บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศของลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) นำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิติบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นนิติบุคคล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นนิติบุคคล

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลธรรมดา

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นบุคคลธรรมดา

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นบุคคลธรรมดา

ส่วนที่ 7 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระหว่างนิติบุคคลกับบุคคลธรรมดา

ส่วนที่ 8 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระหว่างนิติบุคคลกับบุคคลธรรมดา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิติบุคคล

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิติบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	20	52.6
หญิง	18	47.4
รวม	38	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิติบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.6 และเพศหญิง ร้อยละ 47.4

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิติบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	0	0
21-35 ปี	19	50.0
36-50 ปี	17	44.7
51 ปีขึ้นไป	2	5.3
รวม	38	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิติบุคคลอายุระหว่าง 21-35 ปี ร้อยละ 50.0 รองลงมาอายุระหว่าง 36-50 ปี ร้อยละ 44.74 และอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 5.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิติบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	1	2.6
มัธยมศึกษา, ปวช. หรือเทียบเท่า	15	39.5
อนุปริญญา, ปวส. หรือเทียบเท่า	9	23.7
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	11	28.9
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	2	5.3
รวม	38	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิติบุคคลมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา, ปวช. หรือเทียบเท่า ร้อยละ 39.5 รองลงมาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มากที่สุด หรือ ร้อยละ 28.9 ระดับอนุปริญญา, ปวส. หรือเทียบเท่า ร้อยละ 23.7 ระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า ร้อยละ 5.3 และระดับประถมศึกษา หรือต่ำกว่า ร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิติบุคคลจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	16	42.1
สมรส	20	52.6
อื่นๆ เช่น แยกกันอยู่	2	5.3
รวม	38	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิติบุคคลส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 52.6 รองลงมามีสถานภาพโสด ร้อยละ 42.1 และอื่นๆ เช่น แยกกันอยู่ ร้อยละ 5.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิติบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	0	0
พนักงานบริษัทเอกชน	31	81.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	7	18.4
อาชีพอิสระ	0	0
รับจ้างทั่วไป	0	0
รวม	38	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิติบุคคลส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 81.6 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 18.4

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิติบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	2	5.3
10,001 - 20,000 บาท	19	50.0
20,001 - 30,000 บาท	10	26.3
30,001 - 40,000 บาท	1	2.6
40,001 บาทขึ้นไป	6	15.8
รวม	38	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 50.0 รองลงมา รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 26.3 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 15.8 ที่เหลือรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 5.3 และรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 2.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นนิติบุคคล

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามประเภทของบริการเงินตราต่างประเทศที่ใช้

บริการเงินตราต่างประเทศที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	10	26.3
การโอนเงินไปต่างประเทศ	30	78.9
การรับเงินโอนเข้ามาจากต่างประเทศ	26	68.4
การเปิดบัญชีด้วยเงินตราต่างประเทศ	0	0
การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับบริการทางการเงินเพื่อการบริหารความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน	0	0
รวม	66	

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 38

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิติบุคคลมีพฤติกรรมการใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) บริการการโอนเงินไปต่างประเทศ ร้อยละ 78.9 การรับเงินโอนเข้ามาจากต่างประเทศ ร้อยละ 68.4 รองลงมา การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ร้อยละ 26.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามประเภทของบริการเงินตราต่างประเทศที่ใช้บริการมากที่สุด

บริการเงินตราต่างประเทศที่ใช้บริการมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	4	10.6
การโอนเงินไปต่างประเทศ	17	44.7
การรับเงินโอนเข้ามาจากต่างประเทศ	17	44.7
การเปิดบัญชีด้วยเงินตราต่างประเทศ	0	0
การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับบริการทางการเงินเพื่อการบริหารความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน	0	0
รวม	38	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิติบุคคลมีพฤติกรรมการใช้บริการเงินตราต่างประเทศที่ใช้บริการมากที่สุด โดยการโอนเงินไปต่างประเทศ และการรับเงินโอนเข้ามาจากต่างประเทศ อยู่ในสัดส่วนที่เท่ากันร้อยละ 44.7 รองลงมา การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ร้อยละ 10.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามธนาคารที่นิติบุคคลไปใช้บริการเงินตราต่างประเทศ

ธนาคารที่ใช้บริการเงินตราต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารกรุงเทพ	38	90.5
ธนาคารกสิกรไทย	1	2.4
ธนาคารไทยพาณิชย์	1	2.4
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	2	4.7
ธนาคารกรุงไทย	0	0
ธนาคารนครหลวงไทย	0	0
ธนาคารทหารไทย	0	0
รวม	42	

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 38

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิติบุคคลที่ใช้บริการเงินตราต่างประเทศธนาคารที่ธนาคารกรุงเทพ ร้อยละ 90.5 รองลงมา คือธนาคารกรุงศรีอยุธยาร้อยละ 4.7 และธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 2.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของนิติบุคคล จำแนกตามสาขาที่นิติบุคคลทำธุรกรรมด้านเงินตราต่างประเทศ

สาขาที่นิติบุคคลทำธุรกรรมด้านบริการเงินตราต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
สำนักงานใหญ่ สีลม	20	52.7
สาขาสยามสแควร์	10	26.3
สาขาบางแค	4	10.5
สาขาสะพานพระปิ่นเกล้า	4	10.5
รวม	38	

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 38

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิติบุคคลส่วนใหญ่ทำธุรกรรมด้านเงินตราต่างประเทศ ที่สำนักงานใหญ่ สีลมร้อยละ 52.7 และสาขาสยามสแควร์ ร้อยละ 26.3 และสาขาบางแคและสาขาสะพานพระปิ่นเกล้ามีจำนวนเท่ากัน หรือร้อยละ 10.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการเงินตราต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	18	47.4
ธนาคารมีการให้บริการครบวงจร	18	47.4
ธนาคารมีอัตราค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	2	5.3
ธนาคารมีการให้บริการข้อมูลและการโอนเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต	0	0
ธนาคารมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ	6	15.8
ธนาคารให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว	11	28.9
ธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สามารถค้นหาได้ง่ายและจอดรถสะดวก	21	55.3
รวม	76	

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 38

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิติบุคคลมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ ได้แก่ ธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สามารถค้นหาได้ง่ายและจอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ ธนาคารมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและธนาคารมีการให้บริการครบวงจร คิดเป็นร้อยละ 47.4 ธนาคารให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 28.9 ส่วนเหตุผล ธนาคารมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ คิดเป็นร้อยละ 15.8 และธนาคารมีอัตราค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม คิดเป็น คิดเป็นร้อยละ 5.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามช่องทางที่ใช้บริการเงินตราต่างประเทศมากที่สุด

ช่องทางที่ใช้บริการเงินตราต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคาร	38	100.0
อินเทอร์เน็ต	0	0
บูธตามสถานที่ต่างๆ เช่น ท่าอากาศยาน สถานที่ริมทางเป็นต้น	0	0
รวม	38	100.0

ตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิติบุคคลทั้งหมดเลือกช่องทางที่ใช้บริการเงินตราต่างประเทศ คือ ธนาคาร ร้อยละ 100.0

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามความถี่ที่ใช้บริการเงินตราต่างประเทศ

ความถี่ที่ใช้บริการเงินตราต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละ 2 ครั้ง	9	23.7
เดือนละ 2 - 4 ครั้ง	7	18.4
เดือนละ 5 - 10 ครั้ง	7	18.4
มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	15	39.5
รวม	38	100.0

ตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิติบุคคลมีความถี่ที่ใช้บริการเงินตราต่างประเทศมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 39.5 รองลงมาน้อยกว่าเดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 23.7 และความถี่เดือนละ 2 - 4 ครั้ง และเดือนละ 5 - 10 ครั้ง จำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 18.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามช่วงเวลาที่นิติบุคคลใช้บริการเงินตราต่างประเทศ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการเงินตราต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
เวลา 08.30 - 10.30 น.	8	21.1
เวลา 10.31 - 12.30 น.	11	28.9
เวลา 12.31 - 14.30 น.	15	39.5
เวลา 14.31 - 16.00 น.	4	10.5
เวลา 16.01 - 18.00 น.	0	0
รวม	38	100.00

ตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิติบุคคลมีช่วงเวลาที่ใช้บริการเงินตราต่างประเทศระหว่างเวลา 12.31 - 14.30 น. ร้อยละ 39.5 รองลงมาระหว่างเวลา 10.31 - 12.30 น. ร้อยละ 28.9 ระหว่างเวลา 08.30 - 10.30 น. ร้อยละ 21.1 และระหว่างเวลาเวลา 14.31 - 16.00 น. ร้อยละ 10.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามความถี่ที่ใช้บริการเงินตราต่างประเทศเปรียบเทียบกับจำนวนและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการเงินตราต่างประเทศ

ความถี่ในการใช้บริการทางด้านเงินตราต่างประเทศ		ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศ				รวม
		เวลา 08.30 - 10.30 น.	เวลา 10.31 - 12.30 น.	เวลา 12.31 - 14.30 น.	เวลา 14.31 - 16.00 น.	
น้อยกว่าเดือนละ 2 ครั้ง	จำนวน	3	4	0	2	9
	ร้อยละ	33.33	44.45	0	22.22	100
เดือนละ 2 -4 ครั้ง	จำนวน	0	2	3	2	7
	ร้อยละ	0	28.57	42.68	28.57	100
เดือนละ 5 - 10 ครั้ง	จำนวน	2	0	5	0	7
	ร้อยละ	28.57	0	71.43	0	100
มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	จำนวน	3	5	7	0	15
	ร้อยละ	20.00	33.33	46.67	0	100

ตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการด้านต่างประเทศ ความถี่น้อยกว่าเดือนละ 2 ครั้ง มาใช้บริการในช่วงเวลา 10.30 – 12.30 น. มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.45 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 08.30 – 10.30 น. คิดเป็นร้อยละ 33.33 และช่วงเวลา 14.31 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.22

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการด้านต่างประเทศ ความถี่เดือนละ 2-4 ครั้ง มาใช้บริการในช่วงเวลา 12.31 – 14.30 น. มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 10.31 – 12.30 น. และช่วงเวลา 14.31 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.57

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการด้านต่างประเทศ ความถี่เดือนละ 5-10 ครั้ง มาใช้บริการในช่วงเวลา 12.31 – 14.30 น. มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 08.30 – 10.30 น. คิดเป็นร้อยละ 28.57

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการด้านต่างประเทศ ความถี่มากกว่าเดือนละ 10 ครั้งขึ้นไป มาใช้บริการในช่วงเวลา 12.31 – 14.30 น. มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 10.31 – 12.30 น. คิดเป็นร้อยละ 33.33 และช่วงเวลา 08.30 – 10.30 น. คิดเป็นร้อยละ 20

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามวันที่ใช้บริการเงินตราต่างประเทศ

วันที่ใช้บริการเงินตราต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์	5	13.2
วันอังคาร	5	13.2
วันพุธ	11	28.9
วันพฤหัสบดี	9	23.6
วันศุกร์	8	21.1
วันเสาร์	0	0
วันอาทิตย์	0	0
รวม	38	100.00

หมายเหตุ เฉพาะสาขาสยามสแควร์ที่เปิดให้บริการด้านเงินตราต่างประเทศในวันเสาร์และอาทิตย์

ตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิติบุคคลส่วนใหญ่ใช้บริการเงินตราต่างประเทศในวันพุธ ร้อยละ 28.9 รองลงมาวันพฤหัสบดี ร้อยละ 23.6 วันศุกร์ ร้อยละ 21.1 และวันจันทร์และวันอังคาร ร้อยละ 13.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามความถี่ที่ใช้บริการเงินตราต่างประเทศเปรียบเทียบกับจำนวนและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามวันที่ใช้บริการเงินตราต่างประเทศ

ความถี่ในการใช้บริการทางด้านเงินตราต่างประเทศ		ท่านใช้บริการเงินตราต่างประเทศวันใดบ่อยที่สุด							
		จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์	รวม
น้อยกว่าเดือนละ 2 ครั้ง	จำนวน	0	1	5	0	3	0	0	9
	ร้อยละ	0	11.11	55.56	0	33.33	0	0	100
เดือนละ 2 -4 ครั้ง	จำนวน	0	0	3	2	2	0	0	7
	ร้อยละ	0	0	42.86	28.57	28.57	0	0	100
เดือนละ 5 - 10 ครั้ง	จำนวน	0	4	2	0	1	0	0	7
	ร้อยละ	0	57.14	28.57	0.00	14.29	0	0	100
มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	จำนวน	5	0	1	7	2	0	0	15
	ร้อยละ	33.33	0	6.67	46.67	13.33	0	0	100

ตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการด้านต่างประเทศ ความถี่น้อยกว่าเดือนละ 2 ครั้ง มาใช้บริการในวันพุธ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมา คือ วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 33.33 และวันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 11.11

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการด้านต่างประเทศ ความถี่เดือนละ 2-4 ครั้ง มาใช้บริการในวันพุธ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมา คือ วันพฤหัสบดีและวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 28.57

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการด้านต่างประเทศ ความถี่เดือนละ 5-10 ครั้ง มาใช้บริการในวันอังคาร มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมา คือ วันพุธ คิดเป็นร้อยละ 28.57 และวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 14.29

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการด้านต่างประเทศ ความถี่มากกว่าเดือนละ 10 ครั้งขึ้นไป มาใช้บริการในวันพฤหัสบดี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมา คือ วันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 33.33 และวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 13.33

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้บริการเงินตราต่างประเทศ

จำนวนเงินที่ใช้บริการเงินตราต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	2	5.3
5,001 - 10,000 บาท	2	5.3
10,001 - 20,000 บาท	4	10.5
20,001 - 50,000 บาท	2	5.3
50,001 - 100,000 บาท	12	31.5
100,001 - 500,000 บาท	6	15.8
500,001 - 1,000,000 บาท	6	15.8
1,000,000 บาทขึ้นไป	4	10.5
รวม	38	100.0

ตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิติบุคคลใช้บริการเงินตราต่างประเทศ จำนวน 50,001 - 100,000 บาท ร้อยละ 31.5 รองลงมา 100,001 - 500,000 บาทและ 500,001 - 1,000,000 บาท ร้อยละ 15.8 ส่วน 10,001 – 20,000 บาท และ 1,000,000 บาทขึ้นไป เท่ากันคือร้อยละ 10.5 และ ไม่เกิน 5,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท และ 20,001 – 50,000 บาท เท่ากัน คือร้อยละ 5.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามความถี่ที่ใช้บริการเงินตราต่างประเทศเปรียบเทียบกับจำนวนและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามจำนวนเงินในการทำธุรกรรมด้านเงินตราต่างประเทศ แต่ละครั้ง

ความถี่ในการใช้บริการทางด้านเงินตราต่างประเทศ		จำนวนเงินในการทำธุรกรรมด้านเงินตราต่างประเทศ แต่ละครั้ง (บาท)								
		ไม่เกิน 5,000	5,001 - 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 50,000	50,001 - 100,000	100,001 - 500,000	500,001 - 1,000,000	1,000,000 บาท ขึ้นไป	รวม
น้อยกว่าเดือนละ 2 ครั้ง	จำนวน	2	2	0	1	2	2	0	0	9
	ร้อยละ	22.22	22.22	0	11.12	22.22	22.22	0	0	100
เดือนละ 2 -4 ครั้ง	จำนวน	0	0	2	0	1	2	2	0	7
	ร้อยละ	0	0	28.57	0	14.29	28.57	28.57	0	100
เดือนละ 5 - 10 ครั้ง	จำนวน	0	0	0	0	5	2	0	0	7
	ร้อยละ	0	0	0	0	71.43	28.57	0	0	100
มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	จำนวน	0	0	2	1	4	0	4	4	15
	ร้อยละ	0	0	13.33	6.66	26.67	0	26.67	26.67	100

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการด้านต่างประเทศ ความถี่น้อยกว่าเดือนละ 2 ครั้ง มาใช้บริการด้วยจำนวนเงินไม่เกิน 5,000 บาท จำนวนเงิน 5,001-10,000 บาท จำนวนเงิน 50,001-100,000 บาท และจำนวนเงิน 100,001-500,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 22.22 รองลงมา คือ จำนวนเงิน 20,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.12

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการด้านต่างประเทศ ความถี่เดือนละ 2-4 ครั้ง มาใช้บริการด้วยจำนวนเงิน 10,001 – 20,000 บาท จำนวนเงิน 100,001-500,000 บาท และจำนวนเงิน 500,001-1,000,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมา คือ จำนวนเงิน 50,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.29

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการด้านต่างประเทศ ความถี่เดือนละ 5-10 ครั้ง มาใช้บริการด้วยจำนวนเงิน 50,001 – 100,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมา คือ จำนวนเงิน 100,001 – 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.57

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการด้านต่างประเทศ ความถี่มากกว่าเดือนละ 10 ครั้งขึ้นไป มาใช้บริการด้วยจำนวนเงิน 50,001 – 100,000 บาท จำนวนเงิน 500,001 – 1,000,000 บาท และจำนวนเงิน 1,000,000 บาทขึ้นไป มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 26.67 รองลงมา คือ จำนวนเงิน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.33 และ จำนวนเงิน 20,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.33

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามบุคคลหรือสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการเงินตราต่างประเทศมากที่สุด

บุคคลหรือสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการเงินตราต่างประเทศมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	7	18.4
พนักงานธนาคาร	4	10.5
ผู้บังคับบัญชา	8	21.1
นโยบายบริษัท	17	44.7
เพื่อน/ญาติแนะนำ	2	5.3
รวม	38	

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 38

ตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิติบุคคลมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเงินตราต่างประเทศ คือ นโยบายบริษัท ร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ ผู้บังคับบัญชา ร้อยละ 21.1 ตนเอง ร้อยละ 18.4 พนักงานธนาคาร ร้อยละ 10.5 และเพื่อน/ญาติแนะนำ ร้อยละ 5.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามช่องทางที่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำธุรกรรมด้านเงินตราต่างประเทศ

ช่องทางที่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำธุรกรรมด้านเงินตราต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
เอกสารแผ่นพับของธนาคาร	2	5.3
นิตยสารเกี่ยวกับการเงินการธนาคาร	4	10.5
หนังสือพิมพ์ธุรกิจ	0	0
อินเทอร์เน็ต	5	13.2
วิทยุ โทรทัศน์	2	5.3
พนักงานธนาคาร	20	52.6
ผู้จัดการ พนักงานบริษัท	14	36.8
เพื่อน ญาติแนะนำ	5	13.2
รวม	52	

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 38

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิติบุคคลได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำธุรกรรมด้านเงินตราต่างประเทศ จากพนักงานธนาคาร ร้อยละ 52.6 รองลงมา ผู้จัดการ พนักงานบริษัท ร้อยละ 36.8 อินเทอร์เน็ตและเพื่อน ญาติแนะนำ ร้อยละ 13.2 นิตยสารเกี่ยวกับการเงินการธนาคาร 10.5 และเอกสารแผ่นพับของธนาคาร และวิทยุ โทรทัศน์ ร้อยละ 5.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลนิติบุคคลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 22 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของนิติบุคคล

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) แปลผล	ลำดับที่
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ระบบการบริการแบบครบวงจร (One Stop Service)เช่นการแลกเปลี่ยนเงินตรา การโอนเงินไปต่างประเทศ การรับเงินโอนเข้ามาจากต่างประเทศ การเปิดบัญชีด้วยเงินตราต่างประเทศ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับบริการทางการเงินเพื่อการบริหารความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน ภายในหน่วยงานเดียว	จำนวน	-	-	2	12	24	38	4.58 (0.599) มากที่สุด	1
	ร้อยละ			5.2	31.6	63.2	100		
2. จำนวนสกุลเงินตราต่างประเทศที่ให้บริการ	จำนวน	2	-	4	14	18	38	4.21 (1.018) มาก	3
	ร้อยละ	5.3		10.5	36.8	47.4	100		
3. การให้บริการทางการเงินเพื่อการบริหารความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน	จำนวน	13	2	8	11	4	38	2.76 (1.460) ปานกลาง	5
	ร้อยละ	34.2	5.3	21.1	28.9	10.5	100		
4. การเสนอผลิตภัณฑ์อื่นๆของธนาคาร เช่น บัตรเครดิต เงินฝาก กองทุน ประกันชีวิต เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าด้านเงินตราต่างประเทศได้ตัดสินใจใช้บริการ	จำนวน	4	4	9	13	8	38	3.45 (1.245) มาก	4
	ร้อยละ	10.5	10.5	23.7	34.2	21.1	100		
5. ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ	จำนวน	-	-	1	15	22	38	4.55 (0.555) มากที่สุด	2
	ร้อยละ			2.6	39.5	57.9	100		
รวม	จำนวน							3.91 (0.975) มาก	
	ร้อยละ								

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นนิติบุคคล โดยรวม มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ระบบการบริการแบบครบวงจร (One Stop Service) เช่น การแลกเปลี่ยนเงินตรา การโอนเงินไปต่างประเทศ การรับเงินโอนเข้ามาจากต่างประเทศ การเปิดบัญชีด้วยเงินตราต่างประเทศ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับบริการทางการเงินเพื่อการบริหารความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน ภายในหน่วยงานเดียว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และจำนวนสกุลเงินตราต่างประเทศที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ตารางที่ 23 แสดงปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของนิติบุคคล

ปัจจัยด้านราคา (Price)		ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)แปลผล	ลำดับที่
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. อัตราแลกเปลี่ยนไม่ทำให้ลูกค้าเสียประโยชน์	จำนวน	-	-	9	18	11	38	4.05 (0.733) มาก	2
	ร้อยละ			23.7	47.4	28.9	100		
2. อัตราค่าธรรมเนียมไม่สูงกว่าธนาคารอื่น	จำนวน	-	-	8	17	13	38	4.13 (0.741) มาก	1
	ร้อยละ			21.1	44.7	34.2	100		
รวม	จำนวน							4.09 (0.737) มาก	
	ร้อยละ								

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของนิติบุคคล โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ อัตราค่าธรรมเนียมไม่สูงกว่าธนาคารอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และอัตราแลกเปลี่ยนไม่ทำให้ลูกค้าเสียประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ตารางที่ 24 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของนิติบุคคล

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)		ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)แปลผล	ลำดับที่
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. การลงโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ, ใบปลิว, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร เกี่ยวกับการให้บริการด้านเงินตราต่างประเทศ	จำนวน	-	4	4	13	17	38	4.13 (0.991)	1
	ร้อยละ		10.5	10.5	34.2	44.8	100	มาก	
2. การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น การให้ข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยน บทความเกี่ยวกับเศรษฐกิจระดับมหภาคที่มีผลกระทบต่อค่าเงินบาท เป็นต้น	จำนวน	10	8	7	9	4	38	2.71 (1.373)	6
	ร้อยละ	26.3	21.1	18.4	23.7	10.5	100	ปานกลาง	
3. การให้อัตราแลกเปลี่ยนพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีปริมาณการใช้บริการ (Volume) สูง	จำนวน	7	1	12	10	8	38	3.29 (1.354)	2
	ร้อยละ	18.4	2.6	31.6	26.3	21.1	100	ปานกลาง	
4. มีการแจกรางวัลหรือของที่ระลึกสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศ	จำนวน	11	3	-	14	10	38	3.24 (1.634)	3
	ร้อยละ	28.9	7.9		36.9	26.3	100	ปานกลาง	
5. การให้นักร้อง นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์(Presenter) การให้บริการด้านต่างประเทศ	จำนวน	7	12	-	11	8	38	3.03 (1.497)	5
	ร้อยละ	18.4	31.6		28.9	21.1	100	ปานกลาง	
6. ธนาคารมีการจัดการสังคมสงเคราะห์และจัดกิจกรรมเพื่อเป็นสาธารณประโยชน์	จำนวน	1	8	15	9	5	38	3.24 (1.025)	4
	ร้อยละ	2.6	21.1	39.5	23.7	13.1	100	ปานกลาง	
รวม	จำนวน							3.08 (0.78)	
	ร้อยละ							ปานกลาง	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของนิติบุคคล โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ การลงโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ, ใบปลิว, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร เกี่ยวกับการให้บริการด้านเงินตราต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ การให้อัตราแลกเปลี่ยนพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีปริมาณการใช้บริการ (Volume) สูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และมีการแจกรางวัลหรือของที่ระลึกสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของนิติบุคคล

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)		ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) แปลผล	ลำดับที่
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ที่ตั้งของธนาคารอยู่ในทำเลที่พบเห็นได้ง่าย	จำนวน	-	-	-	12	26	38	4.68 (0.471) มากที่สุด	1
	ร้อยละ				31.6	68.4	100		
2. ธนาคารมีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการได้เพียงพอ	จำนวน	-	2	8	13	15	38	4.08 (0.912) มาก	3
	ร้อยละ		5.2	21.1	34.2	39.5	100		
3. การให้บริการโอนเงินไปต่างประเทศทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน	9	4	7	9	9	38	3.13 (1.510) ปานกลาง	7
	ร้อยละ	23.7	10.5	18.4	23.7	23.7	100		
4. ธนาคารมีสาขาจำนวนมากเพียงพอและกระจายอยู่ทั่วประเทศ	จำนวน	1	-	10	12	15	38	4.05 (0.957) มาก	5
	ร้อยละ	2.6		26.3	31.6	39.5	100		
5. ธนาคารมีสาขาจำนวนมากในต่างประเทศ	จำนวน	3	2	10	16	7	38	3.58 (1.106) มาก	4
	ร้อยละ	7.9	5.3	26.3	42.1	18.4	100		
6. ธนาคารให้บริการด้านเงินตราต่างประเทศในเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า	จำนวน	-	-	6	20	12	38	4.16 (0.679) มาก	2
	ร้อยละ			15.8	52.6	31.6	100		
7. ธนาคารมีเครือข่ายการให้บริการทั่วโลก	จำนวน	2	-	5	22	9	38	3.95 (0.928) มาก	6
	ร้อยละ	5.2		13.2	57.9	23.7	100		
รวม	จำนวน							3.94 (0.937) มาก	
	ร้อยละ								

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของนิติบุคคล โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ที่ตั้งของธนาคารอยู่ในทำเลที่พบเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมาคือ ธนาคารให้บริการด้านเงินตราต่างประเทศในเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และธนาคารมีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการได้เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของนิติบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล (People)		ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)แปลผล	ลำดับที่
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. พนักงานต้อนรับมีมนุษย์สัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเองกับลูกค้า	จำนวน	-	-	2	11	25	38	4.61 (0.595)	2
	ร้อยละ			5.3	28.9	65.8	100	มากที่สุด	
2. พนักงานมีบุคลิกดี พูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และดูแล เอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี	จำนวน	-	-	2	13	23	38	4.55 (0.602)	4
	ร้อยละ			5.3	34.2	60.5	100	มากที่สุด	
3. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการทำงาน	จำนวน	-	-	2	15	21	38	4.50 (0.604)	5
	ร้อยละ			5.2	39.5	55.3	100	มากที่สุด	
4. พนักงานให้บริการท่านได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว	จำนวน	-	-	-	15	23	38	4.61 (0.495)	3
	ร้อยละ				39.5	60.5	100	มากที่สุด	
5. พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค	จำนวน	-	-	-	11	27	38	4.71 (0.460)	1
	ร้อยละ				28.9	71.1	100	มากที่สุด	
6. พนักงานสามารถให้บริการได้หลายภาษา	จำนวน	-	-	5	18	15	38	4.26 (0.685)	6
	ร้อยละ			13.2	47.3	39.5	100	มาก	
รวม	จำนวน							4.53 (0.573)	
	ร้อยละ							มากที่สุด	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของนิติบุคคล โดยรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รองลงมาคือ พนักงานให้บริการท่านได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และพนักงานต้อนรับมีมนุษย์สัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส และเป็นกันเองกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61

ตารางที่ 27 แสดงปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของนิติบุคคล

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)		ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)แปลผล	ลำดับที่
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. การมีป้ายบอกช่องทางการให้บริการด้านเงินตราต่างประเทศที่ชัดเจน	จำนวน	-	-	-	27	11	38	4.29 (0.460)	4
	ร้อยละ				71.1	28.9	100	มาก	
2. การจัดพื้นที่เฉพาะส่วนให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศ	จำนวน	-	-	-	23	15	38	4.39 (0.495)	1
	ร้อยละ				60.5	39.5	100	มาก	
3. การตกแต่งภายในภายนอกสวยงาม สะอาด และดูเป็นระเบียบเรียบร้อยดี	จำนวน	-	-	2	27	9	38	4.18 (0.512)	5
	ร้อยละ			5.2	71.1	23.7	100	มาก	
4. การออกแบบอาคารมีความปลอดภัย เช่น การมีกล้องวงจรปิดและทางออกฉุกเฉิน เป็นต้น	จำนวน	-	-	-	25	13	38	4.34 (0.481)	3
	ร้อยละ				65.8	34.2	100	มาก	
5. บรรยากาศของธนาคารเป็นกันเองและอบอุ่น	จำนวน	-	-	2	19	17	38	4.39 (0.595)	2
	ร้อยละ			5.3	50.0	44.7	100	มาก	
6. พื้นที่ภายในธนาคารกว้างขวางมีที่นั่งเพียงพอและนั่งได้สบาย	จำนวน	-	-	4	25	9	38	4.13 (0.578)	6
	ร้อยละ			10.5	65.8	23.7	100	มาก	
7. อุณหภูมิ และระบบการถ่ายเทอากาศภายในอาคารดี	จำนวน	-	-	4	27	7	38	4.08 (0.539)	7
	ร้อยละ			10.5	71.1	18.4	100	มาก	
8. ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการลูกค้า	จำนวน	-	-	4	25	9	38	4.13 (0.578)	6
	ร้อยละ			10.5	65.8	23.7	100	มาก	
รวม	จำนวน							4.24 (0.530)	
	ร้อยละ							มาก	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของนิติบุคคล โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดพื้นที่เฉพาะส่วนให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ บรรยากาศของธนาคารเป็นกันเองและอบอุ่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และการออกแบบอาคารมีความปลอดภัย เช่น การมีกล้องวงจรปิด และทางออกฉุกเฉิน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของนิติบุคคล

ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)		ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)แปลผล	ลำดับที่
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. การทักทายต้อนรับเมื่อท่านเข้ามาใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศของธนาคาร	จำนวน ร้อยละ	-	-	4 10.5	18 47.4	16 42.1	38 100	4.32 (0.662) มาก	3
2. ระบบการให้บริการมีความถูกต้อง	จำนวน ร้อยละ	-	-	- -	23 60.5	15 39.5	38 100	4.39 (0.495) มาก	1
3. ธนาคารมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานภายใน เช่น หน่วยงานบริการด้านต่างประเทศ กับหน่วยงานพิธีการสินค้าขาเข้าและขาออก (Import – Export) ทำให้การบริการมีความรวดเร็ว	จำนวน ร้อยละ	-	-	4 10.5	24 63.2	10 26.3	38 100	4.16 (0.594) มาก	5
4. ระบบงานของธนาคารสามารถเชื่อมโยงได้ทั่วโลก	จำนวน ร้อยละ	-	-	-	24 63.2	14 36.8	38 100	4.37 (0.489) มาก	2
5. ธนาคารใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารงาน คือ สุจริต โปร่งใส ตรวจสอบได้	จำนวน ร้อยละ	-	-	2 5.2	24 63.2	12 31.6	38 100	4.26 (0.554) มาก	4
รวม	จำนวน ร้อยละ							4.30 (0.559) มาก	

จากตารางที่ 28 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของนิติบุคคล โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ระบบการให้บริการมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา คือ ระบบงานของธนาคารสามารถเชื่อมโยงได้ทั่วโลก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และการทักทายต้อนรับเมื่อท่านเข้ามาใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของนิติบุคคล

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ผลิตภัณฑ์	3.91 (0.975)	มาก	6
ราคา	4.09 (0.737)	มาก	4
การส่งเสริมการตลาด	3.08 (0.780)	ปานกลาง	7
การจัดจำหน่าย	3.94 (0.938)	มาก	5
บุคคล	4.53 (0.573)	มากที่สุด	1
การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.24 (0.530)	มาก	3
กระบวนการ	4.30 (0.559)	มาก	2
รวม	4.01 (0.804)	มาก	

จากตารางที่ 29 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของนิติบุคคล โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ บุคคล รองลงมา คือ กระบวนการ และ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53, 4.30 และ 4.24 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามความถี่ที่ใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศของนิติบุคคล

ความถี่ในการใช้บริการทางด้านเงินตราต่างประเทศ	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การส่งเสริมการตลาด	การจัดจำหน่าย	บุคคล	การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ
น้อยกว่าเดือนละ 2 ครั้ง	3.91 (0.491) มาก	4.28 (0.905) มาก	2.78 (0.737) ปานกลาง	4.14 (0.793) มาก	4.65 (0.489) มากที่สุด	4.50 (0.478) มากที่สุด	4.16 (0.477) มาก
เดือนละ 2 -4 ครั้ง	4.09 (0.527) มาก	4.00 (0.408) มาก	3.76 (0.211) มาก	4.12 (0.311) มาก	4.29 (0.488) มาก	4.18 (0.584) มาก	4.29 (0.488) มาก
เดือนละ 5 - 10 ครั้ง	3.66 (0.862) มาก	4.43 (0.345) มาก	2.71 (0.728) ปานกลาง	3.59 (0.570) มาก	4.57 (0.329) มากที่สุด	4.22 (0.140) มาก	4.63 (0.269) มากที่สุด
มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	3.95 (0.612) มาก	3.87 (0.611) มาก	3.12 (0.835) ปานกลาง	3.91 (0.458) มาก	4.58 (0.440) มากที่สุด	4.13 (0.229) มาก	4.24 (0.372) มาก
รวม	3.91 (0.975) มาก	4.09 (0.737) มาก	3.08 (0.780) ปานกลาง	3.95 (0.938) มาก	4.54 (0.573) มากที่สุด	4.24 (0.530) มาก	4.30 (0.559) มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการด้านต่างประเทศ ความถี่น้อยกว่าเดือนละ 2 ครั้ง โดยเลือกปัจจัยด้านบุคคล มากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.50 และปัจจัยด้านราคา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.28

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการด้านต่างประเทศ ความถี่เดือนละ 2-4 ครั้ง โดยเลือกปัจจัยด้านบุคคลและด้านกระบวนการ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.29 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.18 และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการด้านต่างประเทศ ความถี่เดือนละ 5-10 ครั้ง โดยเลือกปัจจัยด้านกระบวนการ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.63 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคคล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.57 และปัจจัยด้านราคา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.43

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการด้านต่างประเทศ ความถี่มากกว่าเดือนละ 10 ครั้งขึ้นไป โดยเลือกปัจจัยด้านบุคคล มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.58 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.24 และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลธรรมดา

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลธรรมดาจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	93	43.9
หญิง	119	56.1
รวม	212	100.00

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลธรรมดาส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 56.1 และชาย ร้อยละ 43.9

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลธรรมดาจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	33	15.6
21-35 ปี	88	41.5
36-50 ปี	45	21.2
51 ปีขึ้นไป	46	21.7
รวม	212	100.00

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลธรรมดาอายุ 21-35 ปี ร้อยละ 41.5 รองลงมาอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 21.7 อายุ 36-50 ปี ร้อยละ 21.2 และอายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 15.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลธรรมดาจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	16	7.5
มัธยมศึกษา , ปวช. หรือเทียบเท่า	49	23.1
อนุปริญญา , ปวส. หรือเทียบเท่า	56	26.4
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	75	35.5
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	16	7.5
รวม	212	100.00

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลธรรมดามีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 35.5 รองลงมาอนุปริญญา, ปวส. หรือเทียบเท่า ร้อยละ 26.4 และมัธยมศึกษา, ปวช. หรือเทียบเท่า ร้อยละ 23.1 และระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า และปริญญาโทหรือสูงกว่า เท่ากัน คือ ร้อยละ 7.5

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลธรรมดาจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	120	56.6
สมรส	92	43.4
อื่นๆ เช่น แยกกันอยู่	0	0
รวม	212	100.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลธรรมดาสถานภาพโสด ร้อยละ 56.6 รองลงมาสมรส ร้อยละ 43.4

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลธรรมดาจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	41	19.3
พนักงานบริษัทเอกชน	83	39.1
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	3.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	26	12.3
อาชีพอิสระ	11	5.2
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	44	20.8
รวม	212	100.00

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลธรรมดาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 39.1 รองลงมาแม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 20.8 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 19.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 12.3 อาชีพอิสระ ร้อยละ 5.2 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 3.3

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลธรรมดาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	85	40.1
10,001 - 20,000 บาท	44	20.8
20,001 - 30,000 บาท	59	27.8
30,001 - 40,000 บาท	6	2.8
40,001 บาทขึ้นไป	18	8.5
รวม	212	100.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลธรรมดารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 40.1 รองลงมา รายได้ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 27.8 รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 20.8 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 8.5 และรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 2.8

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นบุคคลธรรมดา

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลธรรมดาจำแนกตามประเภทของบริการเงินตราต่างประเทศ

บริการเงินตราต่างประเทศที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	175	82.5
การโอนเงินไปต่างประเทศ	122	57.5
การรับเงินโอนเข้ามาจากต่างประเทศ	131	61.8
การเปิดบัญชีด้วยเงินตราต่างประเทศ	9	4.2
การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับบริการทางการเงิน เพื่อการบริหารความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน	0	0
รวม	437	

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 212

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลธรรมดาใช้บริการการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ร้อยละ 82.5 รองลงมาการรับเงินโอนเข้ามาจากต่างประเทศ ร้อยละ 61.8 การโอนเงินไปต่างประเทศ ร้อยละ 57.5 และการเปิดบัญชีด้วยเงินตราต่างประเทศ ร้อยละ 4.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลธรรมดาจำแนกตามประเภทของบริการเงินตราต่างประเทศที่ใช้บริการมากที่สุด

บริการเงินตราต่างประเทศที่ใช้บริการมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	58	27.3
การโอนเงินไปต่างประเทศ	26	12.3
การรับเงินโอนเข้ามาจากต่างประเทศ	123	58.0
การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับบริการทางการเงินเพื่อการบริหารความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน	5	2.4
รวม	212	100.0

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลธรรมดาใช้บริการการรับเงินโอนเข้ามาจากต่างประเทศ ร้อยละ 58 รองลงมา การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ร้อยละ 27.3 การโอนเงินไปต่างประเทศ ร้อยละ 12.3 และอื่นๆร้อยละ 2.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลธรรมดาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเปรียบเทียบกับจำนวนและร้อยละของบุคคลธรรมดาจำแนกตามการใช้บริการเงินตราต่างประเทศที่ใช้บริการมากที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		บริการเงินตราต่างประเทศข้อใดที่ท่านใช้มากที่สุด				รวม
		การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	การโอนเงินไปต่างประเทศ	การรับเงินโอนเข้ามาจากต่างประเทศ	อื่นๆ	
ไม่เกิน 10,000	จำนวน	38	4	41	2	85
	ร้อยละ	44.70	4.71	48.24	2.35	100
10,001 - 20,000	จำนวน	8	8	28	0	44
	ร้อยละ	18.18	18.18	63.64	0	100
20,001 - 30,000	จำนวน	10	7	39	3	59
	ร้อยละ	16.96	11.86	66.10	5.08	100
30,001 - 40,000	จำนวน	2	0	4	0	6
	ร้อยละ	33.33	0	66.67	0	100
40,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	0	7	11	0	18
	ร้อยละ	0	38.89	61.11	0	100

ตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ใช้บริการ การรับเงินโอนเข้ามาจากต่างประเทศ มากที่สุด ร้อยละ 48.24 รองลงมา คือ การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 44.70 และการโอนเงินไปต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 4.71

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ใช้บริการ การรับเงินโอนเข้ามาจากต่างประเทศ มากที่สุด ร้อยละ 63.64 รองลงมา คือ การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และการโอนเงินไปต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 18.18

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ใช้บริการ การรับเงินโอนเข้ามาจากต่างประเทศ มากที่สุด ร้อยละ 66.10 รองลงมา คือ การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 16.96 และการโอนเงินไปต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 11.86

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ใช้บริการ การรับเงินโอนเข้ามาจากต่างประเทศ มากที่สุด ร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 33.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ใช้บริการ การรับเงินโอนเข้ามาจากต่างประเทศ มากที่สุด ร้อยละ 61.11 รองลงมา คือ การโอนเงินไปต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 38.89

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลธรรมดาจำแนกตามธนาคารที่บุคคลธรรมดาไปใช้บริการเงินตราต่างประเทศ

ธนาคารที่ใช้บริการเงินตราต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารกรุงเทพ	212	69.5
ธนาคารกสิกรไทย	34	11.1
ธนาคารไทยพาณิชย์	36	11.8
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	12	3.9
ธนาคารกรุงไทย	8	2.6
ธนาคารนครหลวงไทย	0	0
ธนาคารทหารไทย	3	1.0
รวม	305	

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 212

จากตาราง 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลธรรมดาส่วนใหญ่ใช้บริการเงินตราต่างประเทศธนาคารกรุงเทพ ร้อยละ 69.5 รองลงมาธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 11.8 ธนาคารกสิกรไทย ร้อยละ 11.1 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ร้อยละ 3.9 ธนาคารกรุงไทย ร้อยละ 2.6 และธนาคารทหารไทย ร้อยละ 1.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลธรรมดาที่ทำธุรกรรมด้านเงินตราต่างประเทศ จำแนกตามสาขาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

บุคคลธรรมดาที่ทำธุรกรรมด้านเงินตราต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
สำนักงานใหญ่ สีลม	80	37.7
สาขาสยามสแควร์	60	28.3
สาขาบางแค	40	18.9
สาขาสะพานพระปิ่นเกล้า	32	15.1
รวม	212	100.0

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลธรรมดาส่วนใหญ่ทำธุรกรรมด้านเงินตราต่างประเทศ ที่สำนักงานใหญ่ สีลม ร้อยละ 37.7 สาขาสยามสแควร์ ร้อยละ 28.3 สาขาบางแค ร้อยละ 18.9 และสาขาสะพานพระปิ่นเกล้า ร้อยละ 15.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลธรรมดาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเปรียบเทียบกับจำนวนและร้อยละของบุคคลธรรมดาที่ทำธุรกรรมด้านเงินตราต่างประเทศ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		สำนักงานใหญ่ สีลม	สาขาสยามสแควร์	สาขาบางแค	สาขาสะพานพระปิ่นเกล้า	รวม
ไม่เกิน 10,000	จำนวน	25	35	23	2	85
	ร้อยละ	29.4	41.2	27.0	2.4	100
10,001 - 20,000	จำนวน	36	6	2	0	44
	ร้อยละ	81.8	13.7	4.5	0	100
20,001 - 30,000	จำนวน	13	10	10	26	59
	ร้อยละ	22.0	17.0	17.0	44.0	100
30,001 - 40,000	จำนวน	2	4	0	0	6
	ร้อยละ	33.3	66.7	0	0	100
40,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	4	5	5	4	18
	ร้อยละ	22.2	27.8	27.8	22.2	100

ตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศที่สาขาสยามสแควร์มากที่สุด ร้อยละ 41.2 รองลงมา คือ สำนักงานใหญ่ สีลม คิดเป็นร้อยละ 29.4 และสาขาบางแค คิดเป็นร้อยละ 27

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศที่สำนักงานใหญ่ สีลม มากที่สุด ร้อยละ 81.8 รองลงมา คือ สาขาสยามสแควร์ คิดเป็นร้อยละ 13.7 และสาขาบางแค คิดเป็นร้อยละ 4.5

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศที่สาขาสะพานพระปิ่นเกล้ามากที่สุด ร้อยละ 44 รองลงมา คือ สำนักงานใหญ่ สีลม คิดเป็นร้อยละ 22 และสาขาบางแค คิดเป็นร้อยละ 17

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ใช้บริการใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศที่สาขาสยามสแควร์มากที่สุด ร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ สำนักงานใหญ่ สีลม คิดเป็นร้อยละ 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ใช้บริการบริการใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศที่สาขาสยามสแควร์และสาขาบางแคมากที่สุด ร้อยละ 27.8 รองลงมา คือ สำนักงานใหญ่ สีลม และสาขาบางแค คิดเป็นร้อยละ 22.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลธรรมดาจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการเงินตราต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	154	72.6
ธนาคารมีการให้บริการครบวงจร	145	68.4
ธนาคารมีอัตราค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	30	14.2
ธนาคารมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ	42	19.8
ธนาคารมีการให้บริการข้อมูลและการโอนเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต	6	2.8
ธนาคารให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว	80	37.7
ธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สามารถค้นหาได้ง่ายและจอดรถสะดวก	145	68.4
รวม	602	

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 212

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลธรรมดามีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ คือ ธนาคารมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ร้อยละ 72.6 รองลงมา ธนาคารมีการให้บริการครบวงจร และธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สามารถค้นหาได้ง่ายและจอดรถสะดวก ร้อยละ 68.4 ธนาคารให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ร้อยละ 37.7 ธนาคารมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ร้อยละ 19.8 ธนาคารมีอัตราค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม ร้อยละ 14.2 ธนาคารมีการให้บริการข้อมูลและการโอนเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตและเหตุผลอื่นๆ เช่น เดินทางสะดวก ร้อยละ 2.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลธรรมดาจำแนกตามช่องทางที่ใช้บริการเงินตราต่างประเทศ

ช่องทางที่ใช้บริการเงินตราต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคาร	204	96.2
อินเทอร์เน็ต	0	0
บูธตามสถานที่ต่างๆ เช่น ท่าอากาศยาน สถานที่ริมทาง เป็นต้น	8	3.8
รวม	212	100.00

ตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลธรรมดามีช่องทางที่ใช้บริการเงินตราต่างประเทศ คือ ธนาคาร ร้อยละ 96.2 และบูธตามสถานที่ต่างๆ เช่น ท่าอากาศยาน สถานที่ริมทาง เป็นต้น ร้อยละ 3.8

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลธรรมดาจำแนกตามความถี่ที่ใช้บริการเงินตราต่างประเทศ

ความถี่ที่ใช้บริการเงินตราต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละ 2 ครั้ง	151	71.2
เดือนละ 2 -4 ครั้ง	46	21.7
เดือนละ 5 - 10 ครั้ง	15	7.1
เดือนละมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	0	0
รวม	212	100.00

ตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลธรรมดามีความถี่ที่ใช้บริการเงินตราต่างประเทศน้อยกว่าเดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 71.2 รองลงมา เดือนละ 2 -4 ครั้ง ร้อยละ 21.7 และเดือนละ 5 – 10 ครั้ง ร้อยละ 7.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลธรรมดาจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการเงินตราต่างประเทศ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการเงินตราต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
เวลา 08.30 - 10.30 น.	25	11.8
เวลา 10.31 - 12.30 น.	96	45.3
เวลา 12.31 - 14.30 น.	35	16.5
เวลา 14.31 – 18.00 น.	56	26.4
รวม	212	100.00

ตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลธรรมดาส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการเงินตราต่างประเทศเวลา 10.31 - 12.30 น. ร้อยละ 45.3 รองลงมา เวลา 14.31 - 16.00 น. ร้อยละ 26.4 และเวลา 12.31 - 14.30 น. ร้อยละ 16.5 และเวลา 08.30 - 10.30 น. ร้อยละ 11.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลธรรมดาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเปรียบเทียบกับจำนวนและร้อยละของบุคคลธรรมดาต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการเงินตราต่างประเทศ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศ					รวม
		08.30 - 10.30	10.31 - 12.30	12.31 - 14.30	14.31 - 16.00	16.01 - 18.00	
ไม่เกิน 10,000	จำนวน	14	39	3	26	3	85
	ร้อยละ	16.47	45.88	3.53	30.59	3.53	100
10,001 - 20,000	จำนวน	4	26	2	12	0	44
	ร้อยละ	9.09	59.09	4.55	27.27	0	100
20,001 - 30,000	จำนวน	5	23	23	8	0	59
	ร้อยละ	8.48	38.98	38.98	13.56	0	100
30,001 - 40,000	จำนวน	2	2	0	2	0	6
	ร้อยละ	33.33	33.33	0	33.34	0	100
40,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	0	6	7	5	0	18
	ร้อยละ	0	33.33	38.89	27.78	0	100

ตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศในช่วงเวลา 10.31 - 12.30 น. มากที่สุด ร้อยละ 45.88 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 14.31-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.59 และช่วงเวลา 08.30-10.30 น. คิดเป็นร้อยละ 16.47

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศในช่วงเวลา 10.31 - 12.30 น. มากที่สุด ร้อยละ 59.09 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 14.31-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.27 และช่วงเวลา 08.30-10.30 น. คิดเป็นร้อยละ 9.09

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศในช่วงเวลา 10.31 - 12.30 น. และช่วงเวลา 12.31-14.30 น. มากที่สุด ร้อยละ 38.98 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 14.31-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.56 และช่วงเวลา 08.30-10.30 น. คิดเป็นร้อยละ 8.48

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ใช้บริการใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศในช่วงเวลา 14.31 – 16.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 33.34 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 08.30-10.30 น. และช่วงเวลา 10.31-12.30 น. คิดเป็นร้อยละ 33.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ใช้บริการบริการใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศในช่วงเวลา 12.31 - 14.30 น. มากที่สุด ร้อยละ 38.89 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 10.31-12.30 น. คิดเป็นร้อยละ 33.33 และช่วงเวลา 14.31-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.78

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลธรรมดาจำแนกตามวันที่ใช้บริการเงินตราต่างประเทศ

วันที่ใช้บริการเงินตราต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์	15	7.1
วันอังคาร	59	27.8
วันพุธ	38	17.9
วันพฤหัสบดี	21	9.9
วันศุกร์	74	34.9
วันเสาร์	3	1.4
วันอาทิตย์	2	1.0
รวม	212	100.0

ตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลธรรมดาส่วนใหญ่ใช้บริการเงินตราต่างประเทศในวันศุกร์ ร้อยละ 34.9 รองลงมาวันอังคาร ร้อยละ 27.8 วันพุธ ร้อยละ 17.9 วันพฤหัสบดี ร้อยละ 9.9 วันจันทร์ ร้อยละ 7.1 วันเสาร์ ร้อยละ 1.4 และวันอาทิตย์ ร้อยละ 1.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลธรรมดาจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้บริการเงินตราต่างประเทศแต่ละครั้ง

ใช้บริการเงินตราต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	45	21.2
5,001 – 10,000 บาท	48	22.6
10,001 – 20,000 บาท	52	24.5
20,001 – 50,000 บาท	20	9.4
50,001 – 100,000 บาท	33	15.6
100,001 – 500,000 บาท	7	3.3
500,001 – 1,000,000 บาท	2	1.0
1,000,000 บาทขึ้นไป	5	2.4
รวม	212	100

ตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลธรรมดาใช้บริการเงินตราต่างประเทศ 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 24.5 รองลงมา 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 22.6 และไม่เกิน 5,000 บาทร้อยละ 21.2 จำนวน 50,001 - 100,000 บาท ร้อยละ 15.6 จำนวน 20,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 9.4 จำนวน 100,001 - 500,000 บาท ร้อยละ 3.3 จำนวน 1,000,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 2.4 และจำนวน 500,001 - 1,000,000 บาท ร้อยละ 1.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลธรรมดาจำแนกตามบุคคลหรือสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการเงินตราต่างประเทศ

บุคคลหรือสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการเงินตราต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	144	67.9
พนักงานธนาคาร	16	7.5
ผู้บังคับบัญชา	10	4.7
นโยบายบริษัท	10	4.7
เพื่อน / ญาติแนะนำ	32	15.1
รวม	212	

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 212

ตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลธรรมดาส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเงินตราต่างประเทศ คือ ตนเอง ร้อยละ 67.9 รองลงมา คือ เพื่อน/ญาติแนะนำ ร้อยละ 15.1 พนักงานธนาคาร ร้อยละ 7.5 และผู้บังคับบัญชาและนโยบายบริษัท ร้อยละ 4.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลธรรมดาด้านช่องทางที่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำธุรกรรมด้านเงินตราต่างประเทศ

ช่องทางที่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำธุรกรรมด้านเงินตราต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
เอกสารแผ่นพับของธนาคาร	12	5.7
นิตยสารเกี่ยวกับการเงิน การธนาคาร	0	0
หนังสือพิมพ์ธุรกิจ	10	4.7
อินเทอร์เน็ต	71	33.5
วิทยุ โทรทัศน์	39	18.4
พนักงานธนาคาร	134	63.2
ผู้จัดการ พนักงานบริษัท	4	1.9
เพื่อน ญาติแนะนำ	148	69.8
รวม	418	

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 212

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลธรรมดาได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำธุรกรรมด้านเงินตราต่างประเทศ จากเพื่อน ญาติแนะนำ ร้อยละ 69.8 รองลงมา คือ พนักงานธนาคาร ร้อยละ 63.2 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 33.5 วิทยุ โทรทัศน์ ร้อยละ 18.4 เอกสารแผ่นพับของธนาคาร ร้อยละ 5.7 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ ร้อยละ 4.7 และผู้จัดการ พนักงานบริษัท ร้อยละ 1.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 6 ข้อมูลบุคคลธรรมดาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 52 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นบุคคลธรรมดา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) แปลผล	ลำดับที่
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ระบบการบริการแบบครบวงจร (One Stop Service) เช่น การแลกเปลี่ยนเงินตรา การโอนเงินไปต่างประเทศ การรับเงินโอนเข้ามาจากต่างประเทศ การเปิดบัญชีด้วยเงินตราต่างประเทศ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับบริการทางการเงินเพื่อการบริหารความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน ภายในหน่วยงานเดียว	จำนวน	-	-	3	89	120	212	4.55 (0.526) มากที่สุด	1
	ร้อยละ			1.4	42	56.6	100		
2. จำนวนสกุลเงินตราต่างประเทศที่ให้บริการ	จำนวน	-	-	-	120	92	212	4.43 (0.497) มาก	2
	ร้อยละ				56.6	43.4	100		
3. การให้บริการทางการเงินเพื่อการบริหารความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน	จำนวน	34	113	25	31	9	212	2.38 (1.053) น้อย	5
	ร้อยละ	16	53.3	11.8	14.6	4.3	100		
4. การเสนอผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของธนาคาร เช่น บัตรเครดิต เงินฝาก กองทุน ประกันชีวิต เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าด้านเงินตราต่างประเทศได้ตัดสินใจใช้บริการ	จำนวน	13	77	85	33	4	212	2.71 (0.870) ปานกลาง	4
	ร้อยละ	6.1	36.3	40.1	15.6	1.9	100		
5. ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ	จำนวน	-	2	38	98	74	212	4.15 (0.739) มาก	3
	ร้อยละ		1.0	17.9	46.2	34.9	100		
รวม	จำนวน							3.64 (0.737) มาก	
	ร้อยละ								

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 52 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นบุคคลธรรมดา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ระบบการบริการแบบครบวงจร (One Stop Service) เช่น การแลกเปลี่ยนเงินตรา การโอนเงินไปต่างประเทศ การรับเงินโอนเข้ามาจากต่างประเทศ การเปิดบัญชีด้วยเงินตราต่างประเทศ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับบริการทางการเงินเพื่อการบริหารความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน ภายในหน่วยงานเดียว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ จำนวนสกุลเงินตราต่างประเทศที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ตารางที่ 53 แสดงปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของบุคคลธรรมดา

ปัจจัยด้านราคา (Price)		ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) แปลผล	ลำดับที่
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. อัตราแลกเปลี่ยนไม่ทำให้ลูกค้าเสียประโยชน์	จำนวน	-	-	20	120	72	212	4.25 (0.613)	2
	ร้อยละ			9.4	56.6	34	100	มาก	
2. อัตราค่าธรรมเนียมไม่สูงกว่าธนาคารอื่น	จำนวน	-	-	9	128	75	212	4.31 (0.548)	1
	ร้อยละ			4.2	60.4	35.4	100	มาก	
รวม	จำนวน							4.27 (0.581)	
	ร้อยละ							มาก	

จากตารางที่ 53 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของบุคคลธรรมดา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ อัตราค่าธรรมเนียมไม่สูงกว่าธนาคารอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และอัตราแลกเปลี่ยนไม่ทำให้ลูกค้าเสียประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 54 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของบุคคลธรรมดา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)		ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) แปลผล	ลำดับที่
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. การลงโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ, ใบปลิว, หนังสือพิมพ์, นิตยสารเกี่ยวกับการให้บริการด้านเงินตราต่างประเทศ	จำนวน	5	-	11	89	107	212	4.38 (0.791) มาก	1
	ร้อยละ	2.4		5.2	42	50.4	100		
2. การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น การให้ข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยน บทความเกี่ยวกับเศรษฐกิจระดับมห-ภาคที่มีผลกระทบต่อค่าเงินบาท เป็นต้น	จำนวน	29	13	21	80	69	212	3.69 (1.347) มาก	2
	ร้อยละ	13.7	6.1	10	37.7	32.5	100		
3. การให้อัตราแลกเปลี่ยนพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีปริมาณการใช้บริการ (Volume) สูง	จำนวน	34	67	51	48	12	212	2.70 (1.153) ปานกลาง	6
	ร้อยละ	16	31.6	24.1	22.6	5.7	100		
4. มีการแจกรางวัลหรือของที่ระลึกสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศ	จำนวน	15	40	84	60	13	212	3.08 (1.000) ปานกลาง	5
	ร้อยละ	7.1	18.9	39.6	28.3	6.1	100		
5. การให้นักร้อง นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์(Presenter) การให้บริการด้านต่างประเทศ	จำนวน	11	40	87	63	11	212	3.11 (0.945) ปานกลาง	4
	ร้อยละ	5.2	18.9	41	29.7	5.2	100		
6. ธนาคารมีการจัดการสังคมสงเคราะห์และจัดกิจกรรมเพื่อเป็นสาธารณประโยชน์	จำนวน	9	42	81	63	17	212	3.17 (0.980) ปานกลาง	3
	ร้อยละ	4.3	19.8	38.2	29.7	8	100		
รวม	จำนวน							3.35 (1.036) ปานกลาง	
	ร้อยละ								

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 54 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของบุคคลธรรมดา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การลงโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ, ใบปลิว, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร เกี่ยวกับการให้บริการด้านเงินตราต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา คือ การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น การให้ข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยน บทความเกี่ยวกับเศรษฐกิจระดับมหภาคที่มีผลกระทบต่อค่าเงินบาท เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และธนาคารมีการจัดการสังคมสงเคราะห์และจัดกิจกรรมเพื่อเป็นสาธารณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 55 แสดงปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของบุคคลธรรมดา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)		ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) แปลผล	ลำดับที่
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ที่ตั้งของธนาคารอยู่ในทำเลที่พบเห็นได้ง่าย	จำนวน	4	-	30	87	91	212	4.23 (0.831)	1
	ร้อยละ	1.9		14.2	41	42.9	100	มาก	
2. ธนาคารมีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการได้เพียงพอ	จำนวน	4	-	28	97	83	212	4.20 (0.810)	2
	ร้อยละ	1.8		13.2	45.8	39.2	100	มาก	
3. การให้บริการโอนเงินไปต่างประเทศทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน	45	27	53	41	46	212	3.08 (1.429)	7
	ร้อยละ	21.3	12.7	25	19.3	21.7	100	ปานกลาง	
4. ธนาคารมีสาขาจำนวนมากเพียงพอและกระจายอยู่ทั่วประเทศ	จำนวน	6	6	51	94	55	212	3.88 (0.926)	6
	ร้อยละ	2.8	2.8	24.1	44.3	26	100	มาก	
5.ธนาคารมีสาขาจำนวนมากในต่างประเทศ	จำนวน	5	6	54	90	57	212	3.89 (0.917)	5
	ร้อยละ	2.3	2.8	25.5	42.5	26.9	100	มาก	
6. ธนาคารให้บริการด้านเงินตราต่างประเทศในเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า	จำนวน	-	-	23	126	63	212	4.19 (0.610)	3
	ร้อยละ			10.9	59.4	29.7	100	มาก	
7. ธนาคารมีเครือข่ายการให้บริการทั่วโลก	จำนวน	3	-	19	131	59	212	4.15 (0.690)	4
	ร้อยละ	1.4		9	61.8	27.8	100	มาก	
รวม	จำนวน							3.94 (0.887)	
	ร้อยละ							มาก	

จากตารางที่ 55 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของบุคคลธรรมดา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ที่ตั้งของธนาคารอยู่ในทำเลที่พบเห็นได้ง่าย 4.23 รองลงมา คือ ธนาคารมีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการได้เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และธนาคารให้บริการด้านเงินตราต่างประเทศในเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 56 แสดงปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของบุคคลธรรมดา

ปัจจัยด้านบุคคล (People)		ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) แปลผล	ลำดับที่
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. พนักงานต้อนรับมีมนุษย์สัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเองกับลูกค้า	จำนวน	-	-	3	84	125	212	4.58 (0.523)	5
	ร้อยละ			1.4	39.6	59	100	มากที่สุด	
2. พนักงานมีบุคลิกดี พูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และดูแล เอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี	จำนวน	-	-	3	73	136	212	4.63 (0.513)	3
	ร้อยละ			1.4	34.4	64.2	100	มากที่สุด	
3. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการทำงาน	จำนวน	-	-	3	75	134	212	4.62 (0.515)	4
	ร้อยละ			1.4	35.4	63.2	100	มากที่สุด	
4. พนักงานให้บริการท่านได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว	จำนวน	-	-	3	67	142	212	4.67 (0.505)	1
	ร้อยละ			1.4	31.6	67	100	มากที่สุด	
5. พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค	จำนวน	-	-	5	63	144	212	4.66 (0.524)	2
	ร้อยละ			2.4	29.7	67.9	100	มากที่สุด	
6. พนักงานสามารถให้บริการได้หลายภาษา	จำนวน	-	12	16	76	108	212	4.32 (0.844)	6
	ร้อยละ		5.7	7.5	35.9	50.9	100	มาก	
รวม	จำนวน							4.57 (0.569)	
	ร้อยละ							มากที่สุด	

จากตารางที่ 56 พบว่าปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของบุคคลธรรมดา โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานให้บริการท่านได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมา คือ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และพนักงานมีบุคลิกดี พูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 57 แสดงปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของบุคคลธรรมดา

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)		ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) แปลผล	ลำดับที่
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. การมีป้ายบอกช่องทางการให้บริการด้านเงินตราต่างประเทศที่ชัดเจน	จำนวน	-	8	3	108	93	212	4.35 (0.696)	8
	ร้อยละ		3.8	1.4	50.9	43.9	100	มาก	
2. การจัดพื้นที่เฉพาะส่วนให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศ	จำนวน	-	-	6	118	88	212	4.39 (0.543)	7
	ร้อยละ			2.8	55.7	41.5	100	มาก	
3. การตกแต่งภายในภายนอกสวยงาม สะอาด และดูเป็นระเบียบเรียบร้อยดี	จำนวน	-	-	6	114	92	212	4.41 (0.547)	1
	ร้อยละ			2.8	53.8	43.4	100	มาก	
4. การออกแบบอาคารมีความปลอดภัย เช่น การมีกล้องวงจรปิด และทางออกฉุกเฉิน เป็นต้น	จำนวน	-	-	6	115	91	212	4.40 (0.546)	3
	ร้อยละ			2.8	54.3	42.9	100	มาก	
5. บรรยากาศของธนาคารเป็นกันเองและอบอุ่น	จำนวน	-	-	6	116	90	212	4.40 (0.545)	4
	ร้อยละ			2.8	54.6	42.5	100	มาก	
6. พื้นที่ภายในธนาคารกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอและนั่งได้สบาย	จำนวน	-	-	3	122	87	212	4.40 (0.518)	6
	ร้อยละ			1.4	57.5	41	100	มาก	
7. อุณหภูมิและระบบการถ่ายเทอากาศภายในอาคารดี	จำนวน	-	-	3	121	88	212	4.40 (0.519)	5
	ร้อยละ			1.4	57.1	41.5	100	มาก	
8. ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการลูกค้า	จำนวน	-	-	3	119	90	212	4.41 (0.521)	2
	ร้อยละ			1.4	56.1	42.5	100	มาก	
รวม	จำนวน							4.39 (0.554)	
	ร้อยละ							มาก	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 57 แสดงปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของบุคคลธรรมดา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการลูกค้าและการตกแต่งภายใน ภายนอกสวยงาม สะอาด และดูเป็นระเบียบเรียบร้อยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 58 แสดงปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของบุคคลธรรมดา

ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)		ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) แปลผล	ลำดับที่
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. การทักทายต้อนรับเมื่อท่านเข้ามาใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศของธนาคาร	จำนวน	-	-	6	108	98	212	4.43 (0.551)	5
	ร้อยละ			2.8	51	46.2	100	มาก	
2. ระบบการให้บริการมีความถูกต้อง	จำนวน	-	-	3	73	136	212	4.63 (0.513)	2
	ร้อยละ			1.4	34.4	64.2	100	มากที่สุด	
3. ธนาคารมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานภายใน เช่น หน่วยงานบริการด้านต่างประเทศ กับหน่วยงานพิธีการสินค้าขาเข้าและขาออก (Import – Export) ทำให้การบริการมีความรวดเร็ว	จำนวน	-	-	-	76	136	212	4.64 (0.481)	1
	ร้อยละ				35.8	64.2	100	มากที่สุด	
4. ระบบงานของธนาคารสามารถเชื่อมโยงได้ทั่วโลก	จำนวน	-	-	3	81	128	212	4.59 (0.521)	4
	ร้อยละ			1.4	38.2	60.4	100	มากที่สุด	
5. ธนาคารใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารงาน คือ สุจริต โปร่งใส ตรวจสอบได้	จำนวน	-	-	-	79	133	212	4.63 (0.485)	3
	ร้อยละ				37.3	62.7	100	มากที่สุด	
รวม	จำนวน							4.58 (0.510)	
	ร้อยละ							มากที่สุด	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 58 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของบุคคลธรรมดา โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ธนาคารมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานภายใน เช่น หน่วยงานบริการด้านต่างประเทศ กับหน่วยงานพิธีการสินค้าขาเข้าและขาออก (Import – Export) ทำให้การบริการมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมาคือ ระบบการให้บริการมีความถูกต้อง และธนาคารใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารงาน คือ สุจริต โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63

ตารางที่ 59 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของบุคคลธรรมดา

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	ค่าเฉลี่ย/ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ผลิตภัณฑ์	3.64 (0.737)	มาก	6
ราคา	4.27 (0.581)	มาก	4
การส่งเสริมการตลาด	3.35 (1.036)	ปานกลาง	7
การจัดจำหน่าย	3.94 (0.887)	มาก	5
บุคคล	4.57 (0.569)	มากที่สุด	2
การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.39 (0.554)	มาก	3
กระบวนการ	4.58 (0.510)	มากที่สุด	1
รวม	4.10 (0.696)	มาก	

จากตารางที่ 59 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของบุคคลธรรมดา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ กระบวนการ รองลงมา คือ บุคคล และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58, 4.57 และ 4.39 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจยสวนประสมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศ ของบุคคลธรรมดา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การส่งเสริมการตลาด	การจัดจำหน่าย	บุคคล	การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ
ไม่เกิน 10,000	3.67 (0.469) มาก	4.22 (0.585) มาก	3.35 (0.840) ปานกลาง	3.89 (0.607) มาก	4.56 (0.447) มากที่สุด	4.49 (0.498) มาก	4.67 (0.415) มากที่สุด
10,001 - 20,000	3.58 (0.384) มาก	4.23 (0.424) มาก	3.47 (0.640) ปานกลาง	4.11 (0.522) มาก	4.66 (0.412) มากที่สุด	4.35 (0.474) มาก	4.65 (0.366) มากที่สุด
20,001 - 30,000	3.66 (0.249) มาก	4.39 (0.483) มาก	3.24 (0.692) ปานกลาง	3.89 (0.585) มาก	4.69 (0.394) มากที่สุด	4.43 (0.572) มาก	4.49 (0.455) มาก
30,001 - 40,000	3.40 (0.358) ปานกลาง	4.33 (0.516) มาก	2.89 (0.971) ปานกลาง	4.29 (0.640) มาก	4.22 (0.604) มาก	4.38 (0.486) มาก	4.93 (0.103) มากที่สุด
40,001 บาท ขึ้นไป	3.72 (0.519) มาก	4.28 (0.752) มาก	3.63 (0.556) มาก	3.84 (0.738) มาก	4.17 (0.686) มาก	3.94 (0.539) มาก	4.22 (0.444) มาก
รวม	3.64 (0.737) มาก	4.28 (0.581) มาก	3.36 (1.036) ปานกลาง	3.94 (0.887) มาก	4.58 (0.569) มากที่สุด	4.39 (0.554) มาก	4.58 (0.510) มากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท โดยเลือกปัจจัยด้านกระบวนการ มากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคคล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.56 และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.49

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยเลือกปัจจัยด้านบุคคล มากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.66 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.65 และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.35

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยเลือกปัจจัยด้านบุคคล มากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.69 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.49 และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.43

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยเลือกปัจจัยด้านกระบวนการ มากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.93 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.38 และปัจจัยด้านราคา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยเลือกปัจจัยด้านราคา มากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.22 และปัจจัยด้านบุคคล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 7 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเงินตราต่างประเทศที่ธนาคารบ่อยที่สุด

ธนาคารใช้บริการเงินตราต่างประเทศบ่อยที่สุด		นิติบุคคล	บุคคลธรรมดา	รวม
ธนาคารกรุงเทพ	จำนวน	38	212	250
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0
รวม	จำนวน	38	212	250
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิติบุคคลและบุคคลธรรมดาส่วนใหญ่ใช้บริการเงินตราต่างประเทศที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) บ่อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งประเภทนิติบุคคลและบุคคลธรรมดาจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศ

ความถี่ในการใช้บริการ		นิติบุคคล	บุคคลธรรมดา	รวม
น้อยกว่าเดือนละ 2 ครั้ง	จำนวน	9	151	160
	ร้อยละ	23.7	71.2	64.0
เดือนละ 2 -4 ครั้ง	จำนวน	7	46	53
	ร้อยละ	18.4	21.7	21.2
เดือนละ 5 - 10 ครั้ง	จำนวน	7	15	22
	ร้อยละ	18.4	7.1	8.8
เดือนละมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	จำนวน	15	0	15
	ร้อยละ	39.5	0	6.0
รวม	จำนวน	38	212	250
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิติบุคคลมีความถี่ในการใช้บริการทางด้านเงินตราต่างประเทศเดือนละ มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.5 และบุคคลธรรมดาส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการทางด้านเงินตราต่างประเทศ น้อยกว่าเดือนละ 2 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 71.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการทางด้านเงินตราต่างประเทศ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		นิติบุคคล	บุคคลธรรมดา	รวม
เวลา 08.30 - 10.30 น.	จำนวน	8	25	33
	ร้อยละ	21.1	11.8	13.2
เวลา 10.31 - 12.30 น.	จำนวน	11	96	107
	ร้อยละ	28.9	45.3	42.8
เวลา 12.31 - 14.30 น.	จำนวน	15	35	50
	ร้อยละ	39.5	16.5	20.0
เวลา 14.31 - 18.00 น.	จำนวน	4	56	60
	ร้อยละ	10.5	26.4	24.0
รวม	จำนวน	38	212	250
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิติบุคคลใช้บริการทางด้านเงินตราต่างประเทศเวลา 12.31 - 14.30 น. คิดเป็นร้อยละ 39.5 และบุคคลธรรมดาใช้บริการเวลา 10.31 - 12.30 น. ร้อยละ 45.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่ใช้บริการทางด้านเงินตราต่างประเทศ

วันที่ใช้บริการ		นิติบุคคล	บุคคลธรรมดา	รวม
วันจันทร์	จำนวน	5	15	20
	ร้อยละ	13.2	7.1	8.0
วันอังคาร	จำนวน	5	59	64
	ร้อยละ	13.2	27.8	25.6
วันพุธ	จำนวน	11	38	49
	ร้อยละ	28.9	17.9	19.6
วันพฤหัสบดี	จำนวน	9	21	30
	ร้อยละ	23.6	9.9	12.0
วันศุกร์	จำนวน	8	74	82
	ร้อยละ	21.1	34.9	32.8
วันเสาร์	จำนวน	0	3	3
	ร้อยละ	0	1.4	1.2
วันอาทิตย์	จำนวน	0	2	2
	ร้อยละ	0	1.0	.8
รวม	จำนวน	38	212	250
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิติบุคคลใช้บริการทางด้านเงินตราต่างประเทศในวันพุธ มากที่สุด ร้อยละ 28.9 และบุคคลธรรมดาใช้บริการในวันศุกร์ มากที่สุด ร้อยละ 34.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้บริการทางด้านเงินตราต่างประเทศ

จำนวนเงินที่ใช้บริการ		นิติบุคคล	บุคคลธรรมดา	รวม
ไม่เกิน 5,000 บาท	จำนวน	2	45	47
	ร้อยละ	5.3	21.2	18.8
5,001 - 10,000 บาท	จำนวน	2	48	50
	ร้อยละ	5.3	22.6	20.0
10,001 - 20,000 บาท	จำนวน	4	52	56
	ร้อยละ	10.5	24.5	22.4
20,001 - 50,000 บาท	จำนวน	2	20	22
	ร้อยละ	5.3	9.4	8.8
50,001 - 100,000 บาท	จำนวน	12	33	45
	ร้อยละ	31.5	15.6	18.0
100,001 - 500,000 บาท	จำนวน	6	7	13
	ร้อยละ	15.8	3.3	5.2
500,001 - 1,000,000 บาท	จำนวน	6	2	8
	ร้อยละ	15.8	1.0	3.2
1,000,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	4	5	9
	ร้อยละ	10.5	2.4	3.6
รวม	จำนวน	38	212	250
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิติบุคคลมีจำนวนเงินที่ใช้บริการทางด้านเงินตราต่างประเทศ 50,001 - 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.5 และบุคคลธรรมดามีจำนวนเงินที่ใช้บริการทางด้านเงินตราต่างประเทศ 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 24.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของธุรกิจและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางด้านเงินตราต่างประเทศ

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด		นิติบุคคล	บุคคลธรรมดา	รวม
ตนเอง	จำนวน	7	144	151
	ร้อยละ	18.4	67.9	60.4
พนักงานธนาคาร	จำนวน	4	16	20
	ร้อยละ	10.5	7.5	8.0
ผู้บังคับบัญชา	จำนวน	8	10	18
	ร้อยละ	21.1	4.7	7.2
นโยบายบริษัท	จำนวน	17	10	27
	ร้อยละ	44.7	4.7	10.8
เพื่อน / ญาติแนะนำ	จำนวน	2	32	34
	ร้อยละ	5.3	15.1	13.6
รวม	จำนวน	38	212	250
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิติบุคคลมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางด้านเงินตราต่างประเทศ มากที่สุด คือ นโยบายบริษัท คิดเป็นร้อยละ 44.7 และบุคคลธรรมดา มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางด้านเงินตราต่างประเทศมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 67.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 8 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ตารางที่ 67 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นนิติบุคคลและบุคคลธรรมดา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)แปลผล	
	นิติบุคคล	บุคคลธรรมดา
1. ระบบการบริการแบบครบวงจร (One Stop Service) เช่น การแลกเปลี่ยนเงินตรา การโอนเงินไปต่างประเทศ การรับเงินโอนเข้ามาจากต่างประเทศ การเปิดบัญชีด้วยเงินตราต่างประเทศ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับบริการทางการเงินเพื่อการบริหารความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน ภายในหน่วยงานเดียว	4.58 (0.599) มากที่สุด	4.55 (0.526) มากที่สุด
2. จำนวนสกุลเงินตราต่างประเทศที่ให้บริการ	4.21 (1.018) มาก	4.43 (0.497) มาก
3. การให้บริการทางการเงินเพื่อการบริหารความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน	2.76 (1.460) ปานกลาง	2.38 (1.053) น้อย
4. การเสนอผลิตภัณฑ์อื่นๆของธนาคาร เช่น บัตรเครดิต เงินฝาก กองทุน ประกันชีวิต เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าด้านเงินตราต่างประเทศได้ตัดสินใจใช้บริการ	3.45 (1.245) มาก	2.71 (0.870) ปานกลาง
5. ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ	4.55 (0.555) มากที่สุด	4.15 (0.739) มาก
รวม	3.91 (0.975) มาก	3.64 (0.737) มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 67 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นนิติบุคคล โดยรวม มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ระบบการบริการแบบครบวงจร (One Stop Service) เช่น การแลกเปลี่ยนเงินตรา การโอนเงินไปต่างประเทศ การรับเงินโอนเข้ามาจากต่างประเทศ การเปิดบัญชีด้วยเงินตราต่างประเทศ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับบริการทางการเงินเพื่อการบริหารความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนภายในหน่วยงานเดียว และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด

(มหาชน) ที่เป็นบุคคลธรรมดา โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ระบบการบริการแบบครบวงจร (One Stop Service) เช่น การแลกเปลี่ยนเงินตรา การโอนเงินไปต่างประเทศ การรับเงินโอนเข้ามาจากต่างประเทศ การเปิดบัญชีด้วยเงินตราต่างประเทศ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับบริการทางการเงินเพื่อการบริหารความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน ภายในหน่วยงานเดียว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

ตารางที่ 68 แสดงปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของนิติบุคคลและบุคคลธรรมดา

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ค่าเฉลี่ย(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)แปลผล	
	นิติบุคคล	บุคคลธรรมดา
1. อัตราแลกเปลี่ยนไม่ทำให้ลูกค้าเสียประโยชน์	4.05 (0.733) มาก	4.25 (0.613) มาก
2. อัตราค่าธรรมเนียมไม่สูงกว่าธนาคารอื่น	4.13 (0.741) มาก	4.31 (0.548) มาก
รวม	4.09 (0.737) มาก	4.27 (0.581) มาก

จากตารางที่ 68 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของนิติบุคคล โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ อัตราค่าธรรมเนียมไม่สูงกว่าธนาคารอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของบุคคลธรรมดา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ อัตราค่าธรรมเนียมไม่สูงกว่าธนาคารอื่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 69 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของนิติบุคคลและบุคคลธรรมดา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ค่าเฉลี่ย(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)แปลผล	
	นิติบุคคล	บุคคลธรรมดา
1. การลงโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ, ใบปลิว, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร เกี่ยวกับการให้บริการด้านเงินตราต่างประเทศ	4.13 (0.991) มาก	4.38 (0.791) มาก
2. การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น การให้ข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยน บทความเกี่ยวกับเศรษฐกิจระดับมหภาคที่มีผลกระทบต่อค่าเงินบาท เป็นต้น	2.71 (1.373) ปานกลาง	3.69 (1.347) มาก
3. การให้อัตราแลกเปลี่ยนพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีปริมาณการใช้บริการ (Volume) สูง	3.29 (1.354) ปานกลาง	2.70 (1.153) ปานกลาง
4. มีการแจกรางวัลหรือของที่ระลึกสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศ	3.24 (1.634) ปานกลาง	3.08 (1.000) ปานกลาง
5. การให้นักร้อง นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์(Presenter) การให้บริการด้านต่างประเทศ	3.03 (1.497) ปานกลาง	3.11 (0.945) ปานกลาง
6. ธนาคารมีการจัดการสังคมสงเคราะห์และจัดกิจกรรมเพื่อเป็นสาธารณประโยชน์	3.24 (1.025) ปานกลาง	3.17 (0.980) ปานกลาง
รวม	3.08 (0.780) ปานกลาง	3.35 (1.036) ปานกลาง

ตารางที่ 69 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของนิติบุคคล โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ การลงโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ, ใบปลิว, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร เกี่ยวกับการให้บริการด้านเงินตราต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของบุคคลธรรมดา โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การลงโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ, ใบปลิว, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร เกี่ยวกับการให้บริการด้านเงินตราต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 70 แสดงปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของนิติบุคคลและบุคคลธรรมดา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ค่าเฉลี่ย(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)แปลผล	
	นิติบุคคล	บุคคลธรรมดา
1. ที่ตั้งของธนาคารอยู่ในทำเลที่พบเห็นได้ง่าย	4.68 (0.471) มากที่สุด	4.23 (0.831) มาก
2. ธนาคารมีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการได้เพียงพอ	4.08 (0.912) มาก	4.20 (0.810) มาก
3. การให้บริการโอนเงินไปต่างประเทศทางอินเทอร์เน็ต	3.13 (1.510) ปานกลาง	3.08 (1.429) มาก
4. ธนาคารมีสาขาจำนวนมากเพียงพอและกระจายอยู่ทั่วประเทศ	4.05 (0.957) มาก	3.88 (0.926) มาก
5. ธนาคารมีสาขาจำนวนมากในต่างประเทศ	3.58 (1.106) ปานกลาง	3.89 (0.917) มาก
6. ธนาคารให้บริการด้านเงินตราต่างประเทศในเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า	4.16 (0.679) มาก	4.19 (0.610) มาก
7. ธนาคารมีเครือข่ายการให้บริการทั่วโลก	3.95 (0.928) มาก	4.15 (0.690) มาก
รวม	3.94 (0.937) มาก	3.94 (0.887) มาก

จากตารางที่ 70 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของนิติบุคคล โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ที่ตั้งของธนาคารอยู่ในทำเลที่พบเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของบุคคลธรรมดา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ที่ตั้งของธนาคารอยู่ในทำเลที่พบเห็นได้ง่าย 4.23

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 71 แสดงปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของนิติบุคคลและบุคคลธรรมดา

ปัจจัยด้านบุคคล (People)	ค่าเฉลี่ย(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)แปลผล	
	นิติบุคคล	บุคคลธรรมดา
1. พนักงานต้อนรับมีมนุษย์สัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส และเป็นกันเองกับลูกค้า	4.61 (0.595) มากที่สุด	4.58 (0.523) มากที่สุด
2. พนักงานมีบุคลิกดี พูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และดูแล เอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี	4.55 (0.602) มากที่สุด	4.63 (0.513) มากที่สุด
3. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการทำงาน	4.50 (0.604) มากที่สุด	4.62 (0.515) มากที่สุด
4. พนักงานให้บริการท่านได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว	4.61 (0.495) มากที่สุด	4.67 (0.505) มากที่สุด
5. พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค	4.71 (0.460) มากที่สุด	4.66 (0.524) มากที่สุด
6. พนักงานสามารถให้บริการได้หลายภาษา	4.26 (0.685) มาก	4.32 (0.8440 มาก
รวม	4.53 (0.573) มากที่สุด	4.57 (0.569) มากที่สุด

จากตารางที่ 71 พบว่าปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของนิติบุคคล โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของบุคคลธรรมดา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานให้บริการท่านได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 72 แสดงปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของนิติบุคคลและบุคคลธรรมดา

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ค่าเฉลี่ย(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)แปลผล	
	นิติบุคคล	บุคคลธรรมดา
1. การมีป้ายบอกช่องทางการให้บริการด้านเงินตราต่างประเทศที่ชัดเจน	4.29 (0.460) มาก	4.35 (0.696) มาก
2. การจัดพื้นที่เฉพาะส่วนให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศ	4.39 (0.495) มาก	4.39 (0.543) มาก
3. การตกแต่งภายใน ภายนอกสวยงาม สะอาด และดูเป็นระเบียบเรียบร้อยดี	4.18 (0.512) มาก	4.41 (0.547) มาก
4. การออกแบบอาคารมีความปลอดภัย เช่น การมีกล้องวงจรปิด และทางออกฉุกเฉิน เป็นต้น	4.34 (0.481) มาก	4.40 (0.546) มาก
5. บรรยากาศของธนาคารเป็นกันเองและอบอุ่น	4.39 (0.595) มาก	4.40 (0.545) มาก
6. พื้นที่ภายในธนาคารกว้างขวางมีที่นั่งเพียงพอ และนั่งได้สบาย	4.13 (0.578) มาก	4.40 (0.518) มาก
7. อุณหภูมิ และระบบการถ่ายเทอากาศภายในอาคารดี	4.08 (0.539) มาก	4.40 (0.519) มาก
8. ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการลูกค้า	4.13 (0.578) มาก	4.41 (0.521) มาก
รวม	4.24 (0.530) มาก	4.39 (0.554) มาก

จากตารางที่ 72 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของนิติบุคคล โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดพื้นที่เฉพาะส่วนให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของบุคคลธรรมดา โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการลูกค้า และการตกแต่งภายใน ภายนอกสวยงาม สะอาด และดูเป็นระเบียบเรียบร้อยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 73 แสดงปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของนิติบุคคลและบุคคลธรรมดา

ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)	ค่าเฉลี่ย(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)แปลผล	
	นิติบุคคล	บุคคลธรรมดา
1. การทักทายต้อนรับเมื่อท่านเข้ามาใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศของธนาคาร	4.32 (0.662) มาก	4.43 (0.551) มาก
2. ระบบการให้บริการมีความถูกต้อง	4.39 (0.495) มาก	4.63 (0.513) มากที่สุด
3. ธนาคารมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานภายใน เช่น หน่วยงานบริการด้านต่างประเทศ กับหน่วยงานพิธีการสินค้าขาเข้าและขาออก (Import – Export) ทำให้การบริการมีความรวดเร็ว	4.16 (0.594) มาก	4.64 (0.481) มากที่สุด
4. ระบบงานของธนาคารสามารถเชื่อมโยงได้ทั่วโลก	4.37 (0.489) มาก	4.59 (0.521) มากที่สุด
5. ธนาคารใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารงาน คือ สุจริต โปร่งใส ตรวจสอบได้	4.26 (0.554) มาก	4.63 (0.485) มากที่สุด
รวม	4.30 (0.559) มาก	4.58 (0.510) มากที่สุด

จากตารางที่ 73 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของนิติบุคคล โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ระบบการให้บริการมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของบุคคลธรรมดาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ธนาคารมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานภายใน เช่น หน่วยงานบริการด้านต่างประเทศ กับหน่วยงานพิธีการสินค้าขาเข้าและขาออก (Import - Export) ทำให้การบริการมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 74 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของนิติบุคคลและบุคคลธรรมดา

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	ค่าเฉลี่ย(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)แปลผล	
	นิติบุคคล	บุคคลธรรมดา
ผลิตภัณฑ์	3.91 (0.975) มาก	3.64 (0.737) มาก
ราคา	4.09 (0.737) มาก	4.27 (0.581) มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.08 (0.780) ปานกลาง	3.35 (1.036) ปานกลาง
การจัดจำหน่าย	3.94 (0.938) มาก	3.94 (0.887) มาก
บุคคล	4.53 (0.573) มากที่สุด	4.57 (0.569) มากที่สุด
การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.24 (0.530) มาก	4.39 (0.554) มาก
กระบวนการ	4.30 (0.559) มาก	4.58 (0.510) มากที่สุด
รวม	4.01 (0.804) มาก	4.10 (0.696) มาก

จากตารางที่ 74 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของนิติบุคคล โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ บุคคล รองลงมาคือ กระบวนการ และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53, 4.30 และ 4.24 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของบุคคลธรรมดา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ กระบวนการ รองลงมา คือ บุคคล และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58, 4.57 และ 4.39 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved