1.10 คาดหวังว่าค่าใช้จ่าย ในการสมัครสมาชิก มีราคาที่เหมาะสม	1.10 คาดหวังว่าความรู้จากการเรียนจะนำไปใช้ ได้ทันที

นอกจากนี้การเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อทำการเมื่อพิจารณาค่า Initial Eigenvalue พบว่า สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 5 กลุ่มปัจจัย โดยกลุ่มดังกล่าวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ 74.998% (รายละเอียดจะแสดงในภาคผนวก ข) และเมื่อพิจารณาประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยหมุนแกน จะทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้เป็น 5 กลุ่มปัจจัย ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14

*เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย*

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>
1.1 สิทธิประโยชน์ ส่วนลด 10% จากการเป็นสมาชิกสำหรับหลักสูตรที่มีค่าใช้จ่าย มีความน่าสนใจ	1.1 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ
1.2 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ	1.2 ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่ทางหลักสูตรในบางหลักสูตรอยู่ในอัตราที่ยอมรับได้
1.3 หลักสูตรที่จัดสอนฟรีสำหรับสมาชิกมีความน่าสนใจ	1.3 มีสถานที่จอดรถบริการอย่างเพียงพอ
	1.4 บรรยากาศในห้องเรียนเหมาะสมต่อการเรียน
	1.5 สื่อการเรียนครบ ช่วยส่งเสริมต่อการเรียน
	1.6 สถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ
	1.7 บรรยากาศบริเวณสถานที่เรียนเหมาะสมแก่กุลต่อการเรียน
	1.8 สิทธิประโยชน์ ส่วนลด 10% จากการเป็นสมาชิกสำหรับหลักสูตรที่มีค่าใช้จ่าย มีความน่าสนใจ
	1.9 สถานที่มีขนาดเหมาะสมกับจำนวนของผู้เรียน
	1.10 ปัจจัยอื่นๆ ภายในห้องเรียนเหมาะสมต่อการเรียน เช่น แสงไฟ เสียง อุณหภูมิ

## ตารางที่ 4.14

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคา</b>
2.1 หลักสูตรการเรียนรู้ด้านการลงทุนมีความหลากหลายให้เลือก 2.2 หลักสูตรการลงทุนที่จัดขึ้น ตรงกับความต้องการ 2.3 สถาบันมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ 2.4 มีการพัฒนาหลักสูตรอย่างสม่ำเสมอ	2.1 สถาบันมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ 2.2 หลักสูตรการลงทุนที่จัดขึ้น ตรงกับความต้องการ 2.3 หลักสูตรการเรียนรู้ด้านการลงทุนมีความหลากหลายให้เลือก 2.4 มีอัตราค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า เหมาะสมกับเนื้อหาหลักสูตร 2.5 ราคาสมาชิกเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถาบันอื่นๆ 2.6 มีการพัฒนาหลักสูตรอย่างสม่ำเสมอ 2.7 การจ่ายค่าบริการรายปีมีความเหมาะสม 2.8 ท่านสะดวกกับช่วงเวลาของการจัดการเรียน 2.9 รายละเอียดค่าใช้จ่ายเป็นไปตามที่ชี้แจงไว้ตั้งแต่เริ่มต้น
<b>3. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b>	<b>3. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b>
3.1 สถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ 3.2 ภายในบริเวณสถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย 3.3 บรรยากาศภายในห้องเรียนเหมาะสมต่อการเรียน	3.1 สถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ 3.2 ภายในบริเวณสถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย 3.3 บรรยากาศภายในห้องเรียนเหมาะสมต่อการเรียน 3.4 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว 3.5 ท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการ Super Trader Republic



## ตารางที่ 4.14

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>4. ปัจจัยด้านบุคลากร</b>	<b>4. ปัจจัยด้านผู้สอน</b>
4.1 ผู้สอน (โค้ชแต่ละท่าน) มีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ	4.1 ผู้สอน (โค้ชแต่ละท่าน) มีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ
4.2 ผู้สอน (โค้ชแต่ละท่าน) มีเทคนิควิธีการ ถ่ายทอดสื่อสารที่เข้าใจง่าย	4.2 ผู้สอน (โค้ชแต่ละท่าน) มีความเอาใจใส่ สอนในเนื้อหาได้อย่างละเอียดลึกซึ้ง
4.3 ผู้สอน (โค้ชแต่ละท่าน) มีความเอาใจใส่ สอนในเนื้อหาได้อย่างละเอียดลึกซึ้ง	4.3 ผู้สอน (โค้ชแต่ละท่าน) มีเทคนิควิธีการ ถ่ายทอดสื่อสารที่เข้าใจง่าย
4.4 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่าง รวดเร็ว	4.4 หลักสูตรที่จัดสอนฟรีสำหรับสมาชิกมี ความน่าสนใจ
4.5 พนักงานอัยาศัยดี สุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส	
<b>5. ปัจจัยด้านสถานที่</b>	<b>5. ปัจจัยด้านสถานที่</b>
5.1 สถานที่ตั้งอยู่ในจุดที่การเดินทาง สะดวกสบาย	5.1 สถานที่ตั้งอยู่ในจุดที่การเดินทาง สะดวกสบาย
5.2 มีสถานที่จอดรถบริการท่านอย่างเพียงพอ	5.2 สถานที่ตั้งอยู่ในที่สามารถเข้าถึงสถานที่ เรียนง่าย
5.3 สถานที่ตั้งอยู่ในที่สามารถเข้าถึงสถานที่ เรียนง่าย	5.3 สถานที่ตั้งอยู่ในที่สามารถเข้าถึงสถานที่ เรียนง่าย
5.4 บรรยากาศบริเวณสถานที่เรียนเหมาะสม เกื้อหนุนต่อการเรียนรู้	
5.5 สถานที่มีขนาดเหมาะสมกับจำนวนของ ผู้เรียน	
5.6 Website, Line Group ให้ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อให้สมาชิกสามารถเข้าถึงได้ง่ายและ สะดวก	

#### 4.6.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษา

ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Super Trader Republic

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ได้ออกมาดังในตารางข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยพิจารณาปรับเปลี่ยนสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ Super Trader Republic มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ Super Trader Republic ให้มีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคา มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยด้านผู้สอน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic

สมมติฐานที่ 3.6 ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic

จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ในรูปแบบของ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ได้จากการจัดกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic ซึ่งแบบสอบถามที่ได้ถูกคัดกรอง ได้รับการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลทั้งหมด 169 ชุด พร้อมทั้งกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จะได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15

ประสิทธิภาพของสมการถดถอย ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic กับปัจจัยทั้ง 6 ตัว (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	0.874	0.763	0.754	0.411

ตารางที่ 4.16

ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวม ในสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic กับปัจจัยทั้ง 6 ตัว (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	88.382	6	14.730	86.933	0.000
Residual	27.450	162	0.169		
Total	115.832	168			

จากข้อมูลในตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.763 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้ง 6 ตัว สามารถอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic ได้ร้อยละ 76.30 โดยอีกร้อยละ 23.70 ที่เหลือนั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่มากกระทบ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.16 ได้มีการตั้งสมมติฐาน คือ

$H_0$ : ตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่มีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic

$H_1$ : ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic

โดยจากการทดสอบ พบว่า F-test มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดเอาไว้คือ  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึงสามารถปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  ได้ กล่าวคือ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic

ตารางที่ 4.17

สมการการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic กับปัจจัยทั้ง 6 ตัว

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-0.079	0.254		-0.310	0.757	
ปัจจัยด้านความคาดหวัง	0.043	0.091	0.033	0.472	0.638	3.274
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	0.158	0.065	0.167	2.445	0.016	3.173
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ความเหมาะสมของราคา	0.627	0.113	0.554	5.538	0.000	6.837
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพการให้บริการ	0.098	0.101	0.080	0.977	0.303	4.549
ปัจจัยด้านผู้สอน	0.096	0.083	0.073	1.165	0.246	2.697
ปัจจัยด้านสถานที่	0.034	0.048	0.037	0.701	0.484	1.897

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่ศึกษาไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเอง จึงไม่น่าจะมีปัญหา Multicollinearity (O'Brien, 2007) จากการวิเคราะห์สมการถดถอยพบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยนั้น สามารถนำมาตอบสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.638 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.1 โดยสามารถตีความได้ว่า

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic เนื่องจากผู้ให้บริการ Super trader republic มีทัศนคติและมีความคาดหวังที่แตกต่างกันในการมาใช้บริการ อย่างไรก็ตาม Super trader republic สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งผู้ให้บริการอาจคิดว่า เป็นการตอบสนองความคาดหวังขั้นพื้นฐานที่สถาบันที่ให้

ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนจะต้องบริการให้กับผู้ใช้บริการ ดังนั้น ปัจจัยด้านความคาดหวังจึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.3 โดยสามารถตีความได้ว่า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic เนื่องจากการที่ Super trader republic มีสิทธิพิเศษอื่น ๆ นอกเหนือจากคุณภาพของการบริการและราคาที่เหมาะสม เช่น มีสถานที่มีขนาดเหมาะสมกับจำนวนของผู้เรียน มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ มีส่วนลดพิเศษในการเป็นสมาชิก และมีบริการแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่าน Website, Line Group จะช่วยทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกที่ตนเองได้รับการบริการและการดูแลเป็นอย่างดี ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ว่า สิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการของ Super trader republic มีมูลค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป ซึ่งส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับโสภิตา รัตนสมโชค (2558) ที่พบว่า สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บัตรแรบบิท ราคาโปรโมชั่นของบัตร สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรทางธุรกิจของรถไฟฟ้า มีความเหมาะสม เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจมากขึ้น และงานวิจัยของ ภากรณ์ น้ำว่า และ ศิริวิมล วันทอง (2550) ที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการทราบ ข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความต้องการ ที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับการบริการดังกล่าว

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.2 โดยสามารถตีความได้ว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic ซึ่งสามารถตีความได้ว่าเลือกใช้บริการที่ปรึกษาทางด้านการลงทุนนั้น สิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญคือ อย่างแรกคือ ความมีชื่อเสียงขององค์กร เป็นที่ยอมรับ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึง คุณภาพของหลักสูตรการลงทุน และสื่อการเรียนการสอนที่มีการพัฒนาให้มีความหลากหลายให้เลือกตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกในด้านของบรรยากาศสถานที่เรียน และช่วงเวลาของการจัดการเรียนที่เอื้ออำนวยต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic ทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับภากรณ์ น้ำว่า และ ศิริวิมล วันทอง (2550) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญ คือ ผลผลิตภัณฑบริการ โดยความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มี คุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ รวมไปถึงความเอาใจใส่ของบริษัทในการให้บริการกับลูกค้า อีกทั้งมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ในรายละเอียดที่ผู้รับบริการต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือลักษณะ และสอดคล้องกับวิศรุต นาตะเกศ (2554) ที่พบว่า ความหลากหลายของประเภทการบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

นอกจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญแล้ว ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ใช้บริการที่มีความสนใจเรื่องของการลงทุนให้ความสำคัญ คือ ความเหมาะสมของราคา เนื่องจากการใช้บริการ Super trader republic ก็ถือเป็นการลงทุนอย่างหนึ่งเช่นกัน ดังนั้น การที่ Super trader republic มีอัตราค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า เหมาะสมกับเนื้อหาหลักสูตรของสถาบันเองและเมื่อ เทียบกับสถาบันอื่นๆ รวมไปถึงรายละเอียดค่าใช้จ่ายเป็นไปตามที่ชี้แจงไว้ตั้งแต่เริ่มต้น จะช่วยทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในบริการของ Super trader republic อันจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic ตามมา ซึ่งสอดคล้องกับ Zeithaml and Bitner (1996) ที่ปัจจัยด้านราคา (price) มีความสำคัญซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของการบริการ และสอดคล้องกับ ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจเมื่อผู้ให้บริการมีการกำหนดราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ และมีระดับราคาสินค้าที่มีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.303 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.2 โดยสามารถตีความได้ว่า

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพการให้บริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic เนื่องจากการลงทุนเป็นเรื่องสำคัญและมีความเสี่ยงมากสำหรับนักลงทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ นักลงทุนหน้าใหม่ ดังนั้นในการพิจารณาเลือกองค์กรที่จะมาเป็นที่ปรึกษาหรือให้ความรู้ด้านการลงทุนรูปแบบใหม่ (Co-Trading Space) นั้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จึงมักจะมุ่งเน้นพิจารณาและให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพ หรือความเชี่ยวชาญขององค์กรที่ให้คำปรึกษา มากกว่าเรื่องของคุณลักษณะทางกายภาพการให้บริการ เช่น การอำนวยความสะดวกจากพนักงาน ความสะอาดของสถานที่ บรรยากาศภายในห้องเรียน หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งจัดว่าเป็นเพียงปัจจัยพื้นฐานที่สถาบันให้บริการควรจัดให้มี ดังนั้น ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพการให้บริการจึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยด้านผู้สอน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.246 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.5 โดยสามารถตีความได้ว่า

ปัจจัยด้านผู้สอน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic เนื่องจากการที่ Super trader republic มีผู้สอน (โค้ชแต่ละท่าน) มีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ มีความเอาใจใส่ สอนในเนื้อหาได้อย่างละเอียดลึกซึ้ง มีเทคนิควิธีการถ่ายทอดสื่อสารที่เข้าใจง่าย ซึ่งเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่นักลงทุนคาดหวังจากองค์กรต่างๆ ที่ให้ความรู้ด้านการลงทุน จึงส่งผลให้ด้านผู้สอนไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับจรัสลักษณ์ อุทัย (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับงานที่พนักงานมีความชำนาญในการให้คำแนะนำในรายละเอียดของกรมธรรม์ พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้เป็นที่น่าพอใจ และพนักงานมีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ เนื่องจากพนักงานของแต่ละบริษัทประกันภัยต่างก็ได้รับการอบรมความรู้ ข้อมูลในรายละเอียดของกรมธรรม์ มาก่อนที่จะนำเสนอ การขายจริงให้แก่ลูกค้า

สมมติฐานที่ 3.6 ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.484 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.6 โดยสามารถตีความได้ว่า

ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันการเดินทางในกรุงเทพมหานครนั้น การจราจรค่อนข้างจะติดขัด ทำให้การเดินทางไม่สะดวก ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการจึงจะเลือกพิจารณาจากองค์กรที่ตนเองสามารถเดินทางไปเรียนได้อย่างสะดวกอยู่แล้ว อีกทั้งองค์กรส่วนใหญ่ก็มักจะจัดตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีความสะดวกในการเดินทางทั้งรถส่วนตัว รถสาธารณะ หรือรถไฟฟ้า ซึ่ง Super trader republic เอง ก็เปิดให้บริการในชั้นที่ 19 ของตึกเอ็มไพร์ทาวเวอร์ สาทรใต้ ซึ่งผู้ให้บริการสามารถเดินทางมาโดยรถไฟฟ้า BTS ที่สะดวกรวดเร็วในการเดินทาง ดังนั้น ปัจจัยด้านสถานที่จึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ Super Trader Republic มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ Super Trader Republic และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super Trader Republic ของผู้ให้บริการ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร และปัจจัยความคาดหวังในการใช้บริการ ซึ่งประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการ Super Trader Republic หลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 169 ชุด จากนั้นนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผล ได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในภาพรวมพบว่า ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างนั้นสามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย ร้อยละ 65.10 และ เพศหญิง ร้อยละ 34.60 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.60 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.30 มีรายได้มากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.50 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 45.60

##### 5.1.2 ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Super Trader Republic

ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังสูงสุด 5 อันดับแรกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้บริการของ Super Trader Republic คือ คาดหวังว่าผู้สอนเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และสามารถแนะนำแนวทางได้ คาดหวังว่าจะได้รับการอำนวยความสะดวกที่ดีจากพนักงาน เช่น การติดต่อ สอบถาม คาดหวังถึงความสัมพันธ์อันดีทั้งต่อเพื่อน และผู้สอน คาดหวังว่าจะได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุนมากยิ่งขึ้น และคาดหวังว่าเป็นการเรียนรู้เรื่องการลงทุนที่ตื่นเต้น สนุกสนาน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวข้างต้นในระดับ “มาก”



### 5.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Super Trader Republic

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพที่แตกต่างกันไม่ได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Super Trader Republic อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.1.4 ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ Super Trader Republic ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ Super Trader Republic

ผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ตัวแปรอิสระจากปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ จำนวนทั้งสิ้น 10 ตัวแปร โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้หน้าหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น ทำให้พบว่า สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยได้ใหม่เป็นจำนวนทั้งสิ้น 1 กลุ่มปัจจัย ส่วนตัวแปรอิสระปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำนวนทั้งสิ้น 32 ตัวแปร เมื่อนำไปทำการวิเคราะห์ปัจจัยโดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้หน้าหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น พบว่า สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยได้ใหม่เป็นจำนวนทั้งสิ้น 5 กลุ่มปัจจัย

ผู้วิจัยได้นำปัจจัยใหม่ทั้ง 6 ปัจจัยไปทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ได้จากการจัดกลุ่มกับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ Super Trader Republic พบว่า ทั้ง 6 ปัจจัยสามารถอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ Super Trader Republic ได้ร้อยละ 76.30 โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ Super Trader Republic อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 5.1.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ Super Trader Republic มากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย ความมีชื่อเสียงขององค์กร เป็นที่ยอมรับซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึง คุณภาพของหลักสูตร การลงทุน และสื่อการเรียนการสอนที่มีการพัฒนาให้มีความหลากหลายให้เลือกตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกในด้านของบรรยากาศสถานที่เรียน และช่วงเวลาของการจัดการเรียนที่เอื้ออำนวยต่อผู้ใช้บริการ โดยนอกจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญแล้ว ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้ใช้บริการที่มีความสนใจเรื่องของการลงทุนให้

ความสำคัญ คือ ความเหมาะสมของราคา เนื่องจากการใช้บริการ Super trader republic ก็ถือเป็น การลงทุนอย่างหนึ่งเช่นกัน

#### 5.1.4.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจใน การใช้บริการ Super trader republic เนื่องจากการที่ Super trader republic มีสิทธิพิเศษอื่น ๆ นอกเหนือจากคุณภาพของการบริการและราคาที่เหมาะสม เช่น มีสถานที่ที่มีขนาดเหมาะสมกับจำนวน ของผู้เรียน มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ มีส่วนลดพิเศษในการเป็นสมาชิก และมีบริการแจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่าน Website, Line Group จะช่วยทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่ ตนเองได้รับการบริการและการดูแลเป็นอย่างดี ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ว่า สิ่งที่ได้รับจากการใช้ บริการของ Super trader republic มีมูลค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป ซึ่งส่งผลให้ความพึงพอใจใน การใช้บริการ Super trader republic เพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังของ ผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านผู้สอน และปัจจัยด้านสถานที่ ไม่ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการผลศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัย ประชากรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic ซึ่งผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์องค์กร การดำเนินการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขการให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง ดังนี้

ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ Super trader republic คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ดังนี้

### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคา

ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในด้าน คุณภาพของหลักสูตรการลงทุน และสื่อการเรียน การสอนที่มีการพัฒนาให้มีความหลากหลายให้เลือกตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมไปถึง การอำนวยความสะดวกในด้านของบรรยากาศสถานที่เรียน และช่วงเวลาของการจัดการเรียนที่ เอื้ออำนวยต่อผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ในด้านการตั้งราคาของแต่ละหลักสูตรการลงทุนให้มีความ เหมาะสม เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ว่ามียอดราคาใช้จ่ายที่คุ้มค่า เหมาะสมกับเนื้อหาหลักสูตรของสถาน บันเองและเมื่อ เทียบกับสถาบันอื่นๆ รวมไปถึงรายละเอียดค่าใช้จ่ายเป็นไปตามที่ชี้แจงไว้ตั้งแต่

เริ่มต้น จะช่วยทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในบริการของ Super trader republic อันจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic ตามมา

## 2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในด้านสถานที่ โดยจัดให้มีขนาดเหมาะสมกับจำนวนของผู้เรียน มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ มีส่วนลดพิเศษในการเป็นสมาชิก และมีบริการแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่าน Website, Line Group จะช่วยทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าคุณเองได้รับการบริการและการดูแลเป็นอย่างดี ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ว่า สิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการของ Super trader republic มีมูลค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป ซึ่งส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic เพิ่มมากขึ้น

## 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ได้ทำการเจาะจงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ได้แบ่งสัดส่วนของกลุ่มประชากรกลุ่มเป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น อายุ ระดับการศึกษา เป็นต้น ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงอาจมีความคลาดเคลื่อนในการนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้กับกลุ่มประชากรทั้งหมด

## 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการแจกแบบสอบถามที่ชัดเจน เพื่อป้องกันการ Bias ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ให้โน้มเอียงไปทางกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งจะช่วยให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้สามารถเป็นตัวแทนของคำตอบสำหรับกลุ่มตัวอย่างในทุกเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รวมไปถึงลักษณะทางประชากรอื่น ๆ ที่ใช้ในการศึกษาได้

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ Super trader republic ในด้านอื่น ๆ เช่น การเปิดรับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์องค์กรได้อย่างมีความครอบคลุมกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการในทุก ๆ ด้านมากขึ้น และเหมาะสมต่อไปในอนาคต

3. ควรทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการภายหลังการใช้ต่อไปในอนาคต

4. ควรศึกษาในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Super Trader Replublic อย่างต่อเนื่อง เพื่อได้ทราบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด เพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไขต่อไป

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

### บทความ

ศัชชญาส์ ดวงจันทร์และนริศรา คำแก่น. (2557). ความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการเพื่อสุขภาพและความงาม. *วารสารมหาวิทยาลัยรังสิต*, 11 (3), 28-46.

นันทพันธ์ ชิงเกษมวงศ์. (เมษายน-มิถุนายน 2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา บางกอกน้อย. *วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 3 (2), 453-472.

ชนานาถ พูลผล. (มกราคม-มีนาคม 2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิ่งพลัสในเขตมหานครและปริมณฑล. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 28 (85), 80-94.

### การค้นคว้าอิสระและสารนิพนธ์

ชนินันท์ จันทร์เจริญ. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ผ่องพิมล พิจารณ์สรณ์. (2556). *ปัจจัยที่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณ*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, คณะบริหารธุรกิจ.

พงศ์พิพัฒน์ บุณนาค. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจในการลงทุนต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจลงทุน กรณีศึกษา การลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพและกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย เขตบริการและการขาย 1*. (งานวิจัยส่วนบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.

- พิพัฒน์ ณะสินธนา. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงลิขสิทธิ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- เพ็ญจันทร์ เกตุวงศ์วิริยะ. (2555). *การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนก่อนและหลังที่จะมีการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต*. (งานวิจัยส่วนบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- ภูริพัฒน์ สดใส (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- เมธิกาญจน์ วิชญะวงศ์ศิริ . (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รับลิฟท์-อิน*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- รัชพล กาญจนานีระ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนส่วนบุคคลของนักลงทุนรายย่อยในประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วรวรรณ สโมสรรสุข, ตามพววรรณ คุณคำ และ นฤมล กาญจนลักษณ์. (2556). *การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการให้บริการศูนย์หัวใจธรรมศาสตร์ของโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ. หน่วยงานวิเคราะห์แผนงบประมาณและวิจัยสถาบัน, โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ*.
- วิมลวรรณ นิยมจันทร์. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการโดยมีความคาดหวังเป็นตัวแปรกำกับ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์.
- วีไลลักษณ์ ทองปิ่น (2558). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.
- ศนิชา ละครพล. (2557). *การแสวงหาและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนของกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน.

- สายหยุด รัตนพันธ์. (2556). *การพัฒนาดัชนีความสำเร็จของระบบการวัดผลองค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สุณิสรา ขจรเลิศศักดิ์ (2550). *การรับรู้ พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน.
- เสาวภา ลีลานวงค์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- อัจฉิมา รักสภาพพันธ์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของนักลงทุน*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

## Books

- European Public Administration Network. (2008). *Customer Satisfaction Management*. Institute European administration publique.
- Hirsch, E. W.. (2011). *Customer Satisfaction in a High Technology Business-to-Business Context*. MSc in Innovation and Entrepreneurship. University of Oslo.
- McCormick, E. J. & Daniel, I R (1980). *Industrial Psychology*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Mostaghel, R. (2006). *Customer Satisfaction Service Quality in Online Purchasing in Iran*. Department of Business administration and Social Sciences. Lulea University of technology.
- Pijakova, B. (2015). *Effectiveness of marketing and communication mixes: A case study of Escape House*.

Sharmin, W. (2012). *Customer satisfaction in business: A case study of Moon Travel LTD, Finland*. Laurea University of Applied Sciences Laurea Leppavaara

### Articles

- Haruna Isa Mohammad. (2015). 7PS Marketing mix and retail bank customer satisfaction northeast Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*. .3 (3), 71-88.
- Niharika. (2015, May). Effect of marketing Mix on Customer Satisfaction. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4, (1), 73-81.
- Su-Mei Lin. (2011). Marketing mix (7P) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP. *African Journal of Business Management*, 5 (26), pp. 10634-10644.
- O'brien, R.M. (2007). A Caution Regarding Rules of Thumb for Variance Inflation Factors. *Quality & Quantity*, 41 (5), 673-690.



ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

#### เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic

##### คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการสละเวลาเพื่อตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

### ส่วนที่ 1 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ท่านคิดว่าตรงกับระดับความคาดหวังของท่าน  
ระดับ 5 = ตรงกับความคาดหวังมากที่สุด, 4 = ตรงกับความคาดหวังมาก, 3 = ตรงกับความคาดหวังปานกลาง, 2 = ตรงกับความคาดหวังน้อย, 1 = ตรงกับความคาดหวังน้อยที่สุด

ท่านมีความคาดหวังในปัจจุบันดังต่อไปนี้ระดับใด	ระดับความคาดหวัง				
	1	2	3	4	5
1. คาดหวังว่าจะได้รับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุนมากยิ่งขึ้น					
2. คาดหวังว่าความรู้จากการเรียนจะนำไปใช้ได้ทันที					
3. คาดหวังถึงการได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้เรียนคนอื่นๆ					
4. คาดหวังว่าผู้สอนสามารถตอบข้อสงสัยและ/หรือ ปัญหาได้ทุกจุด					
5. คาดหวังว่าผู้สอนเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และสามารถแนะนำแนวทางได้					
6. คาดหวังว่าเป็นการเรียนรู้เรื่องการลงทุนที่ตื่นเต้น สนุกสนาน					
7. คาดหวังถึงความสัมพันธ์อันดีทั้งต่อเพื่อน และผู้สอน					
8. คาดหวังว่าจะได้รับการอำนวยความสะดวกที่ดีจากพนักงาน เช่น การติดต่อ สอบถาม					
9. คาดหวังว่าจะได้รับการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรอย่างครบถ้วนก่อนตัดสินใจเป็นสมาชิก					
10. คาดหวังว่าค่าใช้จ่าย ในการสมัครสมาชิกมีราคาที่เหมาะสม					

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ตามระดับคะแนนที่ตรงตามความคิดเห็นของท่าน  
ที่สุด โดยที่ระดับ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ ในระดับใด	ระดับคะแนน				
	1	2	3	4	5
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. หลักสูตรการเรียนรู้ด้านการลงทุนมีความหลากหลายให้เลือก					
2. หลักสูตรการลงทุนที่จัดขึ้น ตรงกับความต้องการ					
3. สถาบันมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ					
4. มีการพัฒนาหลักสูตรอย่างสม่ำเสมอ					
<b>ราคา (Price)</b>					
5. รายละเอียดค่าใช้จ่ายเป็นไปตามที่ชี้แจงไว้ตั้งแต่เริ่มต้น					
6. มีอัตราค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า เหมาะสมกับเนื้อหาหลักสูตร					
7. การจ่ายค่าบริการเป็นรายปีมีความเหมาะสม					
8. ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในบางหลักสูตรอยู่ในอัตราที่ยอมรับได้					
9. ราคาสมาชิกเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถาบันอื่นๆ					
<b>สถานที่ (Place)</b>					
10. สถานที่ตั้งอยู่ในจุดที่การเดินทางสะดวกสบาย					
11. มีสถานที่จอดรถบริการท่านอย่างเพียงพอ					
12. สถานที่ตั้งอยู่ในที่สามารถเข้าถึงสถานที่เรียนง่าย					
13. บรรยากาศบริเวณสถานที่เรียนเหมาะสม เกื้อหนุนต่อการเรียนรู้					
14. สถานที่มีขนาดเหมาะสมกับจำนวนของผู้เรียน					
15. มี Website, Line Group ให้ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อให้สมาชิกสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก					
16. สิทธิประโยชน์ ส่วนลด 10% จากการเป็นสมาชิกสำหรับหลักสูตรที่มีค่าใช้จ่าย มีความน่าสนใจ					

ท่านมีความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ ในระดับใด	ระดับคะแนน				
	1	2	3	4	5
<b>การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)</b>					
17. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้เป็น ประจำอย่างสม่ำเสมอ					
18. หลักสูตรที่จัดสอนฟรีสำหรับสมาชิกมีความน่าสนใจ					
<b>บุคลากร (People)</b>					
19. ผู้สอน (โค้ชแต่ละท่าน) มีความรู้ ความสามารถ ความ ชำนาญ					
20. ผู้สอน (โค้ชแต่ละท่าน) มีเทคนิควิธีการถ่ายทอดสื่อสารที่ เข้าใจง่าย					
21. ผู้สอน (โค้ชแต่ละท่าน) มีความเอาใจใส่ สอนในเนื้อหาได้ อย่างละเอียดลึกซึ้ง					
22. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว					
23. พนักงานอธยาศัยดี สุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส					
<b>ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)</b>					
24. สถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ					
25. ภายในบริเวณสถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย					
26. บรรยากาศภายในห้องเรียนเหมาะสมต่อการเรียน					
27. ปัจจัยอื่นๆ ภายในห้องเรียนเหมาะสมต่อการเรียน เช่น แสงไฟ เสียง อุณหภูมิ					
28. สื่อการเรียนครบช่วยให้ส่งเสริมการเรียน					
<b>กระบวนการ (Process)</b>					
29. ท่านสะดวกกับช่วงเวลาของการจัดการเรียน					
30. ท่านได้รับการอำนวยความสะดวกจากพนักงานเป็นอย่างดี ดีตั้งแต่เริ่มต้น					
31. ท่านสามารถติดต่อพนักงานได้ง่าย รวดเร็ว					
32. ท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการ Super trader republic					

### ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  ตามระดับความพึงพอใจของท่าน โดยที่ระดับ 5 = มีความพึงพอใจมากที่สุด, 4= มีความพึงพอใจมาก, 3= มีความพึงพอใจปานกลาง, 2= มีความพึงพอใจน้อย, 1= มีพึงพอใจน้อยที่สุด

ท่านมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัย ดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
1. ระดับความพึงพอใจโดยรวมของคุณจากการได้รับบริการ Super trader republic					
2. คุณคิดว่าบริการโดยรวมที่ได้รับจากการให้บริการของ Super trader republic ตรงตามที่คาดหวัง					
3. คุณคิดว่าสิ่งที่ได้รับโดยรวมจากการให้บริการของ Super trader republic ดีกว่าเมื่อเทียบกับสิ่งที่ต้องการจะได้รับจากการใช้บริการของสถานที่อื่น					

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  หรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง ตามความเป็นจริงมากที่สุด

#### 1. เพศ

ชาย

หญิง

#### 2. อายุ

น้อยกว่า 25 ปี

25 -35 ปี

36-45 ปี

46-55 ปี

ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่า

อื่นๆ ระบุ .....

## 4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี
- ปริญญาโท  สูงกว่าปริญญาโท

## 5. รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่า 20,000 บาท  20,000-40,000 บาท
- 40,001-60,000 บาท  60,001-80,000 บาท
- มากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป

## 6. อาชีพ

- เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว  พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- ข้าราชการ  รัฐวิสาหกิจ
- อาชีพอื่น ๆ โปรดระบุ.....

ท่านมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงบริการด้านต่างๆ ของ Super trader republic อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

**ภาคผนวก ข**  
**รายละเอียดผลการวิเคราะห์ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS**

ตารางที่ ข1.

จำนวนปัจจัยด้านส่วนประสมของการตลาดที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถนำมาอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	18.296	57.174	57.174	18.296	57.174	57.174	6.201	19.377	19.377
2	1.788	5.587	62.760	1.788	5.587	62.760	6.171	19.283	38.660
3	1.633	5.103	67.864	1.633	5.103	67.864	5.614	17.545	56.205
4	1.222	3.819	71.683	1.222	3.819	71.683	3.308	10.336	66.541
5	1.061	3.315	74.998	1.061	3.315	74.998	2.706	8.457	74.998
6	.921	2.879	77.877						
7	.683	2.136	80.013						
8	.660	2.063	82.076						
9	.605	1.890	83.967						
10	.493	1.541	85.507						
11	.469	1.465	86.972						
12	.418	1.307	88.279						
13	.385	1.204	89.483						
14	.354	1.105	90.588						
15	.335	1.048	91.636						
16	.312	.975	92.611						
17	.274	.857	93.468						
18	.264	.826	94.294						
19	.248	.774	95.068						
20	.218	.680	95.748						

ตารางที่ ข.1.

จำนวนปัจจัยด้านส่วนประสมของการตลาดที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถนำมาอธิบายได้ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
21	.189	.591	96.339	18.296	57.174	57.174	6.201	19.377	19.377
22	.178	.556	96.894						
23	.162	.506	97.400						
24	.146	.456	97.856						
25	.136	.425	98.281						
26	.117	.367	98.648						
27	.100	.314	98.961						
28	.095	.296	99.257						
29	.071	.221	99.478						
30	.067	.208	99.686						
31	.053	.166	99.853						
32	.047	.147	100.000						



## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Component				
	1	2	3	4	5
<b>1. ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1.1 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ	.700				
1.2 ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่ทางหลักสูตรในบางหลักสูตรอยู่ในอัตราที่ยอมรับได้	.672				
1.3 มีสถานที่จอดรถบริการอย่างเพียงพอ	.670				
1.4 บรรยากาศในห้องเรียนเหมาะสมต่อการเรียน	.659				
1.5 สื่อการเรียนครบ ช่วยส่งเสริมต่อการเรียน	.655				
1.6 สถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ	.626				
1.7 บรรยากาศบริเวณสถานที่เรียนเหมาะสม เกื้อกูลต่อการเรียน	.621				
1.8 สิทธิประโยชน์ ส่วนลด 10% จากการเป็นสมาชิกสำหรับหลักสูตรที่มีค่าใช้จ่าย มีความน่าสนใจ	.620				
1.9 สถานที่มีขนาดเหมาะสมกับจำนวนของผู้เรียน	.598				
1.10 ปัจจัยอื่นๆ ภายในห้องเรียนเหมาะสมต่อการเรียน เช่น แสงไฟ เสียง อุณหภูมิ	.590				
<b>2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคา</b>					
2.1 สถาบันมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ		.724			
2.2 หลักสูตรการลงทุนที่จัดขึ้น ตรงกับความต้องการ		.716			
2.3 หลักสูตรการเรียนรู้ด้านการลงทุนมีความหลากหลายให้เลือก		.708			
2.4 มีอัตราค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า เหมาะสมกับเนื้อหาหลักสูตร		.692			
2.5 ราคาสมาชิกเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถาบันอื่นๆ		.673			
2.6 มีการพัฒนาหลักสูตรอย่างสม่ำเสมอ		.669			

## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Component				
	1	2	3	4	5
2.7 การจ่ายค่าบริการรายปีมีความเหมาะสม		.605			
2.8 ท่านสะดวกกับช่วงเวลาของการจัดการเรียน		.576			
2.9 รายละเอียดค่าใช้จ่ายเป็นไปตามที่ชี้แจงไว้ตั้งแต่เริ่มต้น		.544			
<b>3. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพการให้บริการ</b>					
3.1 สถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ			.748		
3.2 ภายในบริเวณสถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย			.718		
3.3 บรรยากาศภายในห้องเรียนเหมาะสมต่อการเรียน			.701		
3.4 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว			.617		
3.5 ท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการ Super Trader Republic			.544		
<b>4. ปัจจัยด้านผู้สอน</b>					
4.1 ผู้สอน (โค้ชแต่ละท่าน) มีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ				.752	
4.2 ผู้สอน (โค้ชแต่ละท่าน) มีความเอาใจใส่ สอนในเนื้อหาได้อย่างละเอียดลึกซึ้ง				.706	
4.3 ผู้สอน (โค้ชแต่ละท่าน) มีเทคนิควิธีการถ่ายทอดสื่อสารที่เข้าใจง่าย				.670	
4.4 หลักสูตรที่จัดสอนฟรีสำหรับสมาชิกมีความน่าสนใจ				.470	
<b>5. ปัจจัยด้านสถานที่</b>					
5.1 สถานที่ตั้งอยู่ในจุดที่การเดินทางสะดวกสบาย					.878
5.2 สถานที่ตั้งอยู่ในที่สามารถเข้าถึงสถานที่เรียนง่าย					.858

## ตารางที่ ข.3

จำนวนปัจจัยด้านความคาดหวังที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถนำมาอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.547	55.470	55.470	5.547	55.470	55.470			
2	.912	9.118	64.588						
3	.832	8.322	72.910						
4	.586	5.863	78.773						
5	.503	5.030	83.803						
6	.459	4.588	88.390						
7	.377	3.765	92.156						
8	.332	3.324	95.479						
9	.232	2.316	97.795						
10	.220	2.205	100.000						

## ตารางที่ ข.4

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

ปัจจัยด้านความคาดหวัง	Component
1. คาดหวังว่าจะได้รับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุนมากยิ่งขึ้น	.782
2. คาดหวังว่าผู้สอนสามารถตอบข้อสงสัยและ/หรือ ปัญหาได้ทุกจุด	.779
3. คาดหวังว่าจะได้รับการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรอย่างครบถ้วน ก่อนตัดสินใจเป็นสมาชิก	.773
4. คาดหวังว่าค่าใช้จ่าย ในการสมัครสมาชิกมีราคาที่เหมาะสม	.773
5. คาดหวังว่าผู้สอนเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และสามารถแนะนำแนวทางได้	.754
6. คาดหวังว่าเป็นการเรียนรู้เรื่องการลงทุนที่ตื่นเต้น สนุกสนาน	.739
7. คาดหวังถึงความสัมพันธ์อันดีทั้งต่อเพื่อน และผู้สอน	.727
8. คาดหวังถึงการได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้เรียนคนอื่นๆ	.724
9. คาดหวังว่าจะได้รับการอำนวยความสะดวกที่ดีจากพนักงาน เช่น การติดต่อ สอบถาม	.702
10. คาดหวังว่าความรู้จากการเรียนจะนำไปใช้ได้ทันที	.688

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	พ.ต.ท.คุณประโยชน์ อารีรัตน์นจนคร
วัน เดือน ปีเกิด	18 ตุลาคม 2525
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2549: รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต โรงเรียนนายร้อยตำรวจ
ตำแหน่ง	สารวัตรปราบปราม สถานีตำรวจนครบาลสมเด็จพระเจ้าพระยา
ประสบการณ์ทำงาน	2556-ปัจจุบัน สารวัตรปราบปราม กองบัญชาการตำรวจนครบาล 2554-2556: สำนักงานกฎหมายและคดี สำนักงานตำรวจแห่งชาติ 2551-2554: รองสารวัตรปราบปราม สถานีตำรวจนครบาลบางยี่ขัน กองบัญชาการตำรวจนครบาล 2549-2551: รองสารวัตร กองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดน