

# ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินโอนต่างประเทศกับธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## Factors Influencing the Selection of Foreign Transfer Products with commercial Banks in Bangkok.

ปพิชญา รัตติยานนท์

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินโอนต่างประเทศกับธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินโอนต่างประเทศกับธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินโอนต่างประเทศกับธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลธรรมดาที่เข้ามาใช้บริการในสาขานานาชาติพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลธรรมดาที่เข้ามาใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินโอนต่างประเทศกับธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน , ร้อยละ , ฐานนิยม และมัธยฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi-Square Test

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินโอนต่างประเทศกับธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร

## **ABSTRACT**

This was quantitative research which established for studying Factors Influencing the Selection of Foreign Transfer Products with commercial Banks in Bangkok by applying questions as tools for collecting data. The purpose of this research was to study the demographic factors associated with the selection of foreign transfer products with commercial banks in Bangkok and to study marketing mix factors related to the selection of foreign transfer products with commercial banks in Bangkok.

Population was the individual who used the service in commercial banks in Bangkok and sample was 400 people who came to use the products of foreign transfers with commercial banks in Bangkok. There are 2 kinds of analyzing in recording data for different aspects. First, a descriptive analysis applies frequency, percentage, standard deviation, mean and another's inferential analysis, Chi-Square Test.

The result's Marketing Mix Factors (7Ps) correlated with behavior of the foreign transfer products' selection with commercial banks in Bangkok. Especially, product, price, promotion and people

## บทนำ

ธนาคาร คือ สถาบันการเงินที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามกฎหมาย ซึ่งให้บริการในรูปแบบธุรกรรมทางการเงิน เช่น ฝาก ถอน โอน ชำระค่าบริการสาธารณูปโภค รวมถึงธุรกรรมทางการเงินระหว่างประเทศ เทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้โลกแคบลง การติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศง่ายขึ้นและสะดวกขึ้น ทำให้เกิดการซื้อ-ขายสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดช่องทางการให้บริการของธนาคารที่เป็นการอำนวยความสะดวกและการทำให้รู้สึกปลอดภัยสำหรับลูกค้าที่ต้องการทำธุรกรรมทางการเงินระหว่างประเทศโดยมีธนาคารเป็นตัวกลาง

ผลิตภัณฑ์เงินโอนต่างประเทศ เป็นบริการเงินโอนระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการรับเงินจากต่างประเทศ(บริการโอนเงินต่างประเทศเข้า) หรือโอนเงินไปยังต่างประเทศ(บริการโอนเงินต่างประเทศออก) โดยธนาคารหรือสถาบันทางการเงินที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายในประเทศไทยมีการให้บริการเงินโอนต่างประเทศผ่านระบบ S.W.I.F.T. (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication) ซึ่งหมายถึง ระบบสื่อสารด้านการเงินระหว่างธนาคารผ่านระบบคอมพิวเตอร์ที่มีเครือข่ายเชื่อมโยงทั่วโลก ที่ให้บริการโดย Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication หรือเรียกสั้นๆ ว่า SWIFT Code เป็นรูปแบบมาตรฐานของรหัสธนาคาร (Bank Identifier Codes-BIC) ที่ใช้ในการโอนเงินระหว่างประเทศ ธนาคารที่ใช้รหัส SWIFT มีมากกว่า 7,500 แห่งทั่วโลกและเมื่อรวมกับธนาคารพันธมิตรที่เชื่อมต่อกับเครือข่าย BIC จะมีจำนวนธนาคารที่ใช้รหัส SWIFT ในการโอนเงินระหว่างประเทศอีกมากกว่า 10,000 แห่งทั่วโลก

จากการศึกษาในครั้งนี้ จะสามารถนำผลของการศึกษาไปปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้ดีขึ้น เพื่อให้ใกล้เคียงกับปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาในครั้งนี้มากขึ้นในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เงินโอนต่างประเทศกับธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินโอนต่างประเทศกับธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและทบทวนแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เพื่อนำมาทำกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### 2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ให้ความหมายว่าเป็นข้อมูลที่ศึกษาทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับประชากรในแง่อัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจายตัว รวมถึงผลกระทบเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของประชากร ทำให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง หรือขนาดจำนวนประชากรที่มีอยู่ในแต่ละชุมชน สังคม และภูมิภาคนั้นๆ

วัชร สิทธิประสงค์ (2554) ให้ความหมายว่าเป็นความหลากหลายทางด้านภูมิหลังของบุคคล โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบันในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันออกไป

ธัญญ์ชยา อ่อนคง (2553) เห็นได้ว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญเพื่อศึกษา สถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น

สุพานี สฤษฏ์วานิช (2552) กล่าวว่าแนวคิดในการศึกษาปัจจัยระดับบุคคลนั้นเป็นคุณลักษณะส่วนบุคคล พื้นฐานที่ควรเริ่มในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อายุงานในองค์กร ระดับการศึกษา และรายได้ ดังนี้

1) เพศ (Sex) ปัจจัยบุคคลในด้านเพศนั้นไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้ชายกับผู้หญิงในเรื่องความสามารถในการแก้ไขปัญหาความสามารถในการวิเคราะห์ แรงจูงใจในการทำงาน ความเป็นผู้นำความสามารถในการเข้าสังคม และความสามารถในการเรียนรู้

2) อายุ (Age) อายุของคนเราจะมีส่วนในการมองปัญหา และกำหนดรูปแบบความคิดของเราได้ในระดับหนึ่ง จะเห็นได้ว่า วัยรุ่น วัยกลางคน และวัยผู้ใหญ่จะมีความคิดความอ่านแตกต่างกันออกไปมีวุฒิภาวะ และวิจรณ์ญาณต่างกันโดยทั่วไป พบว่า 40% ของพนักงานที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จะมีการเปลี่ยนงานทุก 2-3 ปี โดยเฉพาะพวกที่เก่ง (Talent) แต่เมื่อมีอายุมากขึ้นพนักงานจะออกจากงานน้อยลง เพราะทางเลือกในการหางานใหม่จะน้อยลง นอกจากนั้นแล้วอีกเหตุผลหนึ่งที่สำคัญคือยิ่งทำงานมานานก็มักจะมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงได้รับค่าตอบแทนสูงสวัสดิการ และผลประโยชน์ตอบแทนต่างๆ ก็จะสูงตามไปด้วย

3) สถานภาพ (Status) สถานภาพมีไม่มากนักแต่ผลที่ได้ค่อนข้างสอดคล้องกันว่าพนักงานที่มีครอบครัวแล้วนั้นมักจะมีภาระขาดงาน โดยเฉพาะการขาดงานที่อาจจะหลีกเลี่ยงไม่ได้และพนักงานที่แต่งงานแล้วจะมีความพอใจในงานมากกว่า คือ การแต่งงานทำให้มีวุฒิภาวะความรับผิดชอบมากขึ้น ทำให้การทำงานที่มั่นคงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ

4) อายุงานในองค์กร (Tenure) ในแง่ความพึงพอใจในการทำงานโดยทั่วไป ผู้ที่มีอายุงานยาวนานจะมีความพอใจในงานสูงกว่า เนื่องมาจากมีตำแหน่งหน้าที่การงาน และผลประโยชน์ตอบแทนที่สูงกว่าในแง่ของการขาดงานนั้นพบว่า การทำงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการขาดงานคือหากทำงานมานานมักจะไม่ค่อยขาดงาน เพื่อรักษาประวัติการทำงาน และในแง่ของการหมุนเวียนงานก็จะมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม

5) ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน เช่น ระดับ ปวส. ระดับ ปวช. ระดับปริญญาตรี ระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี ย่อมทำให้พนักงานมีความรู้ความสามารถทัศนคติและความพร้อมในการทำงานตลอดจนความพร้อมในการฝึกอบรมพัฒนาแตกต่างกันไป และพนักงานที่มีความรู้ความสามารถสูงมักจะมีโอกาสทำงานได้สำเร็จ และมีหน้าที่การงานสูงกว่าจึงมีความพอใจในงานสูงกว่าด้วย ยกเว้น ในกรณีที่พนักงานมีการศึกษาสูงแต่อาจปฏิบัติงานต่ำกว่าคุณวุฒิ

6) รายได้ (Incoming) พิจารณาทั้งในด้านปริมาณค่าจ้าง ความยุติธรรม หรือความเสมอภาคของค่าจ้างที่ได้รับ และวิธีการจ่ายค่าจ้าง ความพึงพอใจในงานมีผลมาจากค่าจ้างที่มากกว่าผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ ค่าจ้างเป็นตัวบ่งชี้ความพึงพอใจในการทำงาน

## 2.2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

วัชรินทร์ เล็บครุฑ (2542:18) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงกิริยา รวมทั้งท่าทีของมนุษย์ที่สังเกตได้หรือไม่ได้ ซึ่งอาจเป็นที่พอใจหรือไม่พอใจต่อตนเองหรือผู้อื่นก็ได้

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543:10 ) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่สังเกตได้ เช่น การพูด การเดิน การเต้นของหัวใจ การรับรู้ การคิด การจำ และการรู้สึก การกระทำที่สังเกตไม่ได้ เช่น ผู้กระทำรู้ตัว ไม่รู้ตัว หรือเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ เป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

Solomon(2014) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

### 2.3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997:92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ กิจกรรมมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมี เพียง 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทาง การ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้น อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่ทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านบริการ ดังนั้นจึงเรียกว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7Ps) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจกรรมธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวาง กลยุทธ์ทางการตลาด ยุทธศาสตร์ วรณวณิชย์ (2548, หน้า 29 -33 อ้างอิงใน ผ่องพิมล พิจารณ์สรณ์,2556 ) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4 Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ต่อมาเมื่อมีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วย ปัจจัย 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับขั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการการรับประกัน และการบริการหลังการขายนั้นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุม ขอบข่ายที่กว้าง

2. ราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดมีวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆไม่ว่าจะผ่านการโฆษณากิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) บทบาทของบุคลากร ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญ แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ อย่างไรก็ตามความสำคัญขอประเด็นปัญหาดังกล่าว ไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับ ความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและ นำส่ง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543:29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถ ควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

## วิธีการดำเนินการวิจัย

วิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลธรรมดาที่เข้ามาใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินโอนต่างประเทศกับธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลธรรมดาที่เข้ามาใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินโอนต่างประเทศกับธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามจากผู้ให้บริการเงินโอนต่างประเทศกับธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารกรุงศรีเป็นหลัก จำนวน 400 ชุด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอปัจจัยทางกายภาพ และด้านกระบวนการ รวม 7 ด้าน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น รวมทั้งสิ้น 24 ข้อ โดยแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นแบบ Rating Scale สร้างตามมาตรวัดของ Likert scale กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก โดยมากที่สุด ให้คะแนนเท่ากับ 5 มาก ให้คะแนนเท่ากับ 4 ปานกลาง ให้คะแนนเท่ากับ 3 น้อยให้คะแนนเท่ากับ 2 และน้อยมากให้คะแนนเท่ากับ 1

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนนี้ จะเป็นการวัดข้อมูลประเภท Interval Scale โดยมีความกว้างของอันตรภาคชั้นคือ 0.8 ซึ่งสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.80	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลน้อย
2.61 – 3.40	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลปานกลาง
3.41 – 4.20	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลมาก
4.21 – 5.00	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เงินโอนต่างประเทศ ประกอบไปด้วย ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าธุรกรรมแต่ละครั้ง ธนาคารที่เลือกใช้บริการ และธุรกรรมที่ใช้บริการผ่านสาขาของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีที่มาของข้อมูลดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการค้นคว้า คือ แบบสอบถาม แล้วนำออกสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และทฤษฎี จากบทความ รายงาน และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

- ใช้วิธีการฝากแบบสอบถามกับพนักงานธนาคารตามสาขาที่มีการให้บริการผลิตภัณฑ์เงินโอนต่างประเทศ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารกรุงศรี

การวิเคราะห์ข้อมูล ในส่วนของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เงินโอนต่างประเทศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน , ร้อยละ , ฐานนิยม และมีฐาน

ในส่วนของการวิเคราะห์

- ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินโอนต่างประเทศกับธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

- ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินโอนต่างประเทศกับธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi-Square Test

## ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22-30 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาสูงสูงที่ปริญญาโท/ปริญญาเอก ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 45,000 – 55,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า ความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากอันดับแรก รองลงมาคือ การปรับปรุงและพัฒนาบริการในทันสมัยอย่างต่อเนื่อง มีสกุลเงินต่างประเทศหลากหลายให้เลือกใช้บริการ และความถูกต้องในการจัดทำเอกสารทางบัญชีตามลำดับ



ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีความเหมาะสมมีระดับความสำคัญมากอันดับแรก รองลงมาคือค่าธรรมเนียมในการโอนเงินออกและรับเงินโอนเข้ามีความเหมาะสม

ด้านช่องทางการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า มีจำนวนสาขาที่สามารถให้บริการด้านธุรกรรมระหว่างประเทศเพียงพอมีระดับความสำคัญมากอันดับแรก รองลงมาคือทำเลที่ตั้งของธนาคารหาเจอได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง มีช่องทางการให้บริการหลากหลายรูปแบบ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า มีส่วนลดในการทำธุรกรรมเงินโอนต่างประเทศมีความเหมาะสมมีระดับความสำคัญมากอันดับแรก รองลงมาคือมีอัตราแลกเปลี่ยนพิเศษสำหรับธุรกรรมที่มีมูลค่าสูงและมีการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ

ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า ความเอาใจใส่ ความกระตือรือร้น และความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการมีระดับความสำคัญมากอันดับแรก รองลงมาคือจำนวนพนักงานมีความเพียงพอในการให้บริการในแต่ละสาขา พนักงานมีความรู้ความสามารถ ความชำนาญในการให้บริการตามลำดับ

ด้านปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอปัจจัยทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า ความน่าเชื่อถือของธนาคารมีระดับความสำคัญมากอันดับแรก รองลงมาคือภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เงินโอนต่างประเทศ นโยบายหรือเงื่อนไขการให้บริการของธนาคาร สาขาที่ให้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ และพื้นที่ในสาขากว้างเพียงพอ, มีการจัดที่นั่ง, มีน้ำดื่ม และสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มารับบริการตามลำดับ

ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า มีการให้บริการที่ถูกต้อง และรวดเร็วมีระดับความสำคัญมากอันดับแรก รองลงมาคือใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อลดขั้นตอนในการโอนเงินของลูกค้า ความเหมาะสมของเอกสารที่ต้องใช้ในการติดต่อทำธุรกรรมกับธนาคาร และใช้ระบบคิวในการให้บริการลูกค้า โดยไม่รวมคิวกับการทำธุรกรรมอื่นๆ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เงินโอนต่างประเทศ

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเงินโอนต่างประเทศขาออก (โอนเงินออกไปต่างประเทศ)มากกว่าใช้บริการเงินโอนต่างประเทศขาเข้า (รับเงินโอนจากต่างประเทศ) โดยส่วนมากจะใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน โดยมูลค่าธุรกรรมต่อครั้งจะต่ำกว่า 10,000 บาทหรือเทียบเท่า และส่วนใหญ่จะใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยธุรกรรมที่ยังต้องใช้บริการผ่านสาขาคือธุรกรรมโอนเงินต่างประเทศ และมีส่วนน้อยที่เข้าไปใช้บริการธุรกรรมฝาก ถอน โอนเงินภายในประเทศ ธุรกรรมชำระค่าสาธารณูปโภค ค่าโทรศัพท์ และธุรกรรมเกี่ยวกับกองทุน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินโอนต่างประเทศกับธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร

## สรุปและวิจารณ์ผล

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินโอนต่างประเทศกับธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เงินโอนต่างประเทศกับธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22-30 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาสูงสูงที่ปริญญาโท/ปริญญาเอก และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 45,000 – 55,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณิ คำสุข (2549) “ผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน” แต่มีระดับการศึกษาคือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท”ซึ่งไม่สอดคล้องกัน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เงินโอนต่างประเทศกับธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านค่อนข้างมากถึงมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลบางส่วนของภัทรวัฒน์ พรหมมาเหล็ก (2550) “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกิจแลกเปลี่ยนและเงินโอนต่างประเทศอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ โดยให้ความสำคัญกับความรู้ ความสามารถ และความชำนาญของพนักงานที่ให้บริการ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา, ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ได้รับโดยเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นๆ ลำดับที่สาม เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญการประเภทธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลายในการให้บริการ ลำดับต่อมาเป็นปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ หรือทำเลที่ตั้ง, ปัจจัยด้านองค์กร เช่น ภาพพจน์, ชื่อเสียง” จากการเปรียบเทียบจะเห็นว่าปัจจุบันผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจุบันธนาคารพาณิชย์จะมีการแข่งขันกันสูงในทุกๆ ด้าน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เงินโอนต่างประเทศของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เงินโอนต่างประเทศกับธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเงินโอนต่างประเทศขาออก (โอนเงินออกไปต่างประเทศ) โดยส่วนมากจะใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน โดยมูลค่าธุรกรรมต่อครั้งจะต่ำกว่า 10,000 บาทหรือเทียบเท่า และส่วนใหญ่จะใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยธุรกรรมที่ยังต้องใช้บริการผ่านสาขาคือธุรกรรมโอนเงินต่างประเทศ และมีส่วนน้อยที่เข้าไปใช้บริการธุรกรรมฝาก ถอน โอนเงินภายในประเทศ ธุรกรรมชำระค่าสาธารณูปโภค ค่าโทรศัพท์ และธุรกรรมเกี่ยวกับกองทุน ซึ่งไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ศึกษามา จึงมีความเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เงินโอนต่างประเทศให้สามารถทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ หรือบน Application ได้ เนื่องจากผลจากการตอบแบบสอบถามชี้ให้เห็นเห็นว่ากลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสาขาน้อยเท่านี้ก็จะทำธุรกรรมอื่นที่ไม่ใช่ธุรกรรมเงินโอนต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะ

ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เงินโอนต่างประเทศของแต่ละธนาคารพาณิชย์ที่เป็นผู้ให้บริการให้เข้าใจก่อน และควรมีการแจกแบบสอบถามในทุกๆ ธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการด้านเงินโอนต่างประเทศ โดยมีจำนวนเท่าๆ กัน จะทำให้สามารถสรุปผลวิจัยได้ละเอียดและได้ค่าที่ใกล้เคียงความเป็นจริงมากกว่านี้

## เอกสารอ้างอิง

- ภัทรวัฒน์ พรหมมาเหล็ก. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจแลกเปลี่ยนและเงินโอนต่างประเทศกับธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิราภา สุวรรณพฤกษ์. 2554. แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้รับเงินโอนต่างประเทศผ่านระบบ Western Union. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- พุทธชาติ จำปาศรี. 2555. พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจแลกเปลี่ยนและเงินโอนต่างประเทศกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในสำนักงานเขตสะพานขาว. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุพรรณิ ดำสุข. 2549. พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโศก. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุรพงษ์ ทวีวัฒน์. 2547. พฤติกรรมและการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต แบนด์กิง (กรณีศึกษา บจม. ธนาคารกสิกรไทย). วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ทิพย์สุดา หมั่นหาญ. 2547. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีระพงษ์ หอมคล้าย. 2547. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารผ่านทางอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปฎิภาณ สว่างเมฆ. 2553. พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปัญญา สุนทรปิยะพันธ์. 2552. พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของกลุ่มนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังคณา กุลเสวต. 2552. ปัจจัยต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิไลวรรณ นวลจันทร์. (ม.ป.ป.). ความหมายส่วนประสมทางการตลาด