

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนใน
เขตกรุงเทพมหานคร
Decision of Foreign Exchange Service with Private Company of People
in Bangkok

พัทธภรณ์ เจริญสุข
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Patraporn Charoensuk

E-mail: natty76@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University,
Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกลักษณะด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และ

ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ; ประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The purpose of this research is (1) to study decision of foreign exchange with private company of people in Bangkok (2) to study the marketing mix factors that affect to decision of foreign exchange with private company of people in Bangkok (3) to decision of foreign exchange with private company of people in Bangkok classified by personal factors.

The sample group in this study was the population in Bangkok 400 persons who used service of foreign exchange with private company by using questionnaires as a tool for collect data. The statistic used in the descriptive analysis was frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis test used to compare the test statistics by using the t-test and for tested the hypothesis test with one-way ANOVA. In case of it had statistical significant different testing a pair of variable by LSD methods and Multiple Regression statistics.

The result of hypothesis test showed that the population in Bangkok with different of gender and monthly income made the foreign exchange with private company not differently but the population in Bangkok with different age, education and occupation made the foreign exchange with private company differently. It also showed that marketing mix factors included product, price, place, promotion, people, process and physical affect the decision of foreign exchange with private company of people in Bangkok

บทนำ

เนื่องด้วยในยุคปัจจุบันซึ่งถือได้ว่าเป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปอย่างรวดเร็วมาก การสื่อสาร การเดินทาง การใช้ชีวิต หรือการค้นหาลิขิตใหม่ในต่างประเทศจึงเป็นเรื่องที่ง่ายมาก อาจด้วยผู้คนมีกำลังในการใช้จ่ายมากขึ้นและค่าเงินตราต่างประเทศที่อ่อนค่าลง ทำให้สามารถเดินทางไกลต่างประเทศและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกันมากยิ่งขึ้น

หากพูดถึงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศนั้น ย้อนกลับไปเมื่อ10ที่แล้ว อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศสูงมาก แต่ในปัจจุบันสภาวะทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไป ค่าเงินไทยมีอัตราแข็งตัวเพิ่มขึ้น ค่านิยมของคนที่เปลี่ยนแปลงไป และด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจต่างๆที่เกิดขึ้นในโลก ส่งผลให้อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศถูกลง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาการตัดสินใจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีแนวคิดในการวิจัย คือศึกษากระบวนการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และจำแนกตามเพศ การศึกษา อาชีพ และศึกษาอายุ รายได้ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครที่จำแนกตามปัจจัยต่างๆ มีความแตกต่างกันหรือไม่ และปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้หลังจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยจะเป็นโอกาสเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำเอาข้อมูลงานวิจัยไปใช้ต่อยอดทางเชิงธุรกิจและเป็นแนวทางในการเสริมสร้างแผนงานทางการตลาดและแผนการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกลักษณะด้านประชากร

ขอบเขตงานวิจัย

1. **ประชากรและตัวอย่าง** คือ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน

2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษา กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆรวมถึงศึกษาค้นคว้าว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
2. ตัวแปรตาม กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจข้อ 5 ด้านดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหาและความจำเป็น

วรวิทย์ ทีปกรวรรกุล (2554) ได้กล่าวถึง การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนาและสถานะที่เป็นจริงทำให้เกิดความต้องการในสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, อ้างถึงใน วิวิศน์ ใจตาบ, 2556: 43) อธิบายว่า การตระหนักถึงความต้องการจะเริ่มขึ้นเมื่อมีความรู้สึกถึงความต้องการ หรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณาตาม ช่องทางต่างๆ ที่เข้ามากระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความรับรู้หรือตระหนักถึงความต้องการนั้นๆ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจข้อด้านการรับรู้ปัญหาและความจำเป็นหมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยต่างๆทั้งภายใน และภายนอกเช่น โฆษณา เป็นต้น

ด้านการแสวงหาข้อมูล

ศิษนิดาภา วรณาภรณ์ (2555, อ้างถึงใน สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556: 16) ได้กล่าวว่า การค้นหาข้อมูล คือ การค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ โดยเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากขึ้น ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวว่า การค้นหาข้อมูล (Search for information) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้วเขาจะค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจข้อด้านการแสวงหาข้อมูลหมายถึง การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ

ด้านการประเมินทางเลือก

จตุพร ลิขิตทัศนวงศ์ (2560) ได้กล่าวว่า การประเมินทางเลือก คือ ขั้นตอนที่ผู้ซื้อจะทำการรวบรวมข้อมูล กำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้น เพื่อใช้วัดและเปรียบเทียบกับข้อดี ข้อเสีย เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีมีความคุ้มค่าและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด

คัคนางค์ จามะริก (2549, อ้างถึง รัตนกรรณ์ สิทธิศักดิ์โกคิน, 2555) ได้กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการประเมินทางเลือกโดยจะกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นแล้วพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์นำมาเปรียบเทียบกันซึ่งจะเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกหมายถึง การทำการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ จากด้านราคา คุณภาพ และคุณประโยชน์ของสินค้า

ด้านการตัดสินใจซื้อ

ชนิดา ภาวรรณภรณ์(2555) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคมีการประเมินผลจากทางเลือกต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต่างๆ และตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ชอบมากที่สุด

จตุพร ลิขิตทศขวงค์ (2560) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนหลังจากการทำการประเมินทางเลือกมาแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจึงเลือกทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดและพึงพอใจมากที่สุด

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อหมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากความต้องการและความพึงพอใจ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

จตุพร ลิขิตทศขวงค์ (2560) ได้กล่าวว่า หลังจากได้ใช้สินค้า ผู้ซื้อจะเรียนรู้ว่า สินค้าที่ตนเองซื้อมานั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพึงพอใจได้มากน้อย ถ้าได้รับความพอใจ ผลที่ตามมา คือ ซื้อสินค้ามากขึ้น มีความภักดีต่อตราสินค้า ซื้อสินค้าซ้ำอีกเมื่อผู้ประกอบการออกสินค้าใหม่ พุดถึงสินค้าในทางที่ดี

Kotler & Keller (2006, อ้างถึง สุรคุณ คณัฐยานนท์, 2556) ได้กล่าวว่า) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อหมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และมีโอกาสที่บอกต่อผู้อื่นและจะกลับมาซื้อซ้ำอีก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ด้านเพศ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวว่าไว้ว่า หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันโดยผู้หญิงมักจะมีความละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆก่อนทำการตัดสินใจส่วนผู้ชายมักมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงและมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะสามารถช่วยให้เขาบรรลุตามเป้าหมาย

ภาวิณี กาญจนภา (2559) กล่าวว่าไว้ว่า เพศหญิงและชายที่แตกต่างกันมีบทบาทในกระบวนการด้านพฤติกรรม ความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งแต่ละบุคคลแสวงหาจะบริโภคผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมแสวงหาและการเลือกรับสื่อที่แตกต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ด้านเพศหมายถึง เพศเป็นปัจจัยบุคคลที่ส่งผลทำให้พฤติกรรมเกิดและค่านิยมในการเลือกบริโภคต่างกัน

ด้านอายุ

ภาวิณี กาญจนภา (2559) กล่าวว่า อายุ เป็นตัวแปรสำคัญซึ่งสามารถนำมาใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมทางด้านวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติของแตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวว่า อายุที่เปลี่ยนไปทำให้มีความสนใจที่แตกต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ด้านหมายถึง อายุเป็นปัจจัยบุคคลที่ทำให้มีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรม และความสนใจ

ด้านระดับการศึกษา

ภาวิณี กาญจนภา (2559) กล่าวว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคคลที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความชื่นชอบประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

สุนทรี พิชรพันธ์ (อ้างถึงใน ธัญญาชยา อ่อนคง, 2553:13-14) กล่าวว่า การศึกษา มองเห็นได้จากภายนอกโดยบุคคลคนอื่นสามารถมองเห็นได้และลักษณะภายในจิตใจ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาหมายถึง ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยบุคคลที่ทำให้ความคิด ทัศนคติ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดให้กับผลิตภัณฑ์หลายชนิด

ภาวิณี กาญจนภา (2559) กล่าวว่า ปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงถึงแนวโน้มค่านิยม วิถีการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภคของบุคคล บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันอาจมีความชื่นชอบแตกต่างกันในประเภทของผลิตภัณฑ์บางประเภท

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ด้านอาชีพหมายถึง ปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มอาชีพนั้นๆ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ใช้มานานสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการอย่างเช่นรถยนต์ เรือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว แต่รายได้อาจไม่ถือเป็นตัวคาดการณ์กลุ่มผู้บริโภคที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์ ภาวิณี กาญจนภา (2559) กล่าวว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล สามารถนำมาอธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนหมายถึง รายได้ที่เป็นตัวชี้วัดในการเลือกซื้อสินค้า หากมีรายได้ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมกรรมการบริโภคจะแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

นิติพล ภูตะโชติ (2558) ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product or service) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจมีไว้เพื่อนำเสนอขายให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการในอุตสาหกรรมบริการ

ปิยภา แดงเดช (2558) ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่จับต้องได้ (ตัวผลิตภัณฑ์) บริการ ประสบการณ์ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และแนวความคิด

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งสิ่งจับต้องหรือจับต้องไม่ได้ และจะต้องมีประโยชน์และคุณค่าต่อผู้ซื้อ

ด้านราคา

ปิยภา แดงเดช (2557) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility)

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขาย เพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการซึ่งต้องอยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไรและลูกค้าสามารถซื้อได้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาหมายถึง รูปแบบหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ และทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552 : 63) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทำเลที่ตั้งที่เป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถควบคุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย

Christopher H. Lovelock and Jochen Vartz (2011, p44) สำหรับสถานที่ไว้เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการหรือจะมีการจัดช่องทางผ่านทางด้านเทคโนโลยี

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง สถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายและการกระจายสินค้าต้องมีความหลากหลายช่องทาง ซึ่งจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย และสินค้าให้เหมาะสมเพื่อที่จะอำนวยความสะดวกและส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าตรงเวลา

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552 : 63) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

Philip Kotler and Gary Armstrong (2011) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีบทบาทในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงตำแหน่งของบริการและทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการในแง่รูปธรรมได้ดีขึ้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดหมายถึง การสื่อสาร การรวบรวมข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้า รวมไปถึงการตอบสนองสนทนาคุณแก่ลูกค้า ได้แก่ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ด้านบุคลากร

ภัทรเทพ ต่อบุญ (2556 : 61) ปัจจัยด้านพนักงานมีความสำคัญมาก ในส่วนของการพูดจาที่สุภาพ เรียบร้อย มีกิจกรรมารยาทที่ดีในการให้บริการ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและเพียงพอต่อการให้บริการ

จำรัส พุ่มจันทร์(2553) ปัจจัยด้านพนักงานมีความจำเป็นในระดับมาก โดยเฉพาะมีการบริการที่รวดเร็ว สุภาพเรียบร้อย หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ต้อนรับลูกค้าเป็นกันเอง มีการบริการที่ถูกต้อง และแต่งกายสุภาพเป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรหมายถึง บุคคลหรือพนักงานที่ให้บริการและข้อมูลในการขายและใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรได้อย่างเข้าใจมีบุคลิกภาพและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีทัศนคติ และไหวพริบดี ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างประทับใจ

ด้านกระบวนการ

ธชพงค์ โชติปริชาตน์(2552 : 31) ได้กล่าวว่า กระบวนการให้บริการ (Process) เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555, หน้า 337) ได้กล่าวว่า กระบวนการ (process) คือ การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการหมายถึง การบริการในมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ รวดเร็ว และไหลลื่น เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) สิ่งต่างๆในสำนักงาน (Physical Evidence) หมายถึงการออกแบบวางผังสำนักงานอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อยที่เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ

ปรีชา อัครโกสินชัย (2560) การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)เป็นการสร้างคุณภาพด้านรูปแบบการให้บริการให้สามารถจับต้องได้ เช่น พนักงานต้องแต่งตัวให้เรียบร้อย การให้บริการรวดเร็ว และคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ หรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่มีคุณภาพ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพหมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ และสร้างความประทับใจต่อลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรกที่ซื้อหรือใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจพร ฉีดอิม (2555) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าต่อศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทยจำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างในการให้บริการดังกล่าวจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพด้วยชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีความ

นำเชื่อถือ การศึกษาความสัมพันธ์การใช้บริการซึ่งจำแนกตามปัจจัยประชากรและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยปัจจัยด้านประชากรมีความสัมพันธ์การใช้บริการ คือด้านอาชีพ ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพที่มีความสัมพันธ์ในการใช้บริการ

นวนันย์ ธวัชวงศ์เดชากุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันทินา หาสนทรี และเพ็ญพัทธ์ สว่าง (2018) งานวิจัยเรื่อง คุณภาพการใช้บริการของธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ศึกษากรณี บริษัท ซุปเปอร์ริช อินเทอร์เน็ตเนชั่นเนล เอ็กซ์เชนจ์ จำกัด (1965) โดยศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ศึกษากรณี บริษัท ซุปเปอร์ริช อินเทอร์เน็ตเนชั่นเนล เอ็กซ์เชนจ์ จำกัด (1965) ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการดังกล่าวจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพคุณภาพการให้บริการของธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ศึกษากรณี บริษัท ซุปเปอร์ริช อินเทอร์เน็ตเนชั่นเนล เอ็กซ์เชนจ์ จำกัด (1965) มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีคุณภาพด้านกระบวนการให้บริการสูงสุด รองลงมาคือด้านสถานที่ให้บริการและด้านพนักงานที่ให้บริการตามลำดับ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีทางสถิติประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการใช้การคำนวณสูตรของ Yamane (1967) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่ประกอบด้วย 5 ด้าน ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

1.2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 19 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = คะแนนระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = คะแนนระดับความสำคัญน้อย, 1 = คะแนนระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.3 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ

กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = คะแนนระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = คะแนนระดับความสำคัญน้อย, 1 = คะแนนระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายเปิด มีจำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

1.5 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินความสำคัญ กำหนดให้ 4.21-5.00 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 3.41-4.20 = ระดับความสำคัญมาก, 2.61-3.40 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 1.81-2.60 = ระดับความสำคัญน้อย, 1.00-1.80 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้การวิเคราะห์ตัวแปร ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2. 1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test

2. 2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2. 3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมา

ก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหาและความจำเป็น และด้านการแสวงหาข้อมูล

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหาและความจำเป็น ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชน เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วรวิทย์ ทีปกรวรรกุล (2554) ได้กล่าวถึง การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้เกิดความต้องการในสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, อ้างถึงใน วิวิศน์ ใจตาบ, 2556: 43) อธิบายว่า การตระหนักถึงความต้องการ จะเริ่มขึ้นเมื่อมีความรู้สึกถึงความต้องการหรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณาที่เข้ามากระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการนั้นๆ

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตหรือโฆษณา ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชนิดาภา วรรณภรณ์ (2555, อ้างถึงใน สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556: 16) ได้กล่าวว่า การค้นหาข้อมูล คือเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากขึ้น ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวว่า การค้นหาข้อมูล (Search for information) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้วจะค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่พิจารณาโดยการเปรียบเทียบข้อมูลจากการค้นหาก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จตุพร ลิขิตทัตชูวงศ์ (2560) ได้กล่าวว่า การประเมินทางเลือก คือ ขั้นตอนที่ผู้ซื้อ จะทำการรวบรวมข้อมูล กำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้น เพื่อใช้วัดและเปรียบเทียบถึงข้อดี ข้อเสีย เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีมีความคุ้มค่าและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของคัทนาค์ จามะริก (2549, อ้างถึงใน รัตนารักษ์ สิทธิศักดิ์โกศล, 2555) ได้กล่าวว่า การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อ

ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการประเมินทางเลือกโดยจะกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นแล้วพิจารณาเปรียบเทียบกันซึ่งจะเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนจากความรู้สึกพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชนิดา ภาวธนาภรณ์(2555) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคมีการประเมินผลจากทางเลือกต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต่างๆ และตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ชอบมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของจตุพร ลิขิตพัศชูวงศ์ (2560) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนหลังจากการทำการประเมินทางเลือกมาแล้วทำให้ทราบถึงข้อดีข้อเสีย จากนั้น ผู้บริโภคจึงเลือกทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด และพึงพอใจมากที่สุด

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความพึงพอใจการใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจตุพร ลิขิตพัศชูวงศ์ (2560) ได้กล่าวว่า หลังจากได้ใช้สินค้า ผู้ซื้อจะเรียนรู้ว่า สินค้าสร้างความพึงพอใจได้มากน้อยเพียงใด ถ้าได้รับความพอใจ ผลที่ตามมาคือ ซื้อสินค้ามากขึ้น มีความภักดีต่อตราสินค้า พุดถึงสินค้าในทางที่ดี และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2006, อ้างถึง สุรคุณ คณัฐยานนท์, 2556) ได้กล่าวว่า หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศชายและเพศหญิงมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนที่เหมือนกัน มีความต้องการคล้ายๆกัน ซึ่งไม่สอดคล้องแนวคิดของ ภาวิณี กาญจนภา (2559) ได้กล่าวว่า เพศหญิงและชายที่ต่างกันมีบทบาทในกระบวนการด้านพฤติกรรม ความจำเป็นหรือความต้องการแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกันโดยผู้หญิงมักจะมีความละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆให้มากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจส่วนผู้ชายมักมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง

2.2 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่าเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็น

ต้น จะเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดให้กับผลิตภัณฑ์หลายชนิด และสอดคล้องกับแนวคิดของภาวิณี กาญจนภา (2559) กล่าวว่า อายุเป็นตัวแปรสำคัญซึ่งสามารถนำมาใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมทางด้านวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติ

2.3 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีกระบวนการตัดสินใจมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวิณี กาญจนภา (2559) กล่าวว่า การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ซึ่งบุคคลที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความชื่นชอบประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับวิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) อธิบายว่า เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นต้น เหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดให้กับผลิตภัณฑ์หลายชนิด

2.4 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวิณี กาญจนภา (2559) อธิบายว่า อาชีพเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงถึงแนวโน้มค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภคของบุคคล บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันอาจมีความชื่นชอบแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า เกณฑ์ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดให้กับผลิตภัณฑ์หลายชนิด

2.5 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศไม่มีผลต่อการใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า รายได้ (Income) เป็นเกณฑ์ที่ใช้แบ่งกันมานานแล้วสำหรับสินค้าและบริการอย่างไรก็ตามรายได้อาจไม่สามารถบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2009) ได้กล่าวว่า รายได้ (Income) การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ใช้มานานแต่ตัวแปรรายได้อาจยังไม่ถือเป็นตัวคาดการณ์กลุ่มผู้บริโภคที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านราคา ที่ไม่มีการเก็บค่าบริการเพิ่ม ทำให้รู้สึกคุ้มค่า

ต่อการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยาภา แดงเดช (2557) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่ง โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการโดยต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ยังมีกำไรและลูกค้าสามารถซื้อได้

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการ ที่มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการทำให้เกิดความรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รัชพงศ์ โชติปริษารัตน์(2552 : 31) ได้กล่าวว่า กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความและสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555, หน้า 337) ได้กล่าวว่า กระบวนการ (process) คือ การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านประชากร

จากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ การศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นบริษัทผู้ประกอบการจึงควรเน้นการส่งเสริมทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ทั่วถึง และเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญของการตั้งราคาอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศให้ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบประเมินทางเลือกจากลูกค้าได้ชัดเจน และไม่ควรถูกค่าบริการเพิ่มนอกเหนือจากอัตราการแลกเปลี่ยน เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการจัดสรรกระบวนการในการให้บริการให้รวดเร็ว และต้องมีการชี้แจงเอกสารที่ใช้การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศให้ชัดเจน รวมถึงการใช้ระบบเทคโนโลยีต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการพนักงาน และการใช้บริการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อให้การวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายเขตพื้นที่ที่จะศึกษาให้เพิ่มมากขึ้น ในเขตภูมิภาคอื่นๆ ที่มีผู้ให้บริการที่เหมาะสม เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับ

บริษัทเอกชนของกลุ่มผู้ใช้บริการชุดใหม่ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ในการศึกษาชัดเจนมากยิ่งขึ้นและเกิดวามครอบคลุมมากขึ้น

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ควรนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ การเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก และจัดการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ควบคู่กับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับบริษัทเอกชน เช่น ปัจจัยสื่อทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านแรงจูงใจเป็นต้น

เอกสารอ้างอิง
คัคนางค์ จามะริก (2549, อ้างถึง รัตนาภรณ์ สิทธิศักดิ์โกคิน, 2555). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่บริเวณถนนราช พฤษ์เขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสยาม.

จตุพร ลิขิตทศชูวงศ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสยาม.

จิรติพา เรื่องกล (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จำรัส พุ่มจันทร์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโต๊ะเงินของสมาคมโต๊ะเงินจังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยคริสเตียน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ.การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 10).กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น , 2552.

ธัชพงศ์ โชติปริซาร์ตัน. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นย่านถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นิติพล ภูตะโชติ. (2558). การตลาดบริการ . ขอนแก่น: คณะวิทยาการ การจัดการ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปิยภา แดงเดช. (2558). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior).

ภาวิณี กาญจนานา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วรวิมล ทีปรกรกุล. (2554). กระบวนการตัดสินใจของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี ในการซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558).หลักการตลาด Principles of Marketing พิมพ์ครั้งที่ 9 พ.ศ. 2558. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด = Principles of marketing. พิมพ์ลักษณ์, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, อ้างถึงใน วิวิศน์ ใจตาบ, 2556: 43). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Christopher H. Lovelock and Jochen Vitz. (2011). By Christopher H Lovelock, Jochen Wirtz: Services Marketing (7th Edition) Seventh (7th)

Kotler, P., & Keller, K. (2009). Marketing management (13th ed.). Pearson Prentice Hall.