ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าต่อศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตรา ต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING BEHAVIORS OF CUSTOMERS TOWARD THE CURRENCY EXCHANGE SERVICE OF KRUNG THAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED

เบญจพร ฉีดอิ่ม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าต่อศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตรา ต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

เบญจพร ฉีดอิ่ม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2555
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าต่อศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร Factors Affecting Consumers' Usage of Currency Exchange Services at Krung Thai Bank in Bangkok
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวเบญจพร ฉีดอิ่ม
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงศ์, Ph.D.
ปีการศึกษา	2555

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ฉายรวี อนามธวัช, Ph.D.)

..... กรรมการ
(อาจารย์อุมาวสี ศรีบุญลือ, D.B.A.)

..... กรรมการ
(อาจารย์นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงศ์, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, D.B.A.)
วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าต่อศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวเบญจพร ฉีดอิ่ม
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงศ์, Ph.D.
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าต่อศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และ Chi-square

จากผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน ส่วนอาชีพและรายได้ต่อเดือนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเรื่องระยะเวลาสูงสุดที่ใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการบ่อยที่สุด และความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเรื่อง ระยะเวลาสูงสุดที่ใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการบ่อยที่สุด สกุลเงินที่ใช้ทำธุรกรรมบ่อยที่สุด วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ ยกเว้น ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการ ด้านกระบวนการของการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับ สกุลเงินที่ใช้ทำธุรกรรมบ่อยที่สุด และความถี่ในการใช้บริการ ด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของการใช้บริการบ่อยที่สุด

คำสำคัญ : การใช้บริการ ศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

Independent Study Title	Factors Affecting Behaviors of Customers toward the Currency Exchange Service of Krung Thai Bank Public Company Limited
Name-Surname	Miss Benjaporn Cheedim
Major Subject	International Business
Independent Study Advisor	Miss Nopphawan Photphisutthiphong, Ph.D.
Academic Year	2012

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the personal factors and the marketing mix factors affecting customers' behaviors toward the currency exchange service of Krung Thai Bank Public Company Limited ("KTB Currency Exchange Service") in Bangkok and Metropolitan Area (BMA). The samples consisted of 400 participants, selected by using quota sampling, and the questionnaire was used as an instrument for data collection. Statistics used for data analysis included Percentage, Mean, Standard Deviation, the Independent Samples t-test, One-way ANOVA (F-test), and Chi-square (χ^2- Test).

Due to the hypothesis testing between the personal factors and the behaviors toward KTB Currency Exchange Service, the results revealed that the different personal factors differently affected the frequency of using service. Besides, occupation and monthly income were significantly related to the behavior in terms of the highest duration of using the service, the most frequently used service type, and frequency of using service at a significance level of 0.05.

Regarding the marketing factors, the results showed that all aspects of the seven marketing mix factors were related to the behavior toward the KTB Currency Exchange Service in terms of the highest duration of using the service, the most frequently used service type, the most frequently used currency, the day of using service, and frequency of using service. However, the people aspect was not related to frequency of using service, and the process aspect was not related to the most frequently used currency and frequency of using service whereas the physical evidence aspect was not related to the most frequently used service type.

Keywords: behavior of using service, currency exchange service, krung thai bank public company limited

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์ช่วยเหลือจาก ดร.นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ดร.ฉายรวีอนามธวัช -คีริก ประธานกรรมการ และคณาจารย์ทุกท่าน โดยทุกท่านได้กรุณาเสียสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ แนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ตั้งแต่ต้นจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษามาโดยตลอด และเพื่อนทุกคนที่คอยให้กำลังใจ

ขอขอบคุณอาจารย์คณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าให้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ และเพื่อน IBY 54 ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจมาโดยตลอด และศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทยทุกสาขา และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถามจนข้าพเจ้าได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ ตลอดจนทำให้การศึกษาระดับปริญญาโทครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอรับไว้ด้วยความเต็มใจ และขอให้เกิดประโยชน์กับผู้ที่มีส่วนร่วมทุกท่าน

เบญจพร ฉีดอิ่ม

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ช

สารบัญภาพ ..... ฎ

บทที่

1. บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย 2

1.3 สมมติฐานการวิจัย 3

1.4 ขอบเขตของการวิจัย 3

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย 4

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5

1.7 คำจำกัดความในงานวิจัย 5

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 6

2.1 การบริการทางการเงินต่างประเทศของธนาคาร 6

2.2 นโยบายเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคาร 11

2.3 คู่แข่งที่สำคัญในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (นอกจากธนาคาร) 12

2.4 การตลาดบริการ 14

2.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) 17

2.6 พฤติกรรมผู้บริโภค 21

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 22

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. วิธีดำเนินการวิจัย	25
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
4.2 ผลการวิเคราะห์	32
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายและข้อเสนอแนะ	63
5.1 สรุปผลการวิจัย	63
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	67
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	68
5.5 งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต	69
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	72
ประวัติผู้เขียน	79

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

4.1 แสดงจำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล 32

4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 34

4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม 37

4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ 37

4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา 38

4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 39

4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด 39

4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร 40

4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ 41

4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ 42

4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ 43

4.12 แสดงเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ 43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.13 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ 44

4.14 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา 45

4.15 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ 45

4.16 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามอาชีพ 46

4.17 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ 47

4.18 เปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 48

4.19 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ 49

4.20 แสดงเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส 50

4.21 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่ 50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.22 แสดงความสัมพันธ์การใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเรื่อง ระยะเวลาสูงสุดที่ใช้บริการ โดยจำแนกตามอาชีพ 51

4.23 แสดงความสัมพันธ์การใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเรื่อง ประเภทของการใช้บริการบ่อยที่สุด โดยจำแนกตามอาชีพ 52

4.24 แสดงความสัมพันธ์การใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเรื่อง ระยะเวลาสูงสุดที่ใช้บริการ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน 52

4.25 แสดงความสัมพันธ์การใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเรื่อง ประเภทของการใช้บริการบ่อยที่สุด โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน 53

4.26 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามระยะเวลาสูงสุดที่ใช้บริการ 54

4.27 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามประเภทของการใช้บริการบ่อยที่สุด 55

4.28 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามสกุลเงินที่ใช้ทำธุรกรรมบ่อยที่สุด 56

4.29 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามวันที่ใช้บริการ 58

4.30 แสดง ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามเวลาที่ใช้บริการ 59

4.31 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ 62

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 4

2.1 แสดง 7P's เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด 18

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถาบันการเงินเป็นอีกสถาบันหนึ่งที่มีบทบาทสูงในด้านการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือมีส่วนสนับสนุนให้เกิดการลงทุนในธุรกิจประเภทต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อความเป็นอยู่และมาตรฐาน การครองชีพของประชาชนในประเทศ โดยให้บริการทางการเงินในรูปแบบต่าง ๆ แประชาชน เช่น การรับฝากเงิน การโอนเงิน การให้สินเชื่อ การให้เช่าตู้นิรภัยเพื่อเก็บรักษาทรัพย์สิน การจำหน่ายพันธบัตรรัฐบาล การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการตั๋วแลกเงิน ตลอดจนบริการชำระค่าสาธารณูปโภค ซึ่งแต่ละสถาบันการเงิน เช่น ธนาคารต่าง ๆ และบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ต่างต้องแข่งขันกันในการให้บริการที่ดีกว่าคู่แข่งขัน เช่น มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี บรรยากาศของหน่วยงาน เพื่อดึงดูดลูกค้า โดยการนำวิธีการต่าง ๆ เช่น การบริหารคุณภาพโดยรวม องค์การมาตรฐานสากล เป็นต้น มาปรับปรุงการคุณภาพการบริการ มีการขยายสาขาเพื่อขยายการบริการให้ครอบคลุมในท้องถิ่นต่าง ๆ (สมชาย กิจยรรยง, 2540 : 41)

ตลาดแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ หรือ ตลาดปริวรรตเงินตราต่างประเทศ หรือที่เรียกกันตามสากลว่า Forex Market/Foreign Exchange market คือ ตลาดที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมซื้อขายเงินตราของประเทศต่าง ๆ หลายสกุล ตลอดจนการลงทุนเพื่อการเก็งกำไรค่าเงิน ซึ่งตลาดนี้มีธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการซื้อขายเงินตราต่างประเทศที่เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายทั่วโลก โดยตลาดเงินตราต่างประเทศที่เป็นศูนย์กลางทางการเงินที่สำคัญของโลก อาทิเช่น ตลาดที่นิวยอร์ก ลอนดอน ซูริค ปารีส ซิดนีย์ โตเกียว ฮ่องกง และสิงคโปร์ ซึ่งการที่แต่ละตลาดเปิดทำการซื้อขายในช่วงเวลาที่แตกต่างกันตามเวลาของแต่ละประเทศ ตลาดแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศจึงมีการซื้อขายอย่างต่อเนื่องเสมือนเปิดตลอด 24 ชั่วโมงนั่นเอง ทำให้เป็นตลาดที่มีสภาพคล่องสูงและค่าเงินมีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา (กุลยา วรรธนรียชาติ, 2555)

ในปัจจุบันตลาดแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศได้ขยายตัวเป็นจำนวนมาก ซึ่งเห็นได้ชัดจากสถาบันการเงินต่าง ๆ ทุกสถาบันการเงินจะต้องมีศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และนอกจากสถาบันการเงินแล้ว ยังมีร้านแลกเงินอีกหลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็น Super rich, Siam Exchange, K79 Exchange, Sai Money Exchange และ Money Market ล้วนแต่ดำเนินธุรกิจอยู่ตลาดแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศทั้งสิ้น ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ก็เป็นอีกสถาบันการเงินหนึ่งในประเทศ

ไทยที่ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซึ่งมีสกุลเงินในการให้ใช้บริการสูงสุดถึง 36 สกุล เปิดบริการทุกวัน และมีจุดบริการครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ในเรื่องของอัตราแลกเปลี่ยน เนื่องจากตลาดแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเป็นตลาดแบบกระจายศูนย์ ธนาคารที่ต่างกันจะใช้อัตราแลกเปลี่ยนสำหรับสกุลเงินเดียวกันที่แตกต่างกันเล็กน้อยแต่สำหรับร้านแลกเงินจะมีอัตราแลกเปลี่ยนที่ดีกว่า คือ ขายถูกกว่า รับซื้อแพงกว่าธนาคาร จึงเป็นที่ได้เปรียบที่ลูกค้าจะให้ความนิยม แต่ร้านแลกเงินเหล่านี้ จะมีสาขาค่อนข้างน้อย ไม่ครอบคลุม และสกุลเงินที่ให้บริการมีน้อย ทำให้ไม่สะดวกในการใช้ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเห็นความสำคัญของการให้บริการลูกค้าก็คือหัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจเพื่อครองใจลูกค้า ดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่ให้บริการด้านการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเป็นเลิศสามารถยืนหยัดสู้กับคู่แข่งได้ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จึงได้พยายามปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด เพื่อมุ่งสู่การเป็นธนาคารในดวงใจของประชาชน เมื่อใดก็ตามลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจต่อการบริการที่พวกเขาได้รับจากหน่วยงานที่ให้บริการ เมื่อนั้นการมาใช้บริการของลูกค้าของธนาคารนอกจากจะเพิ่มมากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้น รวมทั้งยังมีการบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิดด้วย

ดังนั้นรายงานการวิจัยเล่มนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าต่อศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ลูกค้าชอบบริการแบบไหน พร้อมทั้งทราบข้อบกพร่อง ปัญหา และสามารถนำความคิดเห็นที่ได้มาวางแผน ปรับปรุงรูปแบบการให้บริการตลอดจนระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น และธนาคารจะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และวางแผนการทำงานเพื่อเป็นแบบแผนการทำงานที่ดีของธนาคารต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าต่อศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

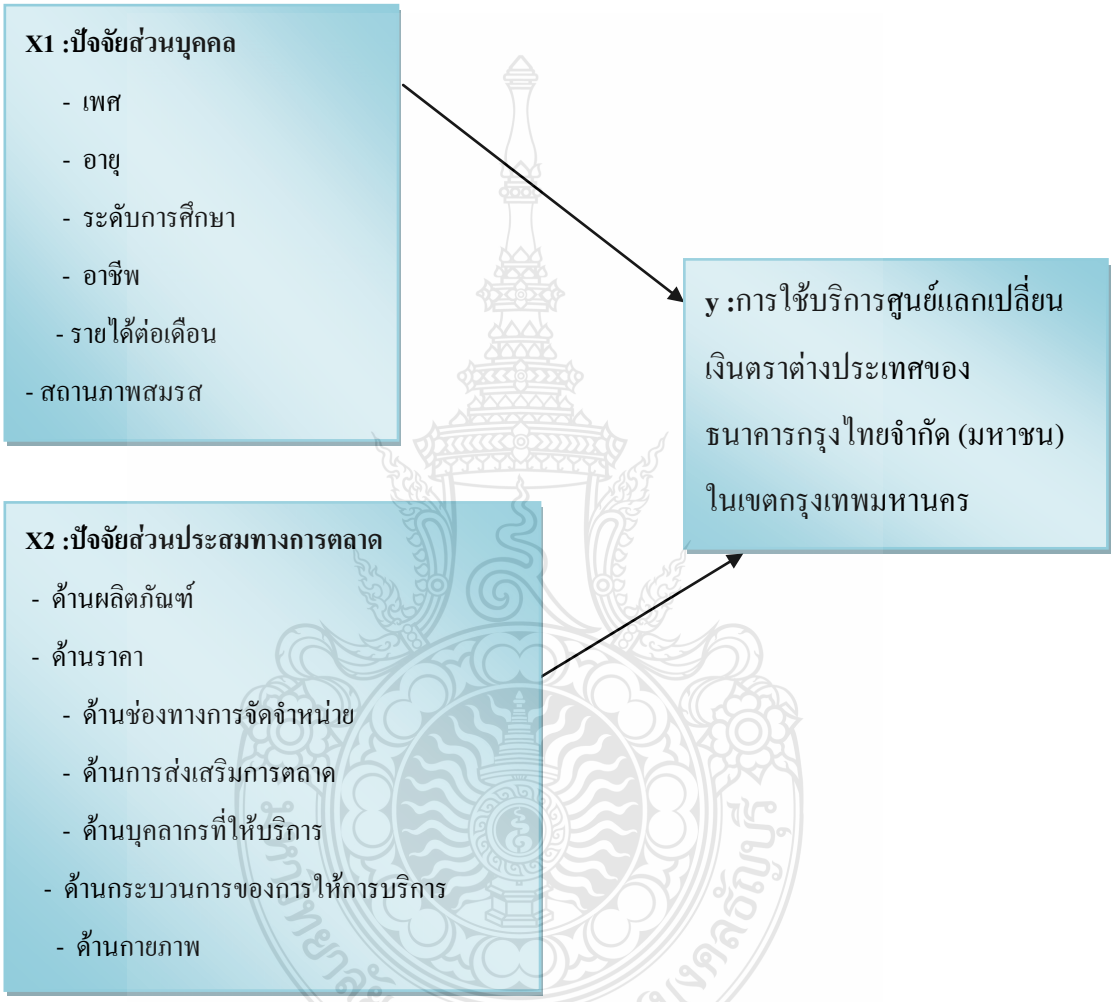
1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้มีศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 แห่ง

2. ระยะเวลาการศึกษา เดือนตุลาคม 2555 - เดือนกุมภาพันธ์ 2556

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**

(Independent Variables) **(Dependent Variable)**



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดที่จะศึกษา

ที่มา : เบญจพร ฉีดอิ่ม

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบถึงปัญหาและข้อบกพร่องในการให้บริการบริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สามารถนำผลของการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารได้

4. สามารถนำผลของการวิจัยที่ได้ไปแก้ไขปัญหา และปรับปรุงข้อบกพร่อง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบงานของธนาคารที่ดีต่อไป

1.7 คำจำกัดความในการวิจัย

การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค (ไพรพนา, 2544)

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยที่จะเน้นน้ำหนักไปที่ P ตัวใดขึ้นอยู่กับความสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาด และเป้าหมายเป็นส่วนสำคัญ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2542: 312-443)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าต่อศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งได้รวบรวมเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การบริการทางการเงินต่างประเทศของธนาคาร

2.2 นโยบายเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคาร

2.3 คู่แข่งที่สำคัญในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (นอกจากธนาคาร)

2.4 การตลาดบริการ

2.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)

2.6 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การบริการทางการเงินต่างประเทศของธนาคาร

2.1.1 บริการรับซื้อ-ขายธนบัตรต่างประเทศ

บริการรับซื้อ-ขายธนบัตรต่างประเทศด้วยบริการแบบมืออาชีพที่คุณมั่นใจได้ด้วยระบบอัตราแลกเปลี่ยนระดับมาตรฐานสากลให้คุณสามารถซื้อ-ขายธนบัตรต่างประเทศได้อย่างคล่องตัวพร้อมความสะดวกทุกครั้งเมื่อเลือกใช้บริการ ซึ่งมีจำนวน 36 สกุลเงินที่พร้อมให้บริการกับทุกกลุ่มลูกค้าลักษณะบริการรับแลกธนบัตรต่างประเทศเป็นเงินสด หรือเข้าบัญชีเงินบาทไม่มีค่าธรรมเนียม (สำหรับการรับแลกเป็นเงินสดหรือเข้าบัญชีเงินบาท)

ลักษณะบริการ

- รับแลกธนบัตรต่างประเทศเป็นเงินสด หรือเข้าบัญชีเงินบาท
- ไม่มีค่าธรรมเนียม (สำหรับการรับแลกเป็นเงินสด หรือเข้าบัญชีเงินบาท)

เงื่อนไขการให้บริการ

- ในการทำธุรกรรมทุกครั้งลูกค้าต้องนำบัตรประชาชนมาด้วย และหากเป็นชาวต่างชาติให้ใช้หนังสือเดินทาง

- ในกรณีที่ลูกค้าทำธุรกรรมธุรกรรมตั้งแต่ 50,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกาหรือเทียบเท่าตามอัตราตลาด ต้องทำแบบบันทึกการทำธุรกรรมต่างประเทศด้วย

สกุลเงินที่ธนาคารรับซื้อ-ขาย

ลำดับ	สกุลเงินต่างประเทศที่ซื้อ - ขาย	
1	U.S. DOLLAR	USD
2	EURO	EUR
3	POUND STERLING	GBP
4	SWISS FRANC	CHF
5	DANISH KRONER	DKK
6	SWEDISH KRONER	SEK
7	NORWEGIAN KRONER	NOK
8	RUSSIA ROUBLE	RUB
9	CANADIAN DOLLAR	CAD
10	AUSTRALIAN DOLLAR	AUD
11	NEW ZEALAND DOLLAR	NZD
12	JAPANESE YEN	JPY
13	SINGAPORE DOLLAR	SGD
14	MALAYSIAN	MYR
15	HONG KONG DOLLAR	HKD
16	MACAU PATACA	MOP
17	RENMINBI YUAN	CNY
18	NDIAN RUPEE	INR
19	KOREAN WON	KRW
20	INDONESIAN RUPIAH	IDR
21	VIETNAM DONG	VND
22	NEW TAIWAN	TWD
23	PHILIPPINE PESO	PHP

ลำดับ	สกุลเงินต่างประเทศที่ซื้อ - ขาย	
24	LAO KIP	LAK
25	CAMBODIA RIEL	KHR
26	SAUDI RIYAL	SAR
27	ISRAEL SHEKEL	ILS
28	PAKISTAN RUPEE	PKR
29	QATAR RIYAL	QAR
30	U.A.E. DIRHAM	AED
31	BRUNEI	BND
32	KUWAITI DINAR	KWD
33	BAHRAINI DINAR	BHD
34	JORDANIAN DINAR	JOD
35	OMANI RIAL	OMR
36	SOUTH AFRICA RAND	ZAR

2.1.2 บริการรับซื้อตั๋วเงินต่างประเทศ

เป็นบริการรับซื้อตั๋วเงินต่างประเทศ (Foreign Clean Bills Purchased) จำนวน 13 สกุลเงินสามารถใช้บริการได้ที่สำนักงานใหญ่ และสาขาทุกแห่งทั่วประเทศ

ลำดับ	**สกุลเงิน**	
1	U.S. DOLLAR	USD
2	EURO	EUR
3	POUND STERLING	GBP
4	SINGAPORE DOLLAR	SGD
5	AUSTRALIAN DOLLAR	AUD
6	NEW ZEALAND DOLLAR	NZD
7	CANADIAN DOLLAR	CAD
8	HONGKONG DOLLAR	HKD

ลำดับ	สกุลเงิน	
9	JAPANESE YEN	JPY
10	SWISS FRANC	CHF
11	DANISH KRONER	DKK
12	SWEDISH KRONER	SEK
13	NORWEGIAN KRONER	NOK

ลักษณะบริการ

รับซื้อเช็คเดินทางโดยสามารถรับเงินสดได้ทันทีรับซื้อตั๋วเงินต่างประเทศประเภทอื่น ๆ ได้แก่ ดราฟต์ เช็ค มันนี่ออเดอร์ตั๋วเงินต่างประเทศที่ออกโดยกระทรวงการคลัง (United States Treasury Check) ธนาณัติของไปรษณีย์ประเทศสหรัฐอเมริกา (United State International Postal Money Order) ฯลฯ โดยนำเงินเข้าบัญชีก่อนทราบผลการเรียกเก็บ

เงื่อนไขการให้บริการ

- ลูกค้าต้องนำมาขายด้วยตนเองตามที่ระบุหน้าตั๋ว
- ลูกค้าต้องมีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร

ค่าธรรมเนียม

- เช็คเดินทางฉบับละ 30.00 บาท และค่าอากรแสตมป์ฉบับละ 3.00 บาท
- ตั๋วเงินประเภทอื่น ๆ ฉบับละ 200.00 บาท และค่าอากรแสตมป์ฉบับละ 3.00 บาท
- ค่าใช้จ่ายของธนาคารต่างประเทศ (ถ้ามี)

2.1.3 บริการขายดราฟต์ต่างประเทศ

เหมาะสำหรับลูกค้าที่จำเป็นต้องพกพาเงินจำนวนมากในการเดินทางไปต่างประเทศ หรือต้องส่งเงินออกไปชำระค่าสินค้า / ค่าการศึกษา / บริการต่าง ๆ ในต่างประเทศ การใช้บริการดราฟต์ต่างประเทศ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายและมีความปลอดภัยสูง ซึ่งธนาคารบริการออกดราฟต์ต่างประเทศ จำนวน 8 สกุลเงินสามารถเลือกใช้บริการได้ที่สำนักงานใหญ่และสาขาต่าง ๆ

สกุลเงินที่ธนาคารให้บริการขายดราฟต์

ลำดับ	สกุลเงินที่ธนาคารให้บริการขายดราฟต์	
1	U.S. DOLLAR	USD
2	EURO	EUR
3	POUND STERLING	GBP
4	SINGAPORE DOLLAR	SGD
5	AUSTRALIAN DOLLAR	AUD
6	NEW ZEALAND DOLLAR	NZD
7	CANADIAN DOLLAR	CAD
8	HONGKONG DOLLAR	HKD

ชำระโดยใช้ เงินสด / หักบัญชีเงินบาท /บัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินต่างประเทศ / เช็คต่างประเทศ /หักบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศหลักฐานแสดงวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อ เช่น Invoice เอกสารการศึกษา หนังสือเดินทาง บัตรประชาชน

ค่าธรรมเนียม

- ค่าธรรมเนียมฉบับละ 200 บาท และค่าอากรฉบับละ 3 บาท

2.1.4 บริการเรียกเก็บตั๋วเงินต่างประเทศ

เป็นการรับตั๋วเงินต่างประเทศ (Outward Foreign Bills for Collection) ไว้เพื่อเรียกเก็บเมื่อทราบผลการเรียกเก็บเงินแล้วจึงนำเงินเข้าบัญชี

เงื่อนไขการให้บริการ

- ลูกค้าต้องนำมาขายด้วยตนเองตามที่ระบุหน้าตั๋ว
- ผู้รับเงินต้องมีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร
- ระยะเวลาในการเรียกเก็บประมาณ 30-45 วัน

หมายเหตุ : ตั๋วเงินต่างประเทศที่สั่งจ่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา (รัฐนิวยอร์ก) ใช้เวลาเรียกเก็บประมาณ 2 สัปดาห์นับจากวันที่ถูกส่งออกไปเรียกเก็บ

ค่าธรรมเนียม

- ฉบับละ 600 บาท และอากรแสตมป์ ฉบับละ 3 บาท
- Foreign Bank Charge เรียกเก็บโดยธนาคารตัวแทนต่างประเทศ

2.1.5 บริการสั่งซื้อเงินตราต่างประเทศผ่าน Hot line

เป็นการสั่งซื้อเงินตราต่างประเทศ (Banknotes) ได้ง่าย ๆ เพียงโทรผ่าน Hot Line สายด่วน Tel : 0-2208-4888 ในช่วงเวลาทำการ (จันทร์-ศุกร์ เวลา 08.30-16.30 น.) และที่ Tel : 0-2208-488 นอกเวลาทำการ

เงื่อนไขการสั่งซื้อ

- ธนาคารขอสงวนสิทธิ์ส่งมอบเงินตราต่างประเทศ (Delivery) สำหรับรายการที่มียอดสั่งซื้อตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป
- กรุณาสั่งซื้อล่วงหน้า 1 วันทำการ ก่อนวันส่งมอบ
- ธนาคารขอสงวนสิทธิ์เปลี่ยนแปลงเงื่อนไขโดยมิต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

เงื่อนไขการส่งมอบ

- ธนาคารกำหนดสถานที่ส่งมอบเงินตราต่างประเทศตามรายละเอียด ดังนี้ ชั้น 2 สำนักนานาเหนือ สำนักงานใหญ่ (เฉพาะวันทำการ เวลา 08.30 - 20.00 น.)
- สนามบินสุวรรณภูมิ ณ COUNTER CHECK IN ตามที่ได้ทำการตกลงกับเจ้าหน้าที่ธนาคาร (ทุกวัน ตั้งแต่เวลา 08.30-20.00 น.)

2.2 นโยบายเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคาร

2.2.1 รับซื้อ - ขายธนบัตรต่างประเทศ ที่มีสภาพคล่องตัวสูง สามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการได้ทุกแห่ง ง่าย และสะดวก

2.2.2 มีศูนย์บริการหลายสาขา ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า

2.2.3 รับซื้อ - ขายธนบัตรต่างประเทศมากถึง 36 สกุล ซึ่งจะรับซื้อมากกว่าร้านแลกเงินทั่วไป

2.2.4 ขายในราคาถูก และรับซื่อในราคาที่สูง

2.2.5 มีจำหน่ายธนบัตรต่างประเทศเกือบทุกสกุลเงินทั่วโลก อย่างเพียงพอ

2.2.6 ไม่มีค่าธรรมเนียมบริการ

2.2.7 ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับธนบัตรปลอม

2.2.8 บริการรวดเร็วประทับใจ

2.3 คู่แข่งที่สำคัญในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (นอกจากธนาคาร)

2.3.1 Superrich

บริษัท ซุปเปอร์ริช 1965 จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ 2508 สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 47/11-13 ถนนราชดำริ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 ประเทศไทย เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ อันดับต้น ๆ ของประเทศไทย เริ่มจากบริษัทเล็ก ๆ บนถนน ราชดำริ เป็นเวลากว่า 40 ปี ในธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ปัจจุบันเรามีสาขาไว้บริ การลูกค้าถึง 9 สาขาด้วยกัน ด้วยความซื่อสัตย์และความตรงไปตรงมาจึงทำให้ทุกคนไว้วางใจในบริการของเรา เสมอมา

2.3.2 SIA Money Exchange

เซี้ยมันนี่เอ็กซ์เชนจ์ เป็นส่วนหนึ่งของบริษัทโกลเด้นวอลล์แทรเวลเซอร์วิสจำกัด ซึ่งได้รับใบอนุญาตเลขที่ 1254800077 ให้เป็นผู้ประกอบกิจการด้านธุรกิจเกี่ยวกับการรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ด้วยประสบการณ์มากกว่า 30 ปี โดยมีการปรับปรุงโครงสร้าง

ระบบงานต่าง ๆ มีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราที่ชัดเจน รวมทั้งการบริหารจัดการที่โปร่งใส ซื่อตรง และเปิดเผยในการให้บริการต่อลูกค้ามาโดยตลอด จนทำให้บริษัทมีลูกค้ารายใหญ่ และลูกค้ารายย่อยเป็นจำนวนมาก เป็นที่น่าเชื่อถือในวงการธุรกิจนี้อย่างมาก และมีกระแสเงินสดหมุนเวียนที่สูงมาก และพร้อมสำหรับการก้าวไปสู่การเติบโตอย่างมั่นคงในวันข้างหน้าอย่างเต็มที่

2.3.3 M.T. Exchange

ร้านมิติ เอ็กซ์เชนจ์ เราเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ โดยเราเปิดบริการมายาวนานกว่า 30 ปี ด้วยความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ที่เรามีให้ลูกค้าเสมอมา

ห้างหุ้นส่วนจำกัด สยาม เอ็ม.ที. คอมเมอร์เชียล 175 ถ.ประดิพัทธ์ แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400 เลขที่ใบอนุญาต 125480015 โทร : 0-2279-9721 , 0-2618-6643 แฟกซ์: (662)-2279-9721

2.3.4 Twelve Victory Exchange

บริษัทแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ที่ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส ให้บริการด้วยความซื่อตรงในราคาที่ยุติธรรม

2.4 การตลาดบริการ

1. ตลาดบริการ

1.1 ความหมายของ “บริการ”

เลิฟล็อก และไรท์ (2546 : 4) ได้ให้คำนิยามถึงเนื้อหาของคำว่า “บริการ” ได้ 2 นิยาม คือ “บริการเป็นปฏิกิริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่นแม้ว่ากระบวนการ (process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตามแต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้” และ “บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้” การบริการจะมีคุณสมบัติเฉพาะ 5 ประการ คือ

1. การบริการจะไม่มีตัวตน ไม่สามารถมองเห็น จับต้องและสัมผัสไม่ได้ไม่สามารถจับต้องหรือแบ่งแยกออกเหมือนสินค้าได้

2. การบริการจะไม่สามารถแยกจากกันได้ ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการในช่วงที่ขณะให้บริการ คือจะต้องอยู่ในสถานที่เดียวกันและเวลาเดียวกันไม่สามารถแยกจากกันได้

3. การบริการจะไม่สามารถเก็บรักษาได้ หากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ ก็จะเกิดการสูญเปล่า ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใด ๆ

4. การบริการจะไม่มีความแน่นอน ขึ้นอยู่กับลูกค้าว่ามีความต้องการใช้บริการหรือไม่

5. คุณภาพในการให้บริการในแต่ละครั้งจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับพนักงานที่ให้บริการ

1.2 คุณสมบัติและความแตกต่างระหว่างสินค้า (product) และบริการ (service)

1. ลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการได้ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากสินค้าลูกค้าสามารถเป็นเจ้าของได้

2. บริการไม่สามารถมองเห็นและจับต้องได้เป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ส่วนสินค้าจะมองเห็นจับต้องได้ และมีตัวตน

3. ผลิตภัณฑ์บริการรวมถึงตัวบุคคลด้วย เพราะการบริการจะมีคุณภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับบุคคลผู้ให้บริการ

4. การบริการจะผลิตภายใต้การควบคุมการทำงานของผู้ให้บริการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดกับผู้ใช้บริการ เป็นผลผลิตที่ยากที่จะสร้างมาตรฐาน

5. ผลิตภัณฑ์บริการเป็นสินค้าที่ยากในการประเมินคุณภาพ สินค้าที่เป็นวัตถุที่มีตัวตน สามารถจับต้องได้ ก็เป็นการง่ายที่จะประเมินคุณภาพ แต่บริการเราจะประเมินก่อนไม่ได้ เราต้องใช้บริการก่อน เราถึงจะสามารถรับรู้ว่าบริการที่เราใช้มีคุณภาพมากน้อยแค่ไหน

6. การบริการจะไม่มีสินค้าคงคลัง เนื่องจากเป็นงานที่ปฏิบัติ หรือกระทำมากกว่า ไม่เหมือนสินค้าที่เป็นวัตถุจับต้องได้ สามารถมีสินค้าคงคลังไว้สำหรับลูกค้า

7. เวลาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากของการบริการ เนื่องจากในการให้บริการของปัจจัยทางด้านเวลาบริการจะมีระยะเวลารอคอย ซึ่งลูกค้าก็ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการที่จะได้รับบริการ งานบริการจึงต้องบริหารเวลาและมีการส่งมอบงานที่รวดเร็ว เพื่อที่จะทำลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นเวลาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในการให้บริการที่ดี

8. การบริการจะมีช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน

2. แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (service marketing mix strategy)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542 : 312-443) ได้จำแนกทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7Ps) ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยที่จะเน้นน้ำหนักไปที่ P ตัวใดมากกว่ากัน ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาด เป้าหมายเป็นส่วนสำคัญซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบเสนอต่อความต้องการแก่ลูกค้า และต้องก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายให้แก่ลูกค้าอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ สถานที่ องค์กร บุคลากรตลอดจนไปถึงความคิดที่เกี่ยวข้อง และที่สำคัญผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและผู้ใช้บริการ จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์จึงหมายถึงทุกสิ่งที่นักการตลาดนำมาเสนอกับตลาดเพื่อเสนอขายและได้กรรมสิทธ์ หรือเพื่อการบริโภคและอุปโภคซึ่งตอบสนองความต้องการของตลาด

2. ราคา (Price) คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจะต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับรวมไปถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมกับราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงินราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ก่อให้เกิดรายได้ราคาจึงอยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้ซึ่งสินค้านั้นมาราคาจึงถูกกำหนดขึ้นจากมูลค้าของสินค้าหากผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดราคาสินค้าใกล้เคียงกันการซื้อขายก็ย่อมเกิดขึ้น จึงกล่าวได้ว่า

ราคาทำให้ผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์และความเป็นเจ้าของของสินค้าอย่างไรก็ตามในการกำหนดราคาสินค้านั้นต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าว่ามีมากน้อยเพียงใดต้นทุนการผลิตรวมไปถึงสภาพการแข่งขันในตลาด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งอาจหมายถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจหรือกิจการเนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังนั้นที่ตั้งจะต้องรวมไปถึงพื้นที่ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วยเช่นกัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเป็นเป้าหมายที่เข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารในหลาย ๆ ลักษณะ

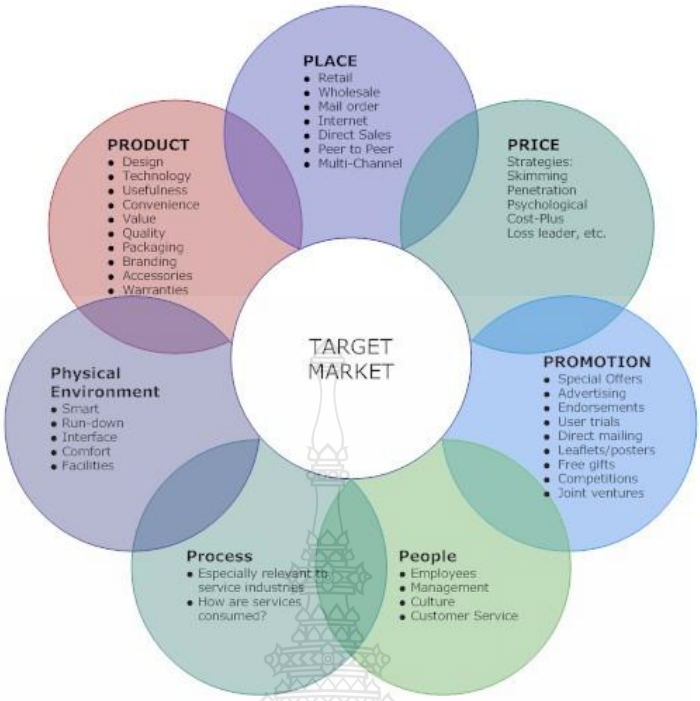
5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) คือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นบุคลากรที่จำหน่ายบุคลากรที่ให้บริการ บุคลากรที่บริการหลังการขาย ซึ่งต้องผ่านการอบรม มีทัศนคติไปในทิศทางเดียวกับองค์กรและมีการจูงใจที่ดีในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าควรที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งโดยจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความกระตือรือร้น ให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้ายิ้มแย้มแจ่มใส สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรและที่สำคัญควรรักษาลูกค้าให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการในระยะยาวด้วยเช่นกัน

6. กระบวนการ (Process) คือ การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าโดยรวดเร็ว ถูกต้อง เป็นที่พอใจและประทับใจลูกค้าซึ่งขั้นตอนการจัดจำหน่ายต้องอาศัยกระบวนการเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่าง

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือการสร้างคุณภาพโดนรวมให้กับสถานที่ขององค์กร การแบ่งส่วน การออกแบบตกแต่งรูปแบบการให้บริการ เพื่อเป็นการสร้าคุณค่าให้กับลูกค้าการบริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งนอกจากนี้ยังรวมไปถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้นและการให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กันรวมไปถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วยโดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์ แทนการบริการที่เพื่อสร้างความแตกต่างและความเชื่อมั่นให้กับการบริการ ซึ่งทางกายภาพ

2.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)

ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2527) ผลกระทบต่อการดำเนินงานของภาคธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าเป็นธุรกิจด้านการผลิตสินค้าและธุรกิจด้านการให้บริการซึ่งจะเห็นได้ว่าการแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่องดังนั้นธุรกิจเหล่านี้จึงต้องมีการปรับตัวและ\พัฒนาคุณภาพการผลิตและการบริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจต้องมุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ที่ผ่านมาในอดีตจะเน้นไปที่ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงส่วนประสมทางการตลาด 4P's ดูเหมือนจะไม่เพียงพอที่ทำให้ธุรกิจจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ อาทิธนาคารโรงแรมห้างสรรพสินค้าโรงพยาบาลเป็นต้น ได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดเข้าไปอีก 3 ด้านจนกลายเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่บุคลากร (people) กระบวนการให้บริการ (process) และลักษณะทางกายภาพ (physicalevidence) ส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มเข้ามาธุรกิจมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดอันนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไปดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 7P's เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งอะไรก็ตามที่ธุรกิจเสนอขายให้แก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดสิ่งเหล่านี้อาจมีตัวตนที่เรียกว่าสินค้าและไม่มีตัวตนที่เรียกว่าบริการอย่างไรก็ตามธุรกิจต้องทราบให้ได้ก่อนว่าความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของลูกค้ามีองค์ประกอบอย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) ได้แก่ประโยชน์คุณภาพรูปร่างลักษณะรูปแบบตรายี่ห้อการบรรจุภัณฑ์และคุณสมบัติอื่น ๆ ทั้งนี้ก่อนจะมีการออกผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ธุรกิจจำเป็นอย่างมากที่จะต้องมีการทำวิจัยตลาดก่อนเพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ออกมาตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุดสิ่งที่ได้ก็คือความพึงพอใจของลูกค้าต่อไป

ราคาเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) เพื่อทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อขายถ้ามองอีกด้านหนึ่งราคาถือว่าเป็นต้นทุนของลูกค้าโดยพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนมีการตัดสินใจซื้อเสมอถ้าคุณค่าสูงกว่าหรือเท่ากับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อและจะนำมาซึ่งความพึงพอใจแต่ถ้าราคาสูงกว่าคุณค่าลูกค้าจะไม่ซื้อและทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ไม่ดีส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโดยรวมได้ดังนั้นการกำหนดราคาธุรกิจต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่การยอมรับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้าต้นทุนและค่าใช้จ่ายสภาวะการแข่งขันและสภาพเศรษฐกิจดังนั้น

ซึ่งราคาที่ดีนั้นควรเป็นราคาซึ่งสมเหตุสมผลจะทำให้ลูกค้ายอมรับได้อันนำมาซึ่งความพึงพอใจและทำให้เกิดลูกค้าประจำได้

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมเกี่ยวการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้าหรือเป็นการกระจายสินค้าไปยังลูกค้างานด้านนี้ครอบคลุมถึงการขนส่งการเก็บรักษาสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือปัจจุบันราคาน้ำมันสูงขึ้นมากทำให้ต้นทุนด้านการขนส่งของธุรกิจสูงขึ้นตามไปด้วยทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องปรับราคาสินค้าขึ้นส่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้าที่ลดลงและเสียเปรียบด้านการแข่งขันในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่แห่งหันมาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นเพื่อลดต้นทุนด้านการขนส่งลงธุรกิจได้นำระบบ Supply Chain Management ร่วมกับระบบ Logistic (วิทยา สุหฤทดำรง, 2546) มาใช้ในการกระจายสินค้าประโยชน์ก็คือค่าขนส่งโดยรวมลดลงสินค้าคงคลังลดลงและการส่งมอบสินค้าตรงตามเวลาซึ่งจะทำให้ธุรกิจก็จะได้เปรียบคู่แข่งขันด้านต้นทุนและลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารและจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

- การโฆษณา (advertising)
- การขายโดยพนักงานขาย (personal selling)
- การส่งเสริการขาย (sales promotion)
- การประชาสัมพันธ์ (public relation)
- การตลาดทางตรง (direct marketing)

เครื่องมือข้างต้นอดีตที่ผ่านมาธุรกิจจะเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือสองเครื่องมือในการส่งเสริมตลาดในแต่ละครั้งผลก็คือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ใช้หลาย ๆ เครื่องมือผสมผสานกันในการทำส่งเสริมตลาดแต่ละครั้งที่เรียกว่า IMC (integratedmarketing communication) หรือการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานจะทำให้ข้อมูลข่าวสารสามารถการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นแต่ต้นทุนการทำตลาดก็สูงขึ้นด้วยซึ่งการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ธุรกิจต้องคำนึงถึงงบประมาณที่มีอยู่ด้วยถ้าธุรกิจมีงบประมาณสูงก็สามารถให้ IMC ได้แต่ถ้างบประมาณน้อยควรเลือกใช้เครื่องมือที่คิดว่าสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด

บุคลากรเป็นงานที่มีความสำคัญมากว่าลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดเนื่องจากเมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจจะได้พบเจอกับ

บุคลกรที่หลากหลายตั้งแต่พนักงานรักษาความปลอดภัยจนถึงระดับผู้จัดการถ้าบุคลากรเหล่านี้ให้บริการเป็นอย่างดีแล้วจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโอกาสที่ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรก็มีมากขึ้นดังนั้นถ้าองค์ธุรกิจจำเป็นต้องให้บุคลากรหรือพนักงานขององค์กรธุรกิจทุกคนให้มีหัวใจรักบริการหรือที่เรียกว่า “Servicemind” ซึ่งการทำให้บุคลากรมีหัวใจรักการบริการนั้นจะต้องเริ่มต้นตั้งแต่การสรรหาการคัดเลือกการฝึกอบรมการพัฒนาและการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกับคู่แข่งขัน

กระบวนการกระบวนการให้บริการเป็นกิจกรรมการส่งมอบการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็คือธุรกิจจะต้องออกแบบกระบวนที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการซื้อมากที่สุดซึ่งปัจจุบันกระบวนการบริการที่ดีนั้นจะต้องอาศัยระบบสารสนเทศ (informationsystem) เข้ามาช่วยในการให้บริการลูกค้าอาทิธนาคารได้นำเครื่องฝากเงินอัตโนมัติและเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) มาใช้แทนการเข้าแถวฝากเงินและถอนเงินที่เคาเตอร์หรือองค์กรภาครัฐนำระบบ One Stop Service มาใช้บริการทำให้ประชาชนเกิดความสะดวกสบายและความรวดเร็วในใช้บริการดังนั้นการนำระบบระบบสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการให้บริการไม่เพียงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

ลักษณะทางกายภาพเป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้โดยตรงได้แก่การตกแต่งบรรยากาศสีสันความหรูหราอุปกรณ์สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดแรงดึงดูดและความสนใจจากลูกค้าตลอดจนจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจดังนั้นลักษณะทางกายภาพที่ทำให้เกิดแรงดึงดูดและความสนใจนั้นจะต้องธุรกิจจะต้องกำหนด Concept หรือเอกลักษณ์ในก่อนว่าจะจัดลักษณะทางกายภาพของธุรกิจเป็นอย่างไรแต่ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจที่ผ่านมาด้วยจะทำให้ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจโดยรวมเกิดความน่าสนใจและความเชื่อมั่นถึงความมั่นคงขององค์กรธุรกิจนั้นด้วยอย่างไรก็ตามถ้าในอนาคตสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยียังเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ก็คงไม่พอเพียงอีกต่อไปนักการตลาดก็ต้องคิดค้นส่วนประสมการตลาดเพิ่มขึ้นมาอีกสุดท้ายก็เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

2.6 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

2.6.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.5.1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง

2.5.1.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.5.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

2.5.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วยการจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2.6.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

วุฒิชัย จำนงค์ (2523) กล่าวว่าการตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้นการตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่องทุก ๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพินิจพิจารณามีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจและมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป ดังนี้

2.6.2.1 การแยกแยะตัวปัญหา (problem identification) ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจนั้นจึงเป็นเรื่องราวของการสร้างความแน่ใจ มั่นใจโดยการค้นหาความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง ก็เพราะเหตุว่ากระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอนแรก เมื่อผู้ทำการตัดสินใจมีความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหาขึ้นมา นั่นก็คือเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่าได้มีปรากฏบางสิ่งบางอย่างมิได้เป็นไปตามที่คาดคิด

2.6.2.2 การหาข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวปัญหานั้น (information search) การเสาะหาข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นก็คือการเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหานั้นซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้

2.6.2.3 การประเมินค่าข่าวสาร(evaluation of information) เป็นความจำเป็นที่จะต้องประเมินค่าดูว่า ข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสมเพียงพอตรงกับเวลาและสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่

2.6.2.4 การกำหนดทางเลือก (listing alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือการกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้เป็นการที่พยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลาย ๆ วิธีถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่องเราอาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้

2.6.2.5 การเลือกทางเลือก (selection of alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่าง ๆ ออกมาแล้ว พร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหา

2.6.2.6 การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (implement of decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้วก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือก

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนิดา มหาเจริญกุล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลของคนในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร” การศึกษาครั้งนี้มีจุวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 168 ชุดและใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

จากการศึกษาพบว่า 1) ความสะดวกในการเดินทาง เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้โรงพยาบาล 2) ในด้านการบริการไม่มีโรงพยาบาลใดได้รับความนิยมอันดับ 1 3) ทุกโรงพยาบาลได้รับอันดับ 1 ในด้านต้องปรับปรุงและพัฒนา 4) โรงพยาบาลที่คนสมุทรสาครส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ คือ โรงพยาบาลมหาชัยและรองลงมา คือ โรงพยาบาลเอกชัย 5) แพทย์และราคามีผลเป็นอย่างมากในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล

อังคณา อ้นมณี (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน” การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

ส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักพหลโยธินกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินสำนักพหลโยธินจำนวน 400 คนใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์สถิติที่ใช้ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าไค-สแควร์ (chi-square) และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Contingency Coefficeint : C) ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการธนาคารเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงานปัจจัยทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน

เพศอายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการอายุการศึกษาและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการช่องทางการจัดจำหน่ายพนักงานบริการกระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดพนักงานบริการกระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้บริการเป็นประจำด้านราคาและกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าและด้านพนักงานบริการมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ

ธีรชัย ช้างปลิว (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาครั้งนี้มีจุวัตถุประสงค์ คือ 1) บรรยายลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์

จากการศึกษาพบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพพนังงานบริษัทเอกชน และร้านค้าปลีกที่ใช้บ่อยที่สุด คือ เทสโก้โลตัส สาขากาดคำเทียง ผลิตภัณฑ์

ราคา สถานที่ และส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

อภิญญา ภัทราพรพิสิฐ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี” การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการของยามาเน่ ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ t-test สำหรับตัวแปรที่จำแนก 2 กลุ่ม และ F-test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบว่ามีนัยสำคัญจะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ สำหรับทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าต่อศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการคัดเลือกตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการศึกษา โดยเลือกการคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่รู้จำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2535 : 38) โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างที่ 5% โดยคำนวณจากสูตรดังนี้

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนด

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% มีค่าความเชื่อมั่น 1.96

e = ระดับความคลาดเคลื่อน

แทนค่า $n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$

$n = \frac{0.9604}{0.0025}$

$n = 384.16 \approx 385$

จากการคำนวณได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และสำรองไว้ 15 คน เพื่อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นจึงมีการออกแบบสอบถามจากตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน วิธีสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาจากเขตการให้บริการ ศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ จำนวน 12 แห่งคือ (1) นานาเหนือ จำนวน 34 คน (2) สุขุมวิท ซอย 2 จำนวน 34 คน (3) เอ็มโพเรียม จำนวน 34 คน (4) หน้าพระลานจำนวน 34 คน (5) สีลมวิลเลจ จำนวน 33 คน (6) ริเวอร์ซิตี้จำนวน 33 คน (7) ท่าอากาศยานดอนเมือง - ขาเข้าจำนวน 33 คน (8) อโศก จำนวน 33 คน (9) วัดไตรมิตรวิทยารามจำนวน 33 คน (10) หน้าสาขาศูนย์การค้าใบหยกจำนวน 33 คน (11) หน้าสาขาท่าน้ำราชวงศ์จำนวน 33 คน (12) ถนนข้าวสารจำนวน 33 คนและขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) โดยเก็บข้อมูลเฉพาะลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศทั้ง 12 แห่ง

3.1.2 ข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้จะใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นหลัก ด้วยการออกแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 แห่ง

3.1.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553 : 147-163)

1. ร้อยละ (Percentage) คือการคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด โดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อยละ

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นค่ากลางที่ใช้กับข้อมูลสเกลแบบช่วงและสเกลแบบอัตราส่วน การคำนวณหาค่าเฉลี่ยสามารถทำได้ 2 วิธี ได้แก่ การคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากข้อมูลดิบที่ไม่อยู่ในรูป

ของตารางแจกแจงความถี่ และการคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากข้อมูลจัดกลุ่มที่อยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่

3. ค่าเบี่ยงแบนมาตรฐาน (Standard Deviations S.D.) เป็นค่ารากที่สองของผลรวมของความแตกต่างระหว่างข้อมูลดิบกับค่าเฉลี่ยยกกำลังสองหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด

ผู้ศึกษาทำการบันทึกรหัสคำตอบในแบบสอบถาม เพื่อประมวลข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์ โดยกำหนดการให้คะแนนระดับความสำคัญในการให้บริการดังนี้

ความสำคัญระดับมากที่สุด ให้ 5 คะแนน
ความสำคัญระดับมาก ให้ 4 คะแนน
ความสำคัญระดับปานกลาง ให้ 3 คะแนน
ความสำคัญระดับน้อย ให้ 2 คะแนน
ความสำคัญระดับน้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

การแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ ซึ่งจัดชั้นเท่ากัน (Class Interval) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ (วัฒนา สุนทรธัย, 2551 : 71 - 73)

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553 : 172-205)

1. การแจกแจงแบบที (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) โดยใช้กับข้อมูล 2 กลุ่ม และมีตัวแปรอิสระที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ/คุณลักษณะ และตัวแปรตามที่มีข้อมูลเป็นเชิงปริมาณ (คำนวณค่าเฉลี่ยได้) โดยใช้สถิติ t - test ได้สองรูปแบบ คือกรณีตัวอย่าง 2 กลุ่มมีความสัมพันธ์หรือกลุ่มเดียวกัน (ไม่เป็นอิสระต่อกัน) ใช้ t-test Pairs และกรณีที่ตัวอย่าง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (ไม่เกี่ยวข้องกัน) ใช้ Independent sample t-test เช่น เพศชายและเพศหญิง โดยทดสอบเพื่อเปรียบเทียบ (ค่าเฉลี่ย) มีสูตรในการหาดังนี้

$$t = \frac{\bar{X} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

เมื่อ $\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

μ = ค่าเฉลี่ยของประชากรที่กำหนดขึ้นมาทดสอบ

S = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2. F –test วิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (X) โดยใช้กับข้อมูล 3 กลุ่มขึ้นไปมีทั้งการทดสอบความแปรปรวนภายในกลุ่มและความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม และการทดสอบแบบ One-way ANOVA and two-way ANOVA

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2}$$

เมื่อ S_1^2 = ค่ากระจายของข้อมูลกลุ่มที่ 1

S_2^2 = ค่ากระจายของข้อมูลกลุ่มที่ 2

3. LSDหมายถึงค่าสถิติสำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่พหุคูณแบบ LSD หรือ Fisher's Least - Significant Different โดยใช้สูตร

$$Y = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}\sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

ค่า MS_E ได้จากการคำนวณหาค่าความแปรปรวน one-way ANOVAโดยมีขั้นตอนดังนี้

คำนวณค่า LSD

คำนวณความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย $\bar{X}_i - \bar{X}_j$

นำค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เปรียบเทียบกับ ค่า LSD

ถ้า ค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j| >$ ค่า LSD แสดงว่า $\mu 1 \neq \mu 2$

ถ้า ค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j| \leq$ ค่า LSD แสดงว่า $\mu 1 = \mu 2$

4. ไค-สแควร์(Chi - square test : x^2)

การทดสอบโดยใช้ x^2 จะมีอยู่ 2 กรณี คือ

1. การทดสอบกรณีตัวแปรเดียว (the x^2 - one variable case หรือบางครั้งอาจเรียกว่าการทดสอบความพอดี (Goodness - of - fit test)

2. การทดสอบกรณีสองตัวแปร (the x^2 two - variable case) เป็นการทดสอบเพื่อดูว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกันหรือไม่ ดังนั้นบางทีจึงเรียกว่าการทดสอบความเป็นอิสระ (the x^2 test for independence)

การทดสอบกรณีตัวแปรเดียว

การทดสอบกรณีตัวแปรเดียว เป็นการทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล (Observed frequency) กับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency) แตกต่างกันหรือไม่

สูตร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{k}\left(\frac{O-E}{E}\right)^2, \quad df = k-1$$

O หมายถึง ความถี่ที่สังเกตได้

E หมายถึง ความถี่ที่คาดหวัง

การทดสอบในกรณีสองตัวแปร

การทดสอบในกรณีตัวแปรสองตัวนี้เป็นการทดสอบเพื่อดูว่า ตัวแปรสองตัวนี้มีความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กันหรือไม่ ถ้าไม่สัมพันธ์กันหมายความว่าเป็นอิสระจากกัน ดังนั้น บางครั้งเราจึงเรียกว่า การทดสอบความเป็นอิสระ (The X^2 - test for independence) ข้อมูลที่ได้จะอยู่ในระดับนามบัญญัติ (Norminal scale) ซึ่งอาจเป็นจำนวนความถี่ สัดส่วน ร้อยละ ก็ได้ โดยแต่ละตัวแปลจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม หรือประเภทขึ้นไป เช่น เพศ (ชาย - หญิง) กับวุฒิการศึกษา (ป.ตรี ป.โท ป.เอก) จะได้รูปแบบเป็น 2 x 3 ดังนั้นรูปแบบการวิเคราะห์อาจเป็นได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับจำนวนกลุ่มของแต่ละตัวแปร (2 x 2, 2 x 4, 3 x 2 เป็นต้น)

สูตรที่ใช้ในการคำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร คือ

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{r}\sum_{j>1}^{c}\frac{(O-E)^2}{E}, \quad df = (r-1)(c-1)$$

เมื่อ O แทน ความถี่ที่สังเกตได้

E แทน ความถี่ที่คาดหวัง

เราสามารถหา E ได้จาก $E = \frac{R \times C}{N}$

เมื่อ R แทน ผลรวมของความถี่ในแถวนั้น

C แทน ผลรวมของความถี่ในคอลัมน์นั้น

5. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไหมและสัมพันธ์กันอย่างไรความสัมพันธ์อาจจะเป็นไปในทางเดียวกัน หรือทิศทางตรงกันข้ามก็ได้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 ค่าสูงสุดมีค่าเป็น 1 ความหมายคือมีความสัมพันธ์กันมาก และถ้ามีค่าเป็น 0 หมายความว่าตัวแปรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ในกรณีที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวกแสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และกรณีที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นลบแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

$$Y = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}\sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

เมื่อ Y = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x , y

x = ตัวแปรที่ 1

y = ตัวแปรที่ 2

n = จำนวนตัวอย่าง

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficent of Determination) เป็นค่าที่แสดงว่าตัวแปร x มีอิทธิพลต่อตัวแปร y มากน้อยเพียงใด โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมีค่าเท่ากับ กำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือ r โดยที่ $0 \leq r \leq 1$

ค่าที่ได้จะนำมาวิเคราะห์โดยการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ยึดหลักเกณฑ์ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.67 - 1.00 หมายถึง ระดับความสัมพันธ์สูง

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.34 - 0.66 หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์ 0 - 0.33 หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ต่ำ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีวิธีการในการดำเนินการดังนี้ คือ

3.2.1 ออกแบบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ โดยแบบสอบถามดังกล่าวแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's

3.2.2 ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ เมื่อผ่านแล้วจึงทำการส่งอาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยทำการตรวจสอบและให้คำแนะนำเพื่อทำการแก้ไขให้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์

3.2.3 ดำเนินการปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำ

3.2.4 ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย (Reliability) โดยการ Try out แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด โดยค่า α ต้องมากกว่า 0.7

3.2.5 นำเครื่องมือที่ได้ไปใช้ในการเก็บข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ในที่นี้จะกล่าวถึงสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผล ลำดับขั้นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ไว้ในการแปลความหมาย ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย Mean
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation
χ^2	แทน	การแจกแจงของไคสแควร์
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ Degree of Freedom
Sig.	แทน	นัยสำคัญทางสถิติ Significant
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์การใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน คน n=400	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	256	64.0
หญิง	144	36.0
อายุ		
ไม่เกิน 21 ปี	32	8.0
21 - 30 ปี	32	8.0
31 - 40 ปี	216	54.0
41 - 50 ปี	108	27.0
51 - 60 ปี	12	3.0
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.0
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	200	50.0
ปริญญาโท	108	27.0
ปริญญาเอก	60	15.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	16	4.0
ข้าราชการ	64	16.0
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	164	41.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.0
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	120	30.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน คน n=400	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,001 - 20,000 บาท	48	12.0
20,001 - 30,000 บาท	80	20.0
30,001 - 40,000 บาท	116	29.0
40,001 - 50,000 บาท	72	18.0
50,001 ขึ้นไป	84	21.0
สถานภาพ		
โสด	172	43.0
สมรส	204	51.0
หม้าย	12	3.0
หย่าร้าง	12	3.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าเพศกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และส่วนที่เหลือเป็นเพศหญิง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

อายุกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31 - 40 ปีมากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ อายุ 41 - 50 ปีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุ ไม่เกิน 21 ปี และ อายุ 21 - 30 ปี เท่ากัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ปริญญาเอก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน

120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ข้าราชการจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 ขึ้นไปจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

สถานภาพกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพสมรส มากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ สถานภาพโสดจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และสถานภาพหม้ายและหย่าร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 เท่ากัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน	จำนวน คน n=400	ร้อยละ
ระยะเวลาสูงสุดที่ใช้บริการ		
น้อยกว่า 6 เดือน	196	49.0
6 เดือน - 1 ปี	132	33.0
1 - 3 ปี	36	9.0
4 - 6 ปี	24	6.0
7 ปีขึ้นไป	12	3.0
ประเภทของการใช้บริการบ่อยที่สุด		
แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	352	88.0
ใช้บริการมากกว่า 1 ประเภท	48	12.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน	จำนวน คน n=400	ร้อยละ
สกุลเงินที่ใช้ทำธุรกรรมบ่อยที่สุด		
U.S. DOLLAR	112	28.0
EURO	32	8.0
POUND STERLING	28	7.0
JAPANESE YEN	36	9.0
HONGKONG DOLLAR	24	6.0
KOREAN WON	48	12.0
RENMINBI YUAN	108	27.0
อื่น ๆ	12	3.0
วันที่ใช้บริการ		
วันธรรมดา	172	43.0
วันเสาร์ - อาทิตย์	228	57.0
เวลาที่ใช้บริการ		
8.30 - 11.00 น.	64	16.0
12.01- 14.00 น.	48	12.0
14.01- 17.00 น.	204	51.0
17.01- 20.00 น.	84	21.0
ความถี่ในการใช้บริการครั้ง/เดือน		
1	132	33.0
2	184	46.0
3	84	21.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน พบว่า ระยะเวลาสูงสุดที่ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 6 เดือน มากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ ระยะเวลา 6 เดือน - 1 ปี จำนวน 132 คน

คิดเป็นร้อยละ 33.0 ระยะเวลา 1 - 3 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ระยะเวลา 4 - 6 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และระยะเวลา 7 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ประเภทของการใช้บริการบ่อยที่สุดกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยที่สุดแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มากที่สุด จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมาคือ ใช้บริการมากกว่า 1 ประเภท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

สกุลเงินที่ใช้ทำธุรกรรมบ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสกุลเงินที่ใช้ทำธุรกรรมบ่อยที่สุด คือ U.S. DOLLAR มากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ RENMINBI YUAN จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 KOREAN WON จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 JAPANESE YEN จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 EURO จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 POUND STERLING จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 HONGKONG DOLLAR จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ6.0 และอื่น ๆ ประกอบด้วย Malaysian, Singapore dollar, Swiss Franc, Ndian rupee เป็นต้นจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

วันที่ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการวัน วันเสาร์ - อาทิตย์ มากที่สุด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ วันธรรมดาจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

เวลาที่ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเวลา 14.01- 17.00 น. มากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ใช้บริการเวลา 17.01- 20.00 น. จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ใช้บริการเวลา 8.30 - 11.00 น. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และใช้บริการเวลา 12.01- 14.00 น. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ความถี่ในการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือนมากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ ใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือนจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และใช้บริการ 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 4.3-4.10

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D·	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.33	มาก
ด้านราคา	3.38	0.54	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	0.30	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.90	0.37	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	4.02	0.44	มาก
ด้านกระบวนการของการให้บริการ	4.05	0.53	มาก
ด้านกายภาพ	4.25	0.53	มากที่สุด
รวม	3.74	0.40	มาก

จากตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกายภาพ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ซึ่งทั้ง 4 ข้อ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D·	ระดับความคิดเห็น
1. มีสกุลเงินให้แลกเปลี่ยนที่หลากหลาย	3.85	0.36	มาก
2. มีธนบัตรต่างประเทศหลากหลายราคา	3.61	0.55	มาก
3. ความสมบูรณ์ของธนบัตรต่างประเทศ อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ไม่เก่าจนเกินไป/ไม่ขาด	3.94	0.24	มาก
รวม	3.80	0.33	มาก

จากตารางที่ 4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสมบูรณ์ของธนบัตรต่างประเทศ อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ไม่เก่าจนเกินไป/ไม่ขาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ มีสกุลเงินให้แลกเปลี่ยนที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และมีธนบัตรต่างประเทศหลากหลายราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ซึ่งทั้ง 3 ข้อ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	$\overline{X}$	S.D·	ระดับความคิดเห็น
1. มีอัตราแลกเปลี่ยนที่เหมาะสม	2.90	0.50	ปานกลาง
2. อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	3.61	0.65	มาก
3. มีการประกาศอัตราแลกเปลี่ยนของธนาคารที่เปลี่ยนแปลงตามความเคลื่อนไหวของตลาด	3.64	0.59	มาก
รวม	3.38	0.54	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการประกาศอัตราแลกเปลี่ยนของธนาคารที่เปลี่ยนแปลงตามความเคลื่อนไหวของตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือ มีอัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ซึ่งทั้ง 2 ข้อ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีธนบัตรต่างประเทศหลากหลายราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	3.61	0.49	มาก
2. สถานที่มีความกว้างขวาง/สะดวกสบาย	3.70	0.46	มาก
3. ช่วงเวลาเปิด – ปิด ทำการมีความเหมาะสม	4.00	0.00	มาก
รวม	3.77	0.30	มาก

จากตารางที่ 4.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ช่วงเวลาเปิด - ปิด ทำการมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ มีสถานที่มีความกว้างขวาง/สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และความสะดวกของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ซึ่งทั้ง 3 ข้อ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น	2.88	0.33	ปานกลาง
2. มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ/ใบปลิว หรือมีป้ายประกาศ โฆษณาติดประกาศ	2.85	0.36	ปานกลาง
3. มีพนักงานธนาคาร ให้คำแนะนำและคำปรึกษาการใช้งานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเข้าใจง่าย	3.04	0.53	ปานกลาง
4. มีรายการส่งเสริมการใช้บริการสม่ำเสมอ	2.96	0.45	ปานกลาง
5. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม CSR เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร	2.76	0.43	ปานกลาง
รวม	2.90	0.37	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีพนักงานธนาคาร ให้คำแนะนำและคำปรึกษาการใช้งานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 รองลงมาคือ มีรายการส่งเสริมการใช้บริการสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ/ใบปลิว หรือมีป้ายประกาศ โฆษณาติดประกาศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 และมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม CSR เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 ซึ่งทั้ง 5 ข้อ ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	4.06	0.42	มาก
2. พนักงานสามารถตอบคำถาม จัดหาข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ลูกค้าต้องการ	3.74	0.58	มาก
3. พนักงานให้บริการรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ	3.85	0.66	มาก
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.90	0.50	มาก
5. พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี	4.07	0.50	มาก
6. พนักงานมีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่งกายเหมาะสม ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.10	0.46	มาก
7. จำนวนพนักงานเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	4.40	0.49	มากที่สุด
รวม	4.02	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีจำนวนพนักงานเพียงพอกับความต้องการ

ของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่งกายเหมาะสม ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 พนักงานให้บริการรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และพนักงานสามารถตอบคำถาม จัดหาข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ลูกค้าต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งทั้ง 6 ข้อ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ

ด้านกระบวนการของการให้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารสะดวก/รวดเร็ว/ใช้งานง่าย/ไม่ซับซ้อน	4.01	0.56	มาก
2. สามารถทำรายการธุรกรรมทางการเงินได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว	4.11	0.53	มาก
3. มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก	3.95	0.61	มาก
4. มีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล	4.08	0.56	มาก
5. ขั้นตอนในการติดต่อทำธุรกรรมในธนาคารสะดวก และรวดเร็ว	4.11	0.53	มาก
รวม	4.05	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถทำรายการธุรกรรมทางการเงินได้ถูกต้อง แม่นยำและรวดเร็วและขั้นตอนในการติดต่อทำธุรกรรมในธนาคารสะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ มีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคาร

สะดวก/รวดเร็ว/ใช้งานง่าย/ไม่ซับซ้อนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และมีระเบียบและขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งทั้ง 5 ข้อ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร มีความน่าเชื่อถือ	4.34	0.59	มากที่สุด
2. ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า	4.20	0.63	มากที่สุด
3. ออกแบบและตกแต่งสถานที่ให้มีความเรียบร้อยและสวยงาม	4.26	0.56	มากที่สุด
4. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการมีความทันสมัย	4.21	0.48	มากที่สุด
รวม	4.25	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ ออกแบบและตกแต่งสถานที่ให้มีความเรียบร้อยและสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการมีความทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ซึ่งทั้ง 4 ข้อ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์การใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 4.11-4.16

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกายภาพ

ตัวแปร	เพศ	N	Mean	S.D.	ค่าสถิติ t	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ	ชาย	256	2.28	0.45	1.498	**0.000***
	หญิง	144	1.17	0.55		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชาย มีการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ไม่เกิน 21 ปี	32	2.00	0.000	189.600	**0.000****
21 - 30 ปี	32	2.00	0.000		
31 - 40 ปี	216	2.33	0.579		
41 - 50 ปี	108	1.00	0.000		
51 - 60 ปี	12	1.00	0.000		
รวม	400	1.88	0.726		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตรต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่เชิงพหุ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 21 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี
ไม่เกิน 21 ปี	2.00	-	0.00	**-0.33****	**1.00****	**1.00****
21 - 30 ปี	2.00		-	**-0.33****	**1.00****	**1.00****
31 - 40 ปี	2.33			-	**1.33****	**1.33****
41 - 50 ปี	1.00				-	0.00
51 - 60 ปี	1.00					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ไม่เกิน 21 ปี มีความถี่ในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน แตกต่างจากอายุ 31 - 40 ปี อายุ 41 - 50 ปี และ อายุ 51 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี มีความถี่ในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน มากกว่า อายุ 41 - 50 ปี และ อายุ 51 - 60 ปีแต่น้อยกว่า อายุ 31 - 40 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 - 30 ปีมีความถี่ในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน แตกต่างจากอายุ 31 - 40 ปี อายุ 41 - 50 ปี และ อายุ 51 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 - 30 ปีมีความถี่ในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน มากกว่า อายุ 41 - 50 ปี และ อายุ 51 - 60 ปีแต่น้อยกว่า อายุ 31 - 40 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความถี่ในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตรต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน แตกต่างจากอายุ 41 - 50 ปี และ อายุ 51 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปีมีความถี่ในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน มากกว่า อายุ 41 - 50 ปี และอายุ 51 - 60 ปี

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการจำแนก ตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	2.00	0.000	77.478	**0.000****
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	200	2.24	0.428		
ปริญญาโท	108	1.67	0.947		
สูงกว่าปริญญาโท	60	1.00	0.000		
รวม	400	1.88	0.726		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่เชิงพหุ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.00	-	**-0.24***	**0.33***	**1.00***
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	2.24		-	**0.57***	**1.24***
ปริญญาโท	1.67			-	**0.67***
สูงกว่าปริญญาโท	1.00				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน แตกต่างจากระดับการศึกษา ปริญญาตรี/เทียบเท่า ระดับการศึกษา ปริญญาโท และ ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความถี่

ในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน มากกว่า ระดับการศึกษา ปริญญาโท และ ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาโท แต่น้อยกว่า ระดับการศึกษา ปริญญาตรี/เทียบเท่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี/เทียบเท่า มีความถี่ในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน แตกต่างจากระดับการศึกษา ปริญญาโท และ ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า มีความถี่ในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน มากกว่า ระดับการศึกษา ปริญญาโท และ ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาโท

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท มีความถี่ในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน แตกต่างจากระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีความถี่ในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน มากกว่า ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาโท

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	16	2.00	0.000	197.632	**0.000****
ข้าราชการ	64	2.00	0.000		
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	164	2.37	0.483		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	2.33	0.956		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	120	1.00	0.000		
รวม	400	1.88	0.726		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่เชิงพหุ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	2.00	-	0.00	**-0.37***	**-0.33***	**1.00***
ข้าราชการ	2.00		-	**-0.37***	**-0.33***	**1.00***
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	2.37			-	0.03	**1.37***
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.33				-	**1.33***
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	1.00					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษามีความถี่ในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน แตกต่างจากอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ อาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความถี่ในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน น้อยกว่า อาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และ อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ แต่มากกว่า อาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ มีความถี่ในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน แตกต่างจากอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ อาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ มีความถี่ในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตรา

ต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน น้อยกว่า อาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ แต่มากกว่า อาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน แตกต่างจากอาชีพ อาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน มากกว่า อาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
10,001 - 20,000 บาท	48	2.00	0.000	124.572	**0.000****
20,001 - 30,000 บาท	80	2.00	0.000		
30,001 - 40,000 บาท	116	2.52	0.502		
40,001 - 50,000 บาท	72	1.67	0.949		
50,001 ขึ้นไป	84	1.00	0.000		
รวม	400	1.88	0.726		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่เชิงพหุ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 ขึ้นไป
10,001 - 20,000 บาท	2.00	-	0.00	**-0.52***	**0.33***	**1.00***
20,001 - 30,000 บาท	2.00		-	**-0.52***	**0.33***	**1.00***
30,001 - 40,000 บาท	2.37			-	**0.85***	**1.52***
40,001 - 50,000 บาท	2.33				-	**0.67***
50,001 ขึ้นไป	1.00					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน แตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทมีความถี่ในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท แต่มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน แตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท แต่มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน แตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน แตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 40,001 - 50,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 ขึ้นไป

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	N	Mean	S.D.	F	Sig.
โสด	172	2.00	0.000	14.697	**0.000****
สมรส	204	1.88	0.965		
หม้าย	12	1.00	0.000		
หย่าร้าง	12	1.00	0.000		
รวม	400	1.88	0.726		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่เชิงพหุ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	$\overline{X}$	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง
โสด	2.00	-	0.12	**1.00***	**1.00***
สมรส	1.88		-	**0.88***	**0.88***
หม้าย	1.00			-	0.00
หย่าร้าง	1.00				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด มีความถี่ในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน แตกต่างจากสถานภาพ หม้าย และ

สถานภาพ หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด มีความถี่ในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน มากกว่า สถานภาพ หม้าย และ สถานภาพ หย่าร้าง

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส มีความถี่ในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน แตกต่างจากสถานภาพ หม้าย และ สถานภาพ หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส มีความถี่ในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน มากกว่า สถานภาพ หม้าย และ สถานภาพ หย่าร้าง

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์การใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเรื่อง ระยะเวลาสูงสุดที่ใช้บริการ โดยจำแนกตามอาชีพ

ระยะเวลาสูงสุดที่ใช้บริการ	อาชีพ		รวม	χ^2	df	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ และลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว				
น้อยกว่า 6 เดือน	196	0	196			
	80.3%	0.0%	49.0%			
มากกว่า 6 เดือน	48	156	204			
	19.7%	100.0%	51.0%			
รวม	244	156	400	245.709	1	**0.000****
	100.0%	100.0%	100.0%			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์การใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเรื่อง ระยะเวลาสูงสุดที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์การใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเรื่อง ประเภทของการใช้บริการบ่อยที่สุด โดยจำแนกตามอาชีพ

ประเภทของการใช้บริการบ่อยที่สุด	อาชีพ		รวม	χ^2	df	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ และลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว				
แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	244	108	352			
	100.0%	69.2%	88.0%			
ใช้บริการมากกว่า 1 ประเภท	0	48	48			
	0.0%	30.8%	12.0%			
รวม	244	156	400	85.315	1	**0.000****
	100.0%	100.0%	100.0%			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์การใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเรื่อง ประเภทของการใช้บริการบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์การใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชนในเรื่อง ระยะเวลาสูงสุดที่ใช้บริการโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระยะเวลาสูงสุดที่ใช้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		รวม	χ^2	df	Sig.
	น้อยกว่า 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท				
น้อยกว่า 1 ปี	128	68	196			
	100.0%	25.0%	49.0%			
มากกว่า 1 ปี	0	204	204			
	0.0%	75.0%	51.0%			
รวม	128	272	400	195.918	1	**0.000****
	100.0%	100.0%	100.0%			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์การใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเรื่อง ระยะเวลาสูงสุดที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์การใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเรื่อง ประเภทของการใช้บริการบ่อยที่สุด โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ประเภทของการใช้บริการบ่อยที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		รวม	χ^2	df	Sig.
	น้อยกว่า 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท				
แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	128	224	352			
	100.0%	82.4%	88.0%			
ใช้บริการมากกว่า 1 ประเภท	0	48	48			
	0.0%	17.6%	12.0%			
รวม	128	272	400	25.668	1	**0.000****
	100.0%	100.0%	100.0%			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์การใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเรื่อง ประเภทของการใช้บริการบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามระยะเวลาสูงสุดที่ใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระยะเวลาสูงสุดที่ใช้บริการ		รวม	χ^2	df	Sig.
		น้อยกว่า 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือน				
ด้านผลิตภัณฑ์	ปานกลาง	0	60	60			
		.0%	29.4%	15.0%			
	มาก	196	144	340			
		100.0%	70.6%	85.0%			
	รวม	196	204	400	67.820	1	**0.000****
		100.0%	100.0%	100.0%			
ด้านราคา	ปานกลาง	0	120	120			
		.0%	58.8%	30.0%			
	มาก	196	84	280			
		100.0%	41.2%	70.0%			
	รวม	196	204	400	164.706	1	**0.000****
		100.0%	100.0%	100.0%			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปานกลาง	0	120	120			
		.0%	58.8%	30.0%			
	มาก	196	84	280			
		100.0%	41.2%	70.0%			
	รวม	196	204	400	164.706	1	**0.000****
		100.0%	100.0%	100.0%			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อย	0	60	60			
		.0%	29.4%	15.0%			
	ปานกลาง	196	144	340			
		100.0%	70.6%	85.0%			
	รวม	196	204	400	67.820	1	**0.000****
		100.0%	100.0%	100.0%			
ด้านบุคลากร	ปานกลาง	64	24	88			
		32.7%	11.8%	22.0%			
	มาก	132	180	312			
		67.3%	88.2%	78.0%			
	รวม	196	204	400	25.417	1	**0.000****
		100.0%	100.0%	100.0%			
ด้านกระบวนการของการให้บริการ	ปานกลาง	80	48	128			
		40.8%	23.5%	32.0%			
	มาก	116	156	272			
		59.2%	76.5%	68.0%			
	รวม	196	204	400	13.728	1	**0.000****
		100.0%	100.0%	100.0%			
ด้านกายภาพ	ปานกลาง	160	24	184			
		81.6%	11.8%	46.0%			
	มาก	36	180	216			
		18.4%	88.2%	54.0%			
	รวม	196	204	400	196.440	1	**0.000****
		100.0%	100.0%	100.0%			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตาม ระยะเวลาสูงสุดที่ใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเรื่อง ระยะเวลาสูงสุดที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามประเภทของการใช้บริการบ่อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ประเภทของการใช้บริการบ่อยที่สุด		รวม	χ^2	df	Sig.
		แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	ใช้บริการมากกว่า 1 ประเภท				
ด้านผลิตภัณฑ์	ปานกลาง	12	48	60			
		3.4%	100.0%	15.0%			
	มาก	340	0	340			
		96.6%	.0%	85.0%			
	รวม	352	48	400	309.091	1	**0.000****
		100.0%	100.0%	100.0%			
ด้านราคา	ปานกลาง	72	48	120			
		20.5%	100.0%	30.0%			
	มาก	280	0	280			
		79.5%	.0%	70.0%			
	รวม	352	48	400	127.273	1	**0.000****
		100.0%	100.0%	100.0%			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปานกลาง	72	48	120			
		20.5%	100.0%	30.0%			
	มาก	280	0	280			
		79.5%	.0%	70.0%			
	รวม	352	48	400	127.273	1	**0.000****
		100.0%	100.0%	100.0%			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อย	12	48	60			
		3.4%	100.0%	15.0%			
	ปานกลาง	340	0	340			
		96.6%	.0%	85.0%			
	รวม	352	48	400	309.091	1	**0.000****
		100.0%	100.0%	100.0%			
ด้านบุคลากร	ปานกลาง	64	24	88			
		18.2%	50.0%	22.0%			
	มาก	288	24	312			
		81.8%	50.0%	78.0%			
	รวม	352	48	400	24.921	1	**0.000****
		100.0%	100.0%	100.0%			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ประเภทของการใช้บริการบ่อยที่สุด		รวม	χ^2	df	Sig.
		แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	ใช้บริการมากกว่า 1 ประเภท				
ด้านกระบวนการ	ปานกลาง	80	48	128			
ของการให้บริการ		22.7%	100.0%	32.0%			
	มาก	272	0	272			
		77.3%	.0%	68.0%			
	รวม	352	48	400	115.909	1	**0.000****
		100.0%	100.0%	100.0%			
ด้านกายภาพ	ปานกลาง	160	24	184			
		45.5%	50.0%	46.0%			
	มาก	192	24	216			
		54.5%	50.0%	54.0%			
	รวม	352	48	400	0.351	1	0.553
		100.0%	100.0%	100.0%			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตาม ประเภทของการใช้บริการบ่อยที่สุดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเรื่อง ประเภทของการใช้บริการบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามสกุลเงินที่ใช้ทำธุรกรรมบ่อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		สกุลเงินที่ใช้ทำธุรกรรมบ่อยที่สุด		รวม	χ^2	df	Sig.
		U.S. DOLLAREURO POUND STERLINGJAPANESE YENHONGKONG DOLLARKOREAN WON	RENMINBI YUANอื่นๆ ประกอบด้วยMalaysian, Singapore dollar, Swiss Franc, Ndian rupee				
ด้านผลิตภัณฑ์	ปานกลาง	12	48	60			
		4.1%	44.4%	15.0%			
	มาก	280	60	340			
		95.9%	55.6%	85.0%			
	รวม	292	108	400	100.600	1	**0.000****
		100.0%	100.0%	100.0%			
ด้านราคา	ปานกลาง	12	108	120			
		4.1%	100.0%	30.0%			
	มาก	280	0	280			
		95.9%	.0%	70.0%			
	รวม	292	108	400	345.205	1	**0.000****
		100.0%	100.0%	100.0%			

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		สกุลเงินที่ใช้ทำธุรกรรมบ่อยที่สุด		รวม	χ^2	df	Sig.
		U.S. DOLLAREURO POUND STERLINGJAPANESE YENHONGKONG DOLLARKOREAN WON	RENMINBI YUANอื่นๆ ประกอบด้วยMalaysian, Singapore dollar, Swiss Franc, Ndian rupee				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปานกลาง	12	108	120			
		4.1%	100.0%	30.0%			
	มาก	280	0	280			
		95.9%	.0%	70.0%			
	รวม	292	108	400	345.205	1	**0.000****
		100.0%	100.0%	100.0%			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อย	12	48	60			
		4.1%	44.4%	15.0%			
	ปานกลาง	280	60	340			
		95.9%	55.6%	85.0%			
	รวม	292	108	400	100.600	1	**0.000****
		100.0%	100.0%	100.0%			
ด้านบุคลากร	ปานกลาง	76	12	88			
		26.0%	11.1%	22.0%			
	มาก	216	96	312			
		74.0%	88.9%	78.0%			
	รวม	292	108	400	10.222	1	**0.001****
		100.0%	100.0%	100.0%			
ด้านกระบวนการของการให้บริการ	ปานกลาง	92	36	128			
		31.5%	33.3%	32.0%			
	มาก	200	72	272			
		68.5%	66.7%	68.0%			
	รวม	292	108	400	0.121	1	0.728
		100.0%	100.0%	100.0%			
ด้านกายภาพ	ปานกลาง	172	12	184	72.498	1	**0.000****
		58.9%	11.1%	46.0%			
	มาก	120	96	216			
		41.1%	88.9%	54.0%			
	รวม	292	108	400			
		100.0%	100.0%	100.0%			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตาม สกุลเงินที่ใช้ทำธุรกรรมบ่อยที่สุด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเรื่อง สกุลเงินที่ใช้ทำธุรกรรมบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านกระบวนการของการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตาม วันที่ใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		วันที่ใช้บริการ		รวม	χ^2	df	Sig.
		วันธรรมดา	วันเสาร์ - อาทิตย์				
ด้านผลิตภัณฑ์	ปานกลาง	0	60	60			
		.0%	26.3%	15.0%			
	มาก	172	168	340			
		100.0%	73.7%	85.0%			
	รวม	172	228	400	53.251	1	**0.000****
		100.0%	100.0%	100.0%			
ด้านราคา	ปานกลาง	0	120	120			
		.0%	52.6%	30.0%			
	มาก	172	108	280			
		100.0%	47.4%	70.0%			
	รวม	172	228	400	129.323	1	**0.000****
		100.0%	100.0%	100.0%			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปานกลาง	0	120	120			
		.0%	52.6%	30.0%			
	มาก	172	108	280			
		100.0%	47.4%	70.0%			
	รวม	172	228	400	129.323	1	**0.000****
		100.0%	100.0%	100.0%			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อย	0	60	60			
		.0%	26.3%	15.0%			
	ปานกลาง	172	168	340			
		100.0%	73.7%	85.0%			
	รวม	172	228	400	53.251	1	**0.000****
		100.0%	100.0%	100.0%			
ด้านบุคลากร	ปานกลาง	64	24	88			
		37.2%	10.5%	22.0%			
	มาก	108	204	312			
		62.8%	89.5%	78.0%			
	รวม	172	228	400	40.678	1	**0.000****
		100.0%	100.0%	100.0%			
ด้านกระบวนการของการให้บริการ	ปานกลาง	80	48	128			
		46.5%	21.1%	32.0%			
	มาก	92	180	272			
		53.5%	78.9%	68.0%			
	รวม	172	228	400	29.203	1	**0.000****
		100.0%	100.0%	100.0%			
ด้านกายภาพ	ปานกลาง	160	24	184			
		93.0%	10.5%	46.0%			
	มาก	12	204	216			
		7.0%	89.5%	54.0%			
	รวม	172	228	400	268.613	1	**0.000****
		100.0%	100.0%	100.0%			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตาม วันที่ใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเรื่องวันที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตาม เวลาที่ใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		เวลาที่ใช้บริการ		รวม	χ^2	df	Sig.
		ก่อน 17.00 น.	หลัง 17.00 น.				
ด้านผลิตภัณฑ์	ปานกลาง	0	60	60			
		.0%	71.4%	15.0%			
	มาก	316	24	340			
		100.0%	28.6%	85.0%			
	รวม	316	84	400	265.546	1	**0.000****
		100.0%	100.0%	100.0%			
ด้านราคา	ปานกลาง	36	84	120			
		11.4%	100.0%	30.0%			
	มาก	280	0	280			
		88.6%	.0%	70.0%			
	รวม	316	84	400	248.101	1	**0.000****
		100.0%	100.0%	100.0%			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปานกลาง	36	84	120			
		11.4%	100.0%	30.0%			
	มาก	280	0	280			
		88.6%	.0%	70.0%			
	รวม	316	84	400	248.101	1	**0.000****
		100.0%	100.0%	100.0%			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อย	0	60	60			
		.0%	71.4%	15.0%			
	ปานกลาง	316	24	340			
		100.0%	28.6%	85.0%			
	รวม	316	84	400	265.546	1	**0.000****
		100.0%	100.0%	100.0%			
ด้านบุคลากร	ปานกลาง	64	24	88			
		20.3%	28.6%	22.0%			
	มาก	252	60	312			
		79.7%	71.4%	78.0%			
	รวม	316	84	400	2.676	1	0.102
		100.0%	100.0%	100.0%			

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		เวลาที่ใช้บริการ		รวม	χ^2	df	Sig.
		ก่อน 17.00 น.	หลัง 17.00 น.				
ด้านกระบวนการของการให้บริการ	ปานกลาง	80	48	128			
		25.3%	57.1%	32.0%			
	มาก	236	36	272			
		74.7%	42.9%	68.0%			
	รวม	316	84	400	30.890	1	**0.000****
		100.0%	100.0%	100.0%			
ด้านกายภาพ	ปานกลาง	160	24	184			
		50.6%	28.6%	46.0%			
	มาก	156	60	216			
		49.4%	71.4%	54.0%			
	รวม	316	84	400	13.002	1	**0.000****
		100.0%	100.0%	100.0%			
ด้านผลิตภัณฑ์	ปานกลาง	0	60	60			
		.0%	71.4%	15.0%			
	มาก	316	24	340			
		100.0%	28.6%	85.0%			
	รวม	316	84	400	265.546	1	**0.000****
		100.0%	100.0%	100.0%			
ด้านราคา	ปานกลาง	36	84	120			
		11.4%	100.0%	30.0%			
	มาก	280	0	280			
		88.6%	.0%	70.0%			
	รวม	316	84	400	248.101	1	**0.000****
		100.0%	100.0%	100.0%			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปานกลาง	36	84	120			
		11.4%	100.0%	30.0%			
	มาก	280	0	280			
		88.6%	.0%	70.0%			
	รวม	316	84	400	248.101	1	**0.000****
		100.0%	100.0%	100.0%			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อย	0	60	60			
		.0%	71.4%	15.0%			
	ปานกลาง	316	24	340			
		100.0%	28.6%	85.0%			
	รวม	316	84	400	265.546	1	**0.000****
		100.0%	100.0%	100.0%			

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		เวลาที่ใช้บริการ		รวม	χ^2	df	Sig.
		ก่อน 17.00 น.	หลัง 17.00 น.				
ด้านบุคลากร	ปานกลาง	64	24	88			
		20.3%	28.6%	22.0%			
	มาก	252	60	312			
		79.7%	71.4%	78.0%			
	รวม	316	84	400	2.676	1	0.102
		100.0%	100.0%	100.0%			
ด้านกระบวนการของการให้บริการ	ปานกลาง	80	48	128			
		25.3%	57.1%	32.0%			
	มาก	236	36	272			
		74.7%	42.9%	68.0%			
	รวม	316	84	400	30.890	1	**0.000****
		100.0%	100.0%	100.0%			
ด้านกายภาพ	ปานกลาง	160	24	184			
		50.6%	28.6%	46.0%			
	มาก	156	60	216			
		49.4%	71.4%	54.0%			
	รวม	316	84	400	13.002	1	0.000**
		100.0%	100.0%	100.0%			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตาม เวลาที่ใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเรื่อง วันที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

**หมายเหตุจากตาราง 4.26 – 4.30 ---> มาก = มาก + มากที่สุด

ปานกลาง = ปานกลาง

น้อย = น้อย + น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยทางการตลาด	ความถี่ในการใช้บริการ	
	ค่าสหสัมพันธ์ r	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	**0.599****	**0.000****
ด้านราคา	**0.860****	**0.000****
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**0.933****	**0.000****
ด้านการส่งเสริมการตลาด	**0.599****	**0.000****
ด้านบุคลากร	-0.065	0.197
ด้านกระบวนการของการให้บริการ	0.066	0.190
ด้านกายภาพ	**-0.392****	**0.000****

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าต่อศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.983 ซึ่งตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ และด้านกายภาพ ส่วนตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าต่อศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี การศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และสถานภาพสมรส

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 6 เดือนใช้บริการบ่อยที่สุดแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มากที่สุดสกุลเงินที่ใช้ทำธุรกรรมบ่อยที่สุด คือ U.S. DOLLAR รองลงมาคือ RENMINBI YUAN ใช้บริการวัน วันเสาร์ - อาทิตย์ใช้บริการเวลา 14.01 - 17.00 น.และความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกายภาพ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการของการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งทั้ง 4 ข้อ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. เพศที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. อาชีพที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. อาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเรื่อง ระยะเวลาสูงสุดที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. อาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเรื่อง ประเภทของการใช้บริการบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. รายได้ต่อเดือนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเรื่อง ระยะเวลาสูงสุดที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. รายได้ต่อเดือนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเรื่อง ประเภทของการใช้บริการบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเรื่อง ระยะเวลาสูงสุดที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเรื่อง ประเภทของการใช้บริการบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ยกเว้น ด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

13. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ

ศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเรื่อง สกุลเงินที่ใช้ทำธุรกรรมบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านกระบวนการของการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

14. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเรื่อง ระยะเวลาสูงสุดที่ใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการบ่อยที่สุด สกุลเงินที่ใช้ทำธุรกรรมบ่อยที่สุด วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

15. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเรื่อง ระยะเวลาสูงสุดที่ใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการบ่อยที่สุด สกุลเงินที่ใช้ทำธุรกรรมบ่อยที่สุด วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

16. ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเรื่อง ระยะเวลาสูงสุดที่ใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการบ่อยที่สุด สกุลเงินที่ใช้ทำธุรกรรมบ่อยที่สุด วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

17. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเรื่อง ระยะเวลาสูงสุดที่ใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการบ่อยที่สุด สกุลเงินที่ใช้ทำธุรกรรมบ่อยที่สุด วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

18. ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเรื่อง ระยะเวลาสูงสุดที่ใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการบ่อยที่สุด สกุลเงินที่ใช้ทำธุรกรรมบ่อยที่สุด วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ยกเว้น ความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

19. ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเรื่อง ระยะเวลาสูงสุดที่ใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการบ่อยที่สุด วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ยกเว้น สกุลเงินที่ใช้ทำธุรกรรมบ่อยที่สุด และความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

20. ปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเรื่อง ระยะเวลาสูงสุดที่ใช้บริการ สกุลเงินที่ใช้ทำธุรกรรมบ่อยที่สุด วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ยกเว้น ประเภทของการใช้บริการบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกายภาพ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการของการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งทั้ง 4 ข้อ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพและรายได้ต่อเดือนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ระยะเวลาสูงสุดที่ใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการบ่อยที่สุดและความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเรื่อง ระยะเวลาสูงสุดที่ใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการบ่อยที่สุด สกุลเงินที่ใช้ทำธุรกรรมบ่อยที่สุด วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการ ด้านกระบวนการของการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ สกุลเงินที่ใช้ทำธุรกรรมบ่อยที่สุดและความถี่ในการใช้บริการ ด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของการใช้บริการบ่อยที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ในด้านนั้น คือ มีธนบัตรต่างประเทศหลากหลายราคา ดังนั้นธนาคารควรปรับธนบัตรต่างประเทศให้มีราคาเหมาะสมและหลากหลาย เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ในด้านนั้น มีอัตราแลกเปลี่ยนที่เหมาะสม ดังนั้น ธนาคารอาจจะมีการปรับค่าธรรมเนียมอัตราแลกเปลี่ยนในการให้บริการให้มีความเหมาะสม โดยใช้สภาพเศรษฐกิจและคู่แข่งเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ในด้านนั้น ความสะดวกของสถานที่จอดรถ ดังนั้น ธนาคารควรจัดสถานที่จอดรถให้มีความกว้างขวาง/สะดวกสบายและเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ หรืออาจหาทำเลใหม่ที่มีพื้นที่กว้าง และสะดวกสบายในการมาใช้บริการของลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ในด้านนั้น มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้านึกถึงธนาคารกรุงไทยตลอดไป ดังนั้น ธนาคารควรจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้าและประชาชนทั่วไป รวมถึงผู้บริหารและพนักงานของธนาคาร บริษัทในเครือธนาคาร และหน่วยงานเครือข่ายพันธมิตรต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลสังคม และรักษาสิ่งแวดล้อมกับธนาคาร

5. ด้านบุคลากรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ในด้านนั้น พนักงานสามารถตอบคำถาม จัดหาข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ในข้อมูลและผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นอย่างดี เพื่อจะช่วยในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว

6. ด้านกระบวนการของการให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ในด้านนั้น มีระเบียบและขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากดังนั้นธนาคารควรมีลดขั้นตอนในการให้บริการเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในช่วงเวลาที่มีลูกค้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก

7. จากการทดสอบสมมติฐานด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ที่ใช้บริการ ดังนั้นธนาคารควรหมั่นดูแล และพัฒนาด้านเหล่านี้เพื่อที่จะให้ลูกค้ามีความถี่ในการมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

8. จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเรื่องระยะเวลาสูงสุดที่ใช้บริการ ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและเกิดการประทับใจในการให้บริการ และใช้บริการกับธนาคารตลอดไป

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต

1. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครกับจังหวัดที่เป็นแหล่งเศรษฐกิจที่อยู่ภูมิภาคต่าง ๆ

3. ควรมีการศึกษาวิจัยการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารอื่น ๆ

4. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบศูนย์บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคาร กับศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราอื่น ๆ เช่น Superrivh, sia money, k79exchange เป็นต้น

บรรณานุกรม

กุลยา วรรธนรียชาติ. 2555. **เริ่มต้นกับตลาดแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ**. บทความ.

จินดาพร บทสูงเนิน. 2554. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดนครราชสีมา,” **รายงานการวิจัย**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

ธนาคารกรุงไทย. 2555. “การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก **http://www.ktb.co.th/,** [สืบค้นวันที่ 12 พฤศจิกายน 2555]

ธีรชัย ช้างปลิว. 2553. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. งานวิจัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2541. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

นันทวรรณ ทองพายัพ. 2551. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสิน สาขาเถิน จังหวัดลำปาง**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

พนิดา มหาเจริญกุล. 2550. “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลของคนในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร,” **รายงานการวิจัย**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วุฒิชัย จำนงค์. 2523. **พฤติกรรมการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

วีระยุธ พันธุ์สวัสดิ์. 2551. **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.กส.) สาขาวังน้อย**. ปริญญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. **ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สมชาย กิจยรรยง. 2540. **การบริการ**. กรุงเทพฯ : สายธาร.

อังคณา อ้นมณี. 2550. **พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

อภิญญา ภัทราพรพิสิฐ. 2554. **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี**. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าต่อศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน)
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

โปรดทำเครื่องหมาย √ลงใน ☐ เพียงข้อเดียวให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ไม่เกิน 21 ปี ☐ 4) 41 – 50 ปี

☐ 2) 21 – 30 ปี ☐ 5) 51 – 60 ปี

☐ 3) 31 – 40 ปี ☐ 6) 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 3) ปริญญาโท

☐ 2) ปริญญาตรี/เทียบเท่า ☐ 4) สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 2) ข้าราชการ ☐ 5) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

☐ 3) ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 6) อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

❑ 1) ไม่เกิน 10,000 บาท ❑ 4) 30,001 - 40,000 บาท

❑ 2) 10,001 - 20,000 บาท ❑ 5) 40,001 - 50,000 บาท

❑ 3) 20,001 - 30,000 บาท ❑ 6) 50,001 ขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

❑ 1) โสด ❑ 3) หม้าย

❑ 2) สมรส ❑ 4) หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย

จำกัด (มหาชน)

7. ระยะเวลาสูงสุดที่เป็นลูกค้าศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย

❑ 1) น้อยกว่า 6 เดือน ❑ 4) 4 - 6 ปี

❑ 2) 6 เดือน - 1 ปี ❑ 5) 7 ปีขึ้นไป

❑ 3) 1 - 3 ปี

8. ประเภทของการใช้บริการบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

❑ 1) แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ❑ 3) ซื้อดราฟต์ต่างประเทศ

❑ 2) ซื้อตั๋วเงินต่างประเทศ ❑ 4) ใช้บริการมากกว่า 1 ประเภท

9. สกุลเงินที่ใช้ทำธุรกรรมบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

❑ 1) U.S. DOLLAR ❑ 5) HONGKONG DOLLAR

❑ 2) EURO ❑ 6) KOREAN WON

❑ 3) POUND STERLING ❑ 7) RENMINBI YUAN

❑ 4) JAPANESE YEN ❑ 8) อื่นๆ ระบุ.....

10. โดยส่วนใหญ่แล้วท่านไปใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทยในวันใดของสัปดาห์ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 1)วันธรรมดา

☐ 2) วันเสาร์ – อาทิตย์

☐ 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์

11. เวลาที่ท่านมักไปใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 1) 8.30 - 11.00 น. ☐ 3) 14.01- 17.00 น.

☐ 2) 12.01- 14.00 น. ☐ 4) 17.01- 20.00 น.

12. ความถี่ในการใช้บริการ.....ครั้ง/เดือน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีสกุลเงินให้แลกเปลี่ยนที่หลากหลาย					
2. มีธนบัตรต่างประเทศหลากหลายราคา					
3. ความสมบูรณ์ของธนบัตรต่างประเทศ อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ไม่เก่าจนเกินไป/ไม่ขาด					
ด้านราคา					
1. มีอัตราแลกเปลี่ยนที่เหมาะสม					
2. อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม					
3. มีการประกาศอัตราแลกเปลี่ยนของธนาคารที่ปลี่ยนแปลงตามความเคลื่อนไหวของตลาด					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ					
2. สถานที่มีความกว้างขวาง/สะดวกสบาย					
3. ช่วงเวลาเปิด - ปิด ทำการมีความเหมาะสม					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น					
2. มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ/ใบปลิว หรือมีป้ายประกาศ โฆษณาติดประกาศ					
3. มีพนักงานธนาคาร ให้คำแนะนำและคำปรึกษาการใช้งานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเข้าใจง่าย					
4. มีรายการส่งเสริมการใช้บริการสม่ำเสมอ					
5. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร					
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี					
2. พนักงานสามารถตอบคำถาม จัดหาข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ลูกค้าต้องการ					
3. พนักงานให้บริการรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ					
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
5. พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. พนักงานมีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่งกายเหมาะสม ยิ้มแย้มแจ่มใส					
7. จำนวนพนักงานเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า					
ด้านกระบวนการของการให้บริการ					
1. ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารสะดวก/รวดเร็ว/ใช้งานง่าย/ไม่ซับซ้อน					
2. สามารถทำรายการธุรกรรมทางการเงินได้ถูกต้อง แม่นยำและรวดเร็ว					
3. มีระเบียบและขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก					
4. มีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล					
5. ขั้นตอนในการติดต่อทำธุรกรรมในธนาคารสะดวก และรวดเร็ว					
ด้านกายภาพ					
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร มีความน่าเชื่อถือ					
2. ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า					
3. ออกแบบและตกแต่งสถานที่ให้มีความเรียบร้อย และสวยงาม					
4. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการมีความทันสมัย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านกายภาพ					
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร มีความน่าเชื่อถือ					
2. ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า					
3. ออกแบบและตกแต่งสถานที่ให้มีความเรียบร้อย และสวยงาม					
4. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการมีความทันสมัย					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวเบญจพร ฉีดอิ่ม
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขา เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2550 - 2554
ที่อยู่ปัจจุบัน	241 หมู่ 8 ตำบลพนางตุง อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง 93150
โทรศัพท์	089 - 6621115
E-mail	amm_aoa1820@hotmail.co.th