

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการ
ศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK)
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์
ของ
นายภิญญ ไตรวิทย์พานิชย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการ
ศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK)
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

บทคัดย่อ

ของ

นายภิญโญ ไตรวิทย์พาณิชย์

- 2 ก.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547

ภิญโญ ไตรวิทย์พาณิชย์. (2547). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านระบบการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านราคา โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สัญชาติ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการมาใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย และเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t - test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนมากมีสัญชาติอเมริกัน มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้บริการขายธนบัตรต่างประเทศ มาใช้บริการในช่วงเวลา 09.00 – 12.00 น. ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3 นาทีและมาใช้บริการเพราะว่าใกล้ที่พัก

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านระบบการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ และด้านราคา มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านระบบการให้บริการ และด้านราคา มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านอาคารสถานที่ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีประเภทในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวม และรายด้านระบบการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ด้านอุปกรณ์เครื่องมือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในด้านราคา มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านราคา มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

7. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวม และด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านอาคารสถานที่ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นในด้านระบบการให้บริการ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ และด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

8. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านระบบการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นในด้านอุปกรณ์เครื่องมือและราคามีความพึงพอใจไม่แตกต่าง

9. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านระบบการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ และด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอุปกรณ์เครื่องมือ มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคา มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**BEHAVIOR AND SATISFACTION OF FOREIGN TOURISTS TOWARDS
GLOBAL CURRENCY EXCHANGE SERVICE (SCB EASY WALK)
OF THE SIAM COMMERCIAL BANK PLC.**

**AN ABSTRACT
BY
MR.PINYO TRIWITAYAPANIT**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2004**

Pinyo Triwitayapanit. (2004). *Behavior and Satisfaction of Foreign Tourists towards Global Currency Exchange Service (SCB EASY WALK) of The Siam Commercial Bank Pcl.* Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School. Srinakharinwirot University.
Project Advisor : Lamson Lertkulprayad.

The purpose of this research was to study Behavior and Satisfaction of Foreign Tourists towards Global Currency Exchange Service (SCB EASY WALK) of The Siam Commercial Bank Pcl in 5 aspects : service process, place, equipment, service officers and price and classified by sex, age, education and nationality.

The samples of this research were 400 persons. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and One-way Analysis of Variance were statistical methods to analyze data.

The results of the research were as follows :

1. Most of Foreign Tourists who used the Global Currency Exchange Service are male, age 21 – 30 years, bachelor degree, work as employee and American nationality.
2. The satisfaction of Foreign Tourists in each and overall aspect at the high level.
3. There was no statistical significant difference in each and overall aspect at level .05 for the satisfaction of Foreign Tourists with different sex, age, education and occupation.
4. There was no statistical significant difference overall at level .05 for the satisfaction of Foreign Tourists with different nationality except the aspect of service officers and equipment.
5. There was statistical significant difference overall at level .05 for the satisfaction of Foreign Tourists with different frequency of used the service except the aspect of service process and price.
6. There was statistical significant difference overall at level .01 for the satisfaction of Foreign Tourists with different kind of service except the aspect of price.
7. There was statistical significant difference overall at level .05 for the satisfaction of Foreign Tourists with different period of time for using the service except the aspect service process, equipment and service officers.
8. There was statistical significant difference overall at level .05 for the satisfaction of Foreign Tourists with different spend their time for using the service except the aspect of equipment and price.
9. There was no statistical significant difference overall at level .05 for the satisfaction of Foreign Tourists with different main reason for using the service except the aspect of equipment and price.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ สิทธิฐาน ชุทธิพันธ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 21 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ล้ำสัน เลิศกุลประหยัด อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของแบบสอบถามและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ล้ำสัน เลิศกุลประหยัด รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่เป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่า

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ช่วยประสานงานต่าง ๆ ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณสันชนิ ปลั่งเปล่ง และคุณอัญชลี วัชรสุนทรสิทธิ์ พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาซอยไชยยศ ที่ช่วยเหลือในการหาข้อมูลในการทำวิจัยและช่วยเก็บแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นเพื่อนที่ดีตลอดมาทุกท่าน จนทุกอย่างดำเนินมาถึงจุดหมายที่ต้องการ

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การอบรมเลี้ยงดูและสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยัน และอดทน ตลอดจนคอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีมีคุณค่า รวมทั้งสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่ได้ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

ท้ายนี้ ขอจารึกคุณงามความดีที่ทุกท่านได้ช่วยเหลือไว้ในความทรงจำตลอดไป

ภิญโญ ไตรวิทย์พาณิชย์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
	สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	10
	แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....	16
	ประวัติความเป็นมาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธุรกิจ	
	ด้านแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ.....	18
	ลักษณะการดำเนินธุรกิจของศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับ	
	กรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK).....	21
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
	การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	27
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	75
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	75
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	78
อภิปรายผล.....	81
ข้อเสนอแนะ.....	86
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	87
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก.....	91
ภาคผนวก ก.....	92
ภาคผนวก ข.....	98
ภาคผนวก ค.....	100
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	102

บัญชีตาราง[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
28	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการ ศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ต่างกัน.....	70
29	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ โดยรวมและรายด้านโดย จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ.....	71
30	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการ ศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการต่างกัน.....	72
31	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการ ศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศในด้านอุปกรณ์เครื่องมือ และด้านราคาเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ.....	73

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวเป็นภาคบริการที่มีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นมูลค่ามหาศาลในแต่ละปี รวมทั้งมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ และกระจายรายได้ไปสู่ประชาชน ทำให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีงานทำ และมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดเงินตราต่างประเทศ เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทย

ในภาวะที่เศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงตกต่ำอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลจึงได้มีนโยบายสนับสนุนภาคบริการการท่องเที่ยว โดยการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาเที่ยวประเทศไทยกันมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่รัฐบาลมีนโยบายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สวยงาม เพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหันมาเที่ยวประเทศไทยกันมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของไทยที่จะได้ฟื้นตัวได้เร็วยิ่งขึ้น

จากการดำเนินงานตามนโยบายของรัฐบาลนี้ ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาเที่ยวประเทศไทยกันมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี การที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก จากหลาย ๆ ประเทศ ซึ่งมีความแตกต่างกันของสกุลเงินที่ใช้ภายในประเทศนั้น ๆ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงทำให้เกิดความต้องการในการใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศผ่านสถาบันการเงินต่าง ๆ ที่ได้รับอนุญาต ทำให้เกิดธุรกิจซื้อขายแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศขึ้น ซึ่งธุรกิจประเภทนี้สามารถทำรายได้ให้กับธนาคารพาณิชย์ที่เปิดให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกันอย่างต่อเนื่อง ทำให้การบริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (Exchange Booth) เป็นหนึ่งในบริการที่ธนาคารพาณิชย์ต่างก็ให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น

ในส่วนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ก็เป็นธนาคารหนึ่งที่ให้ความสำคัญกับธุรกิจทางด้านนี้ นอกจากธนาคารจะมีศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ประจำอยู่ตามสาขาต่าง ๆ ทั้งกรุงเทพมหานคร และตามต่างจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ยังได้ร่วมกับทางกรุงเทพมหานครตั้งศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (SCB EASY WALK) ตามแหล่งที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมไปท่องเที่ยว นิยมไปจับจ่ายใช้สอย หรือตามโรงแรมที่พักต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมไปพักกันมาก เพื่อเป็นการสนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันมีทั้งหมด 13 ศูนย์

ในช่วงระหว่างวันที่ 9 มิถุนายน 2546 ถึงวันที่ 20 กรกฎาคม 2546 ทางธนาคารได้มีประกาศปิดทำการชั่วคราวใน 3 ศูนย์ คือ ศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโรงพยาบาลจุฬา ศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ซึ่งมีสาเหตุมาจาก มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาใช้บริการน้อย และผลรวมของจำนวนเงินตราต่างประเทศที่ได้รับในแต่ละเดือนของทั้ง 3 ศูนย์ มีจำนวนที่ต่ำกว่าเป้าหมายที่ทางธนาคารได้ตั้งเอาไว้ ทาง

ธนาคารจึงมีนโยบายที่จะปิดทำการชั่วคราว เพื่อร่วมกันประชุมสอบถามถึงปัญหาที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งหาสาเหตุของปัญหาและแนวทางแก้ไข และหลังจากนั้นก็จะเปิดให้บริการตามปกติต่อไป

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ตลอดจนศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในระหว่างการให้บริการที่สามารถส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะได้รับจากการบริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศได้ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงการบริการและกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มความสามารถในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจด้านนี้ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านระบบการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านราคา
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านระบบการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านราคา โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสัญชาติ
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านระบบการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านราคา โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลเสนอแนะต่อระดับผู้บริหารของธนาคาร ที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนดำเนินการภาพรวม และปรับปรุงกลยุทธ์การให้บริการของศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เพื่อการพัฒนาคุณภาพการบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และสามารถใช้อังกฤษในการติดต่อสื่อสาร และตอบแบบสอบถามที่เป็นภาษาอังกฤษได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณตามสูตรกรณีที่ไม่ทราบค่าประชากร (ฉันทลักษณ์, 2539 : 67) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน การเก็บข้อมูลจะเก็บจากศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) จำนวนทุกศูนย์ที่เปิดให้บริการ โดยมีทั้งหมด 13 ศูนย์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 – 50 ปี

1.1.2.5 มากกว่า 50 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียนนักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 พ่อบ้านแม่บ้าน

1.1.5 สัญชาติ

1.1.5.1 อเมริกัน

1.1.5.2 อังกฤษ

1.1.5.3 ออสเตรเลีย

1.1.5.4 ญี่ปุ่น

1.1.5.5 ฮองกง

1.1.5.6 สิงคโปร์

1.2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจที่มีต่อการรับบริการ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ ความรู้สึกที่ดีที่ชอบ พอใจ หรือประทับใจ ที่เกิดขึ้นเมื่อมาใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1.1 ด้านระบบการให้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อระบบคอมพิวเตอร์ที่นำมาใช้ในการให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีความทันสมัย ขั้นตอนในการให้บริการ ได้แก่ พนักงานได้แจ้งอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและจำนวนเงินที่จะได้รับทุกครั้ง พนักงานได้ทำการตรวจสอบเงินของท่านและลายเซ็นของท่านทุกครั้ง เวลาที่ใช้ในการรับบริการมีความเหมาะสมไม่เสียเวลารอนาน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับเงินถูกต้องทุกครั้ง

1.2 ด้านอาคารสถานที่ หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสถานที่ตั้งศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับที่ตั้ง ความสะดวก ความสะอาด ความปลอดภัย พื้นที่สำหรับให้บริการลูกค้า ความชัดเจนของป้ายบอกที่ตั้งของศูนย์ และความสว่างของแสงไฟภายในศูนย์และบริเวณรอบๆ ศูนย์

1.3 ด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออุปกรณ์เครื่องมือที่พร้อมให้บริการตลอดเวลา ใบเสร็จรับเงินมีความชัดเจนและถูกต้อง การมีเครื่องเขียนที่พร้อมให้บริการตลอดเวลา

1.4 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อพนักงานปฏิบัติงานในศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเกี่ยวกับ ความมีอัธยาศัยดีและกิริยาอาการสุภาพ ความยิ้มแย้มแจ่มใสและเต็มใจในการให้บริการ การแต่งกายของพนักงานที่ดูสะอาดและเหมาะสมความสามารถในการให้ข้อมูลและมีทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษ

1.5 ด้านราคา หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ

2. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

กับการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการมาใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการ ช่วงเวลาในการมาใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หมายถึง บุคคลที่ไม่ใช่คนไทยที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยที่มาใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และสามารถใช้อังกฤษในการติดต่อสื่อสาร และตอบแบบสอบถามที่เป็นภาษาอังกฤษได้

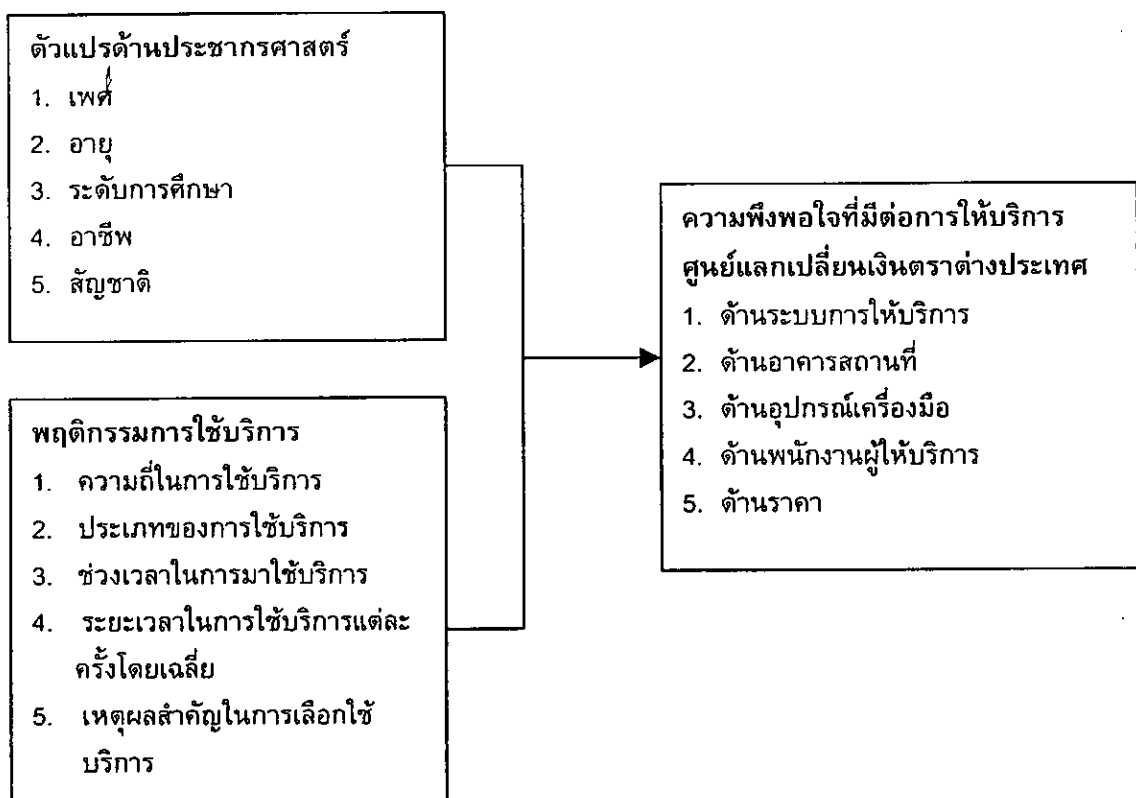
4. ธนาคาร หมายถึง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

5. ศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ หมายถึง ศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัยแบ่งออกเป็น

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีประเภทของการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีช่วงเวลาในการมาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
9. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
10. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
4. ประวัติความเป็นมาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธุรกิจด้านแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
5. ลักษณะการดำเนินธุรกิจของศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้นด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2539 :5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 3 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 7)

ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) : ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) ซึ่งถือว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สภาพจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ สภาพจิตใจนี้เองเป็นตัวทำให้นักการตลาดสามารถทำการตลาดได้โดยไม่ต้องพิจารณาถึงความต้องการทางด้านจิตวิทยา (ด้านจิตใจ) ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการสินค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน (Internal factors) และปัจจัยภายนอก (External factors) โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้งสามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องการการแก้ไข ดังนั้นความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) จึงทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้ เพราะความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) คือปัญหา สำหรับความจำเป็น (Needs) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด

1.2 ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม ความต้องการนี้หมายถึงความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม และความต้องการทุติยภูมิที่จะเป็นความต้องการครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิ

จากความต้องการทั้ง 2 ประเภท อับราฮัม มาสโลว์ ได้นำมาจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ที่เรียกว่า ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of needs)

มาสโลว์ กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลายประเภท และแต่ละประเภทมีพื้นฐานไม่เท่ากัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานมากกว่าความต้องการบางอย่างที่เป็นความต้องการที่พัฒนาแล้ว

1. ความต้องการทางสรีระ (Physiological needs) เป็นความต้องการที่ต่ำที่สุด เป็นพื้นฐานที่สุดที่มนุษย์เราทุกคนจะมีความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการน้ำ ต้องการอาหาร ต้องการอากาศหายใจ ต้องการการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Security needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นปฐมภูมิได้แล้ว ลำดับขั้นต่อไปของมนุษย์ คือ ต้องการความปลอดภัย ปลอดภัยจากอันตราย ต้องการมีชีวิตที่มั่นคง มีอนาคตที่แน่นอน ปลอดภัยจากโรคภัยไข้เจ็บ

3. ความต้องการทางด้านความรัก (Love needs) คือ การที่คนเราต้องการรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sense of belonging) เป็นความต้องการการยอมรับจากคนอื่น เป็นความต้องการที่อยากให้อื่นมาชื่นชม ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์

4. ความต้องการด้านความภาคภูมิใจ (Self - esteem needs) หมายความว่า การที่มนุษย์จะดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างน้อยมนุษย์ก็ต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความภูมิใจในตนเอง เชื่อว่าตนเองมีดี

5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self actualization needs) เป็นความต้องการความสำเร็จ คือ มนุษย์ทุกคนมีความทะเยอทะยานอยู่ในตัวทุกคน และปรารถนาว่าตนเองจะได้เป็นอย่างที่เป็นตนปรารถนาเอาไว้ เป็นความพอใจ สมใจในตนเอง

นอกจากความต้องการ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการ ซึ่งมีความสำคัญต่อภาวะจิตใจมากอีก 2 ขั้น คือ

ความต้องการที่จะได้ทราบและได้เกิดความเข้าใจ (The Need to Know and Understand) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น

ความต้องการความสวยงาม (The Need for Aesthetic Satisfaction) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา สร้างสรรค์ และธำรงรักษาสีที่สวยงาม ชื่นชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติและศิลปะตามรสนิยมของตน

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on needs) กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อกรกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์

4. ทศนคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทศนคติมี 3 ประการคือ (1) ความรู้ (2) ความรู้สึก (3) แนวโน้มของนิสัยหรือ ความพร้อมที่จะทำ ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามจะเปลี่ยนทศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค เช่น บางคนเชื่อว่าสมเพกหาได้รับประทานแล้วบารุงกำลังก็เกิดความต้องการ แต่เมื่อไปเห็นราคาแล้วแพงเกินไปไม่สามารถซื้อได้ บางคนชอบสินค้ามียี่ห้อดัง ๆ แต่ไม่สามารถซื้อได้เพราะมีราคาแพง สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ ผลิดิภัณฑ์การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรม

กรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม

3. สังคม (Social group) ลักษณะทางด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม สังคม และความเชื่อถือ เช่น ถ้าเป็นลูกทหารอยู่ในสังคมครอบครัวทหารก็จะมีสังคมอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกนายธนาคารก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อจะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน กล่าวคือ ต้องทราบว่สิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ

5. การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง จะเห็นได้ว่าการสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจซึ่งตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Satisfaction โดยได้มีผู้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

วูลแมน (Wolman.1973 : 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (2527 : 35) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

กิตติมา ปรีดีติลล (2524 : 321-322) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ชอบหรือพอใจของบุคคลที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ และบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองตามความต้องการของเขาได้

อนิรุทธ ทองจันทร์ (2537 : 16) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจตามทฤษฎีของ มอร์ส (Morse) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง หากมีความเครียดมากจะมีความไม่พึงพอใจเกิดขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากความต้องการได้รับการตอบสนอง ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ได้รับการตอบสนองความต้องการไม่ว่าจะเป็นทางด้านวัตถุและจิตใจ

อัจฉนา โทบุญ (2534:13) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจต่อการให้บริการตามทฤษฎีของ กู๊ด (Good. 1973 : 27) ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง คุณภาพหรือระดับความพอใจ ซึ่งเป็นผลจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติของบุคคลต่อกิจกรรม

แมคโคมิก (วสันต์ กระจ่างทอง. 2538 : 28 ; อ้างอิงจาก McComie.n.d.) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ ที่ต้องอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

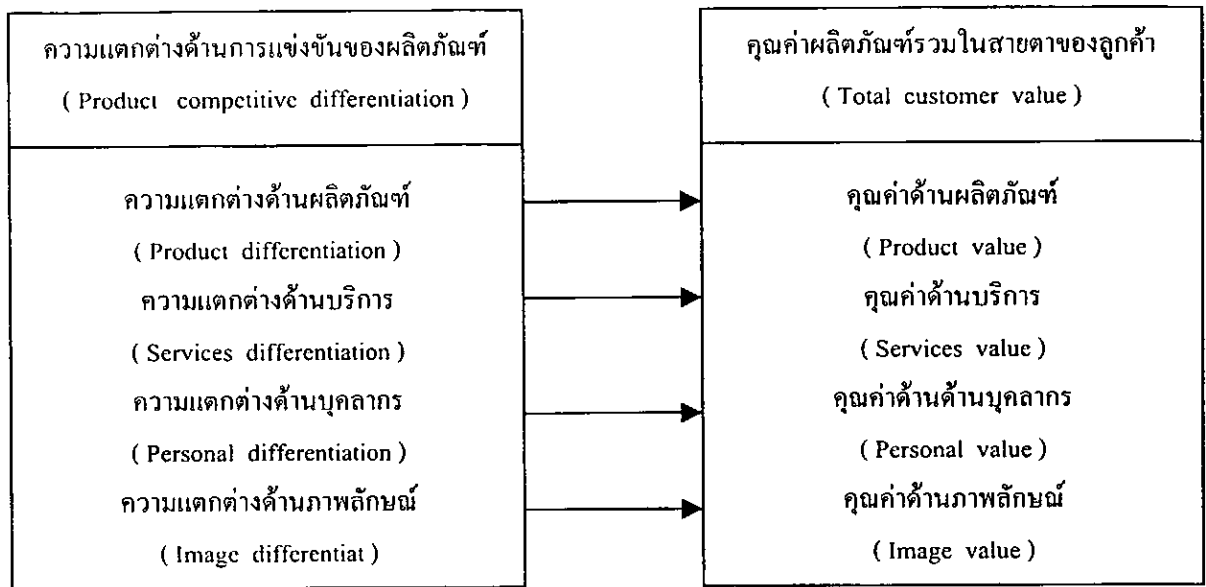
คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541 : 45 ; อ้างอิงจาก Kotler.n.d.) ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้ำที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้ำ

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้ำและความพึงพอใจของลูกค้ำ

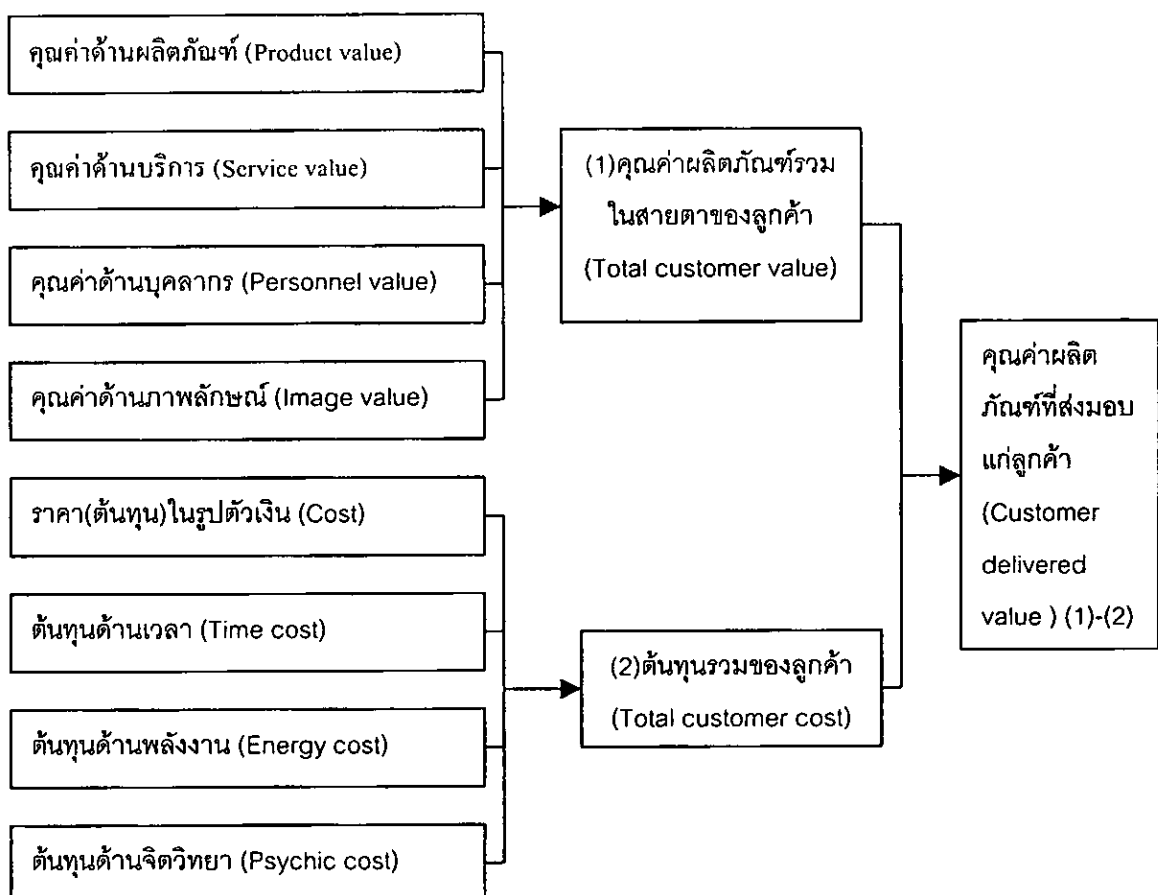
ความพึงพอใจของลูกค้ำ (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้ำที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้ำ (Kotler. 1994 : 98) ระดับความพอใจของลูกค้ำจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้ำจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้ำ (Cost) ต้นทุนของลูกค้ำส่วนใหญ่ก็คือ ราคา (Price) นั่นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตา ของลูกค้ำและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้ำ (Customer added value) ดังรูปที่ 1

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้ำ (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้ำ ดังภาพประกอบที่ 2



ภาพประกอบ 1 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value) : ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างด้านการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมสำหรับลูกค้า (Total customer value)



ภาพประกอบ 2 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) ซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) ลบด้วยต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) (Kotler. 1997 : 39)

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ

ชาลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 24-25) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการว่า เป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพการให้บริการ และในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการวัดได้ 7 ด้าน คือ

1. การให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ เป็นการบริการอย่างกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ นอกจากจะทำงานอย่างรวดเร็ว ต้องมีความรอบคอบระมัดระวัง ต้องรอบรู้งานเป็นอย่างดี และทำงานด้วยสมาธิ

2. การให้บริการอย่างเพียงพอ โดยคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสมและเครื่องมืออุปกรณ์ที่เพียงพอแก่ผู้มาใช้บริการ เพื่อไม่ให้เกิดการรอคอยในการบริการนานเกินไป

3. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการโดยไม่ยึดตัวบุคคล ไม่ดูที่ฐานะยศศักดิ์ วิทยุคุณวุฒิ เป็นการบริการที่เสมอภาค ใครมาก่อนได้รับการบริการก่อน ไม่มีการลัดคิว เอาเปรียบผู้ให้บริการก่อน ไม่มีเลือกที่รักมักที่ชัง

4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการให้บริการอย่างก้าวหน้าทันสมัยทั้งทางด้านผลงานและการให้บริการโดยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่ มีการพัฒนาบุคลากร ให้มีความรู้ในงานที่ปฏิบัติ

5. การให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อมมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นการให้บริการต่อผู้มาใช้บริการด้วยคำพูดที่ไพเราะถูกกาลเทศะ ไม่ใช้อารมณ์กับผู้มาใช้บริการ

6. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการที่มีรูปแบบ การให้บริการครบทุกอย่างในจุดเดียวกัน

7. สภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่นสถานที่ตั้งมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีสถานที่จอดรถ หอพัก ห้องน้ำ เป็นต้น

มณีวรรณ ดันไทย (เจริญ น้อยบัวทิพย์.2540:15; อ้างอิงจาก มณีวรรณ ดันไทย.2533. หน้า 66) กล่าวว่า ความพึงพอใจหลังการได้รับบริการ ว่าเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

มิลเลส (วสันต์ กระโจมทอง. 2538 : 33 ; อ้างอิงจาก Millett.n.d.) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทาง คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่เข้ามาตราฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง การให้บริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at The Right Geographical Location) มีเลเห็นว่าการเสมอภาค หรือการตรงเวลา จะไม่มีความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์สาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

การวัดความพึงพอใจต่อบริการ

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ความพึงพอใจต่อบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจต่อบริการ อาจจะกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ. 2534 : 39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการขอรับรองหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบ หรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะการให้บริการสถานที่ให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ พนักงานให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งในการที่ได้ทราบถึงระดับความพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิค และความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรม ทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการ และหลังจากได้รับบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยา ท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจัง และมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้น สามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ มีดังนี้ (ไทยประกันชีวิต. 2539 : 9 – 10)

1.1 ความรู้และรอบรู้ในเรื่องของสินค้า บริการ ผู้บริหาร โครงสร้างองค์กร นโยบายองค์กร ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ภายในองค์กร โดยเฉพาะงานในหน้าที่ที่ต้องการศึกษาหาความรู้ เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ก้าวหน้าต่อไป ต้องรู้จักนำความรู้หรือประสบการณ์ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน

1.2 มีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจในตนเอง และมีความคล่องตัว แสดงถึงความกระตือรือร้น สุภาพ จริงใจ ดูเป็นธรรมชาติ การแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงาม เหมาะสมกับกาลเทศะ เหล่านี้ล้วนทำให้บุคลิกของผู้ให้บริการน่าชมชอบ น่านิยมนับถือน่าเข้าใกล้ และน่าประทับใจต่อผู้มาทำการติดต่อ

1.3 ร่างกายแข็งแรง ท่าทางคล่องแคล่ว สุขภาพอนามัยเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ผู้ที่มีร่างกายอ่อนแอ มีโรคภัยมาเบียดเบียนอยู่เสมอ ย่อมเป็นอุปสรรคในการทำงานและการพัฒนาตนเอง ฉะนั้นการระวังกสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอ จะมีผลทำให้จิตใจ สมอง ปัญญา สุขภาพจิตดีเป็นปกติการทำงานติดต่อกับผู้อื่นย่อมเป็นไปอย่างราบรื่น

1.4 มีจิตสำนึกในการต้อนรับและบริการที่ดี ชอบให้บริการผู้อื่น ยึดถือว่าคุณค่าอื่นหรือผู้มาติดต่อถูกเสมอ ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและอย่างตั้งใจ

1.5 ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีไมตรีจิต มีใจเมตตากรุณา เห็นอกเห็นใจผู้อื่น ให้ความช่วยเหลือเมื่อเห็นผู้อื่นมีปัญหาทุกข์ร้อน สามารถรับฟังปัญหาด้วยความเห็นอกเห็นใจอย่างจริงจัง

1.6 เป็นคนช่างสังเกต มีปฏิภาณดี แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ การพบปะหรือประจัญหน้ากันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้มาติดต่อ ย่อมมีโอกาสหรือแนวโน้มที่จะปะทะคารมกันได้ ความมีปฏิภาณไหวพริบดี สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ จะช่วยหลีกเลี่ยงมิให้โอกาสแบบนั้นเกิดขึ้นได้ ประการสำคัญความมีปฏิภาณไหวพริบจะช่วยเสริมบุคลิกภาพ ความอะลุ่มอล่วย และความเข้าใจซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี

2. ด้านสถานที่ประกอบการ ลักษณะของสถานที่ที่ให้บริการที่ดี (สุวัฒนา ไนเจริญ. 2540 : 11)

2.1 ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง

2.2 สะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่

2.3 การจัดป้ายบอก หน่วยงานที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการในขณะรอรับบริการ

2.4 สถานที่จอดรถสะดวกไม่คับแคบจนเกินไป

3. ด้านความสะดวกที่ได้รับ ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจเมื่อ

3.1 มีพนักงานที่คอยให้ความสะดวกกับลูกค้าเพียงพอ

3.2 มีความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานให้บริการลูกค้า

3.3 การให้คำแนะนำและชี้แจงผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการควรได้รับ

3.4 การให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้รับบริการไม่เข้าใจในการบริการ

4. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

- 4.1 ความทันสมัยต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการและประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับบริการจะได้รับ
- 4.2 การให้คำแนะนำตอบปัญหาที่ถูกต้องชัดเจน
- 4.3 การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้ารวมถึงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่ไม่คลุมเครือเข้าใจต่อการฟัง
5. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ การบริการที่มีการดำเนินการที่ดี ได้แก่
 - 5.1 ความรวดเร็วของการให้บริการในแต่ละครั้ง แต่ละเรื่อง
 - 5.2 การลดขั้นตอนหรืออนุโลมให้ลูกค้าในบางกรณี ลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ง่ายไม่เสียเวลามาก
 - 5.3 การดำเนินการในด้านบริการต่าง ๆ ที่ไม่ทำให้ลูกค้าเสียโอกาสหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 334) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขายและสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

วิระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2543 : 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการกระบวนการในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539 : 8) ได้กล่าวว่าการบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น

ลักษณะสำคัญของการบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 335-336) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

ต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตาดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการให้มากขึ้น หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ และในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ดังนี้

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

ส่วนประกอบทางการตลาดของธุรกิจบริการ (The Marketing Mix for Service)

Donald Cowell (Booms and Bitner.1984 : 70 ; อ้างอิงจาก Cowell.n.d.) ได้เสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 7P คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ คุณภาพสินค้า ชื่อทางการค้า สายการบริการ การรับประกันสินค้า บริการดูแลหลังการขาย

2. ราคา (Price) ได้แก่ ระดับราคาสินค้า ส่วนลดทางการค้าต่าง ๆ งวดการชำระ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพเปรียบเทียบต่อราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ท่าเล ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การโฆษณา การขายของพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) ได้แก่ ผู้ให้บริการในแง่การฝึกอบรม สิ่งจูงใจ บุคลิกท่าทาง การติดต่อกับลูกค้า ทักษะคิดต่าง ๆ

6. สถานที่ เครื่องมือ และอุปกรณ์ (Physical Evidence) ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ สี ผังที่ตั้ง ระดับเสียง ส่วนที่มองเห็นได้

7. ระบบการให้บริการ (Process) ได้แก่ นโยบายต่าง ๆ ขั้นตอนการบริการ วิธีการซื้อขาย การเคลื่อนของกิจกรรม

4. ประวัติความเป็นมาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธุรกิจด้านแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ทรงเริ่มนโยบายการค้ากับต่างประเทศ โดยเริ่มจากการทำสนธิสัญญาทางการค้ากับประเทศอังกฤษ เมื่อปี พ.ศ. 2398 ซึ่งเรียกว่า “สนธิสัญญาเบาริง” เศรษฐกิจของประเทศไทยก็เริ่มขยายตัว การค้าส่วนใหญ่ของประเทศไทยในสมัยนั้นส่วนใหญ่เป็นการค้าขายกับประเทศต่าง ๆ ในยุโรป เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมันนี และเดนมาร์ก จากการขยายตัวทางการค้าของประเทศไทยกับประเทศต่าง ๆ ดังกล่าว ทำให้เกิดความจำเป็นต้องมีธนาคารพาณิชย์ขึ้น โดยเริ่มจากการมี “บริษัทตัวแทนธนาคาร” กล่าวคือ ธนาคารพาณิชย์ในต่างประเทศจะแต่งตั้งบริษัทการค้าขึ้นเป็นตัวแทนธนาคารในการติดต่อกับลูกค้าในประเทศไทย เพื่อให้บริการด้านการส่งสินค้าออกและการนำสินค้าเข้า ตลอดจนรับฝากเงินและให้กู้ยืมเงิน ในเวลาต่อมาปริมาณการค้าต่างประเทศได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศจึงได้ขยายธุรกิจเข้ามาในรูปของ “สาขาธนาคาร” โดยธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ (The Hongkong and Shanghai Banking Corporation) เป็นธนาคารต่างประเทศแห่งแรกที่เข้ามาตั้งสาขาในประเทศไทย เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2431 ต่อมาธนาคารอื่น ๆ มาเปิดสาขาอีก เช่น ธนาคารชาเตอร์ ธนาคารแห่งอินโดจีนของฝรั่งเศส เป็นต้น การดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศนอกจากจะทำหน้าที่เป็นผู้รับฝากเงิน จ่ายเงินตามเช็คและตัวเงิน รวมทั้งให้กู้ยืมเงินในระยะสั้นแล้ว สาขาของธนาคารเหล่านั้นยังได้ออก “แบงก์โน้ต” (Bank Note) ที่ชาวไทยทั่วไปเรียกว่า “แบงก์” ขึ้นใช้ในระยะหนึ่งด้วย

ต่อมาพระเจ้าน้องยาเธอ กรมหมื่นมหิศรวรราชฤทัย เสนาบดีกระทรวงพระคลังมหาสมบัติทรงมีสายพระเนตรอันยาวไกล ประกอบกับทรงมีโอกาสโดยเสด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวซึ่งเสด็จพระราชดำเนินประพาสยุโรปครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2440 ทรงประจักษ์ถึงประโยชน์มหาศาลในการที่ประเทศไทยจะมีระบบการเงินและการธนาคารที่ดีเป็นของชาวไทยเองเช่นเดียวกับประเทศต่าง ๆ พระองค์จึงทรงปรารถนาที่จะตั้งธนาคารพาณิชย์ที่เป็นของชาวไทย โดยที่ทรงตระหนักถึงความจำเป็นของประเทศที่ต้องมีการค้าขายกับต่างประเทศ ความยากลำบากของคนไทยและพ่อค้าชาวจีนซึ่งต้องติดต่อใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ แต่กลับไม่ได้รับความสะดวกจากธนาคารจากต่างประเทศที่เข้ามาตั้งสาขาในประเทศไทยเท่าที่ควร ตลอดจนการขาดสถาบันการเงินและธนาคารของคนไทยเองมารองรับ จึงทำให้ทรงตัดสินใจที่จะตั้งธนาคารพาณิชย์ที่ดำเนินงานโดยคนไทย แต่ยังทรงเกรงว่าชาวไทยทั่วไปเห็นว่า ธนาคารพาณิชย์หรือที่เรียกกันในสมัยนั้นว่า “แบงก์” เป็นกิจการใหม่ หากทรงตั้งขึ้นแล้วไม่ประสบความสำเร็จก็จะเป็นการอับอายและอาจจะมีผลกระทบต่อความคิดริเริ่มใหม่ ๆ ที่จะทรงทำต่อไปในอนาคต ดังนั้นจึงทรง

ทดลองทำกิจการที่ดำเนินงานในลักษณะธนาคารพาณิชย์แต่ให้มีขนาดเล็กเพื่อเป็นการทดลองก่อน จากนั้น จึงทรงเริ่มศึกษาการบริหารงานของธนาคารพาณิชย์ การบัญชี การให้กู้ยืมเงิน เป็นต้น จากตำราต่างๆ และเริ่มสั่งซื้อกระดาษและเครื่องมือเครื่องใช้จากต่างประเทศ สำหรับใช้ในการรับเงินและจ่ายเงิน จากนั้น ทรงจัดหาเงินลงทุนได้ประมาณ 30,000 บาท ได้ทรงเตรียมการต่าง ๆ สำหรับประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ซึ่งทรงขนานนามว่า "บุคคลิภย์" (Book Club) เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม ร.ศ. 123 หรือ พ.ศ. 2447 ที่ตึกแถวของตำบพระคลังข้างที่ ตำบบ้านหม้อ โดยมีพระสรรพการศิริฤทธิกิจ เป็นผู้จัดการ มีพนักงานทั้งสิ้น 18 คน การดำเนินการในระยะแรกเป็นการพยายามเบี่ยงเบนภาพการทำงานที่แท้จริงเป็นไปในลักษณะห้องสมุด และในทางปฏิบัติทั้งผู้จัดการและพนักงานของบุคคลิภย์ต่างก็ดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์

การขยายธุรกิจไปในด้านการค้าระหว่างประเทศของบุคคลิภย์ ถือเป็นก้าวสำคัญและเป็นครั้งแรกที่คนไทยได้เข้ามาทำธุรกิจนี้โดยตรง ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2448 ก็เริ่มมีการขยายธุรกิจไปในด้าน "แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ" อันเป็นครั้งแรกที่คนไทยเข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจที่เคยผูกขาดโดยธนาคารต่างประเทศ ด้วยความไว้วางใจจากลูกค้าที่มาใช้บริการ การให้ความเป็นกันเองของผู้บริหารที่เป็นชาวไทยของบุคคลิภย์ ตลอดจนความสะดวกในการติดต่อของพ่อค้าไทยและเงินที่ส่งข่าวไปขายต่างประเทศ ปรากฏว่าผลการดำเนินงานของบุคคลิภย์ในช่วง 6 เดือนแรกเคยมีปริมาณเงินรับในระดับเฉลี่ยเดือนละ 355,423.13 บาท และมีเงินจ่ายเดือนละ 304,941.68 บาท เมื่อเริ่มทำธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศในเดือนเมษายน ก็มีเงินรับเพิ่มขึ้นเป็น 1.14 ล้านบาท และมีเงินจ่ายสูงขึ้น 1.0 ล้านบาททันที

การทำธุรกิจด้านแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศในยุคนั้นเป็นที่มาของปริมาณธุรกิจและผลกำไรจำนวนมาก เพราะเมื่อครบปีของการดำเนินงาน บุคคลิภย์ก็สามารถทำกำไรตามที่ปรากฏในงบดุลได้ถึง 90,000 บาทเศษ กรมหมื่นมหิศรราชหฤทัยทรงกล่าวในหนังสือกราบบังคมทูลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวในเวลาต่อมาว่า "เป็นอัศจรรย์ซึ่งไม่ได้คิดว่าจะเป็นได้มาก่อน"

จากการดำเนินงานของบุคคลิภย์ที่สามารถสร้างผลกำไรได้อย่างน่าพอใจ ประกอบกับกรมหมื่นมหิศรราชหฤทัยทรงพิจารณาเห็นว่าคนทั่วไปเริ่มรู้จักและยอมรับธุรกิจที่แท้จริงของบุคคลิภย์ว่าคือธนาคารพาณิชย์ และปริมาณธุรกิจในเวลานั้นมีมากพอและมีความเป็นไปได้ที่นักการธนาคารชาวไทยจะเข้าไปช่วงชิงธุรกิจด้านนี้จากธนาคารพาณิชย์ของต่างประเทศให้เข้ามาอยู่ในมือของนักการธนาคารไทยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านเงินฝาก การให้สินเชื่อ ตลอดจนการให้บริการสำหรับการค้าระหว่างประเทศ ทำให้ทรงพิจารณาว่าถึงเวลาที่คนไทยจะมีธนาคารพาณิชย์เป็นของตนเองอย่างเปิดเผย

ดังนั้นหลังจากที่ทรงศึกษาสู่ทางต่าง ๆ แล้วกรมหมื่นมหิศรราชหฤทัยจึงทรงออกหุ้นสำหรับการขยายงานในรูปแบบบริษัทที่จะทำธุรกิจธนาคารพาณิชย์อย่างสมบูรณ์แบบ โดยแบ่งหุ้นทั้งหมดออกเป็น 3,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 1,000 บาท ทำให้ได้เงินลงทุนทั้งสิ้น 3,000,000 บาท และเพื่อสนองความต้องการในการขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ จึงเชิญชวนให้ ดอยซ์ เอเชียติช แบงก์ (Deutsch Asiatische Bank) ซึ่งเป็นธนาคารของเยอรมัน และ เดน ดานส์เก ลานด์มันด์ส แบงก์ (Den Danske Landmands Bank) แห่งประเทศเดนมาร์ก ให้มาซื้อหุ้นด้วย โดยธนาคารทั้งสองแห่งมีหุ้นอยู่ในบริษัทใหม่จำนวน 330 หุ้น และ 240 หุ้น ตามลำดับ

จากการขยายตัวด้านการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ตลอดจนความพยายามในการตั้งธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบของบุคคลิภย์ ทำให้ระหว่างเตรียมการเพื่อยื่นขอจดทะเบียน ได้เกิดสถานการณ์บางอย่างที่เป็นอุปสรรคอย่างรุนแรงในการตั้งธนาคารของคนไทย และเพื่อยุติเหตุอันอาจจะขัดขวาง

ความพยายามจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ของคนไทย และป้องกันมิให้ชาวต่างชาติใช้เป็นช่องทางในการบีบบังคับทางการเมือง กรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย จึงทรงเสียดสละโดยทรงตัดสินพระทัยทำหนังสือกราบบังคมทูลลาออกจากตำแหน่งเสนาบดีกระทรวงพระคลังมหาสมบัติต่อพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว การบีบบังคับที่มีมาตลอดเวลากว่าหนึ่งปีก็ยุติลง และได้มีการยื่นเรื่องเพื่อขอจัดตั้ง บริษัทแบงก์สยามกัมมาจล ทันทีทันใด จนกระทั่งวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2449 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวพระราชทานพระบรมราชานุญาตให้ บริษัทแบงก์สยามกัมมาจล ทันทีทันใด ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ได้อย่างเป็นทางการและได้รับพระบรมราชานุญาตให้ใช้ตราอาร์มแผ่นดินเป็นตราประจำบริษัท นับเป็นธนาคารแรกที่ได้มีข้อความจารึกพิเศษว่า “ตั้งโดยพระบรมราชานุญาต” และกลายเป็น “ต้นแบบธนาคารพาณิชย์ไทย” ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงยกเลิกตราอาร์มแผ่นดิน และเปลี่ยนเป็นตราครุฑ ธนาคารจึงได้ใช้ “ตราครุฑ” แทนตราอาร์มแผ่นดินตั้งแต่นั้นมา

ในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 1 กิจกรรมโรงสีข้าวส่วนใหญ่อยู่ในมือของชาวจีน ส่วนโรงเลื่อยจะเป็นกิจการของชาวยุโรป โดยเฉพาะชาวอังกฤษ ส่วนการนำเข้าและส่งออกนั้นเป็นธุรกิจของพ่อค้าและบริษัทของชาวอังกฤษประมาณร้อยละ 70 ส่วนที่เหลือนั้นล้วนอยู่ในมือของชาวจีน อินเดีย และชาวยุโรปอื่น ๆ

บทบาทของแบงก์สยามกัมมาจลในด้านการค้าระหว่างประเทศจึงมากขึ้น เมื่อเกิดสงครามโลกครั้งที่ 1 ซึ่งไทยประกาศสงครามกับเยอรมัน และเข้าร่วมกับฝ่ายสัมพันธมิตรที่มีอังกฤษและฝรั่งเศสเป็นแกนนำ ส่งผลให้ผู้บริหารของแบงก์สยามกัมมาจลที่เป็นชาวเยอรมันต้องเดินทางกลับประเทศ และมีผู้บริหารจากอังกฤษมาทำหน้าที่แทน ทำให้กิจการที่เป็นของชาวอังกฤษและฝรั่งเศสซึ่งแต่เดิมใช้บริการของธนาคารต่างประเทศหันมาเริ่มใช้บริการจากแบงก์สยามกัมมาจลแพร่หลายมากขึ้น

ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ในประเทศไทยมีการขยายตัวมาก ดังจะเห็นได้จากการที่มีกิจการต่าง ๆ ที่ทำธุรกิจด้านการนำเข้าและการส่งออกเพิ่มมากขึ้นและจากความต้องการที่ใช้บริการสูงขึ้นทำให้แบงก์สยามกัมมาจลขยายบริการออกไปจากเดิมที่ทำเพียงการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ โดยเริ่มบริการรับเงินโอน รวมทั้งการบริการเพื่อการนำเข้าและส่งออกซึ่งเป็นธุรกิจที่สร้างกำไรได้เป็นอย่างมาก

ในปี พ.ศ. 2451 บริษัทแบงก์สยามกัมมาจล ทันทีทันใด ได้ย้ายที่ทำการจากตำบลบ้านหม้อมาอยู่สำนักงานใหญ่แห่งใหม่ที่ตำบลตลาดน้อย ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ก่อนหน้าที่จะเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีการเปลี่ยนชื่อประเทศจาก “สยาม” มาเป็น “ประเทศไทย” ส่งผลให้ชื่อต่าง ๆ ที่เคยใช้คำว่า “สยาม” ต้องเปลี่ยนมาใช้คำว่า “ไทย” พระเจ้าวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนคราธิปพงศ์ประพันธ์ นายกรรมการแบงก์สยามกัมมาจล ทันทีทันใด จึงได้ชื่อใหม่ว่า “ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด” มาตั้งแต่วันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2482

จนกระทั่งปี พ.ศ. 2514 จึงได้ขยายงานรองรับความเติบโต โดยย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ที่ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ซึ่งเป็นถนนสายธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ในขณะนั้น ส่วนอาคารเดิมได้เปลี่ยนไปเป็นสาขาสีลมน้อย ธนาคารได้รับจดทะเบียนให้ใช้ชื่อว่า “ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)” และใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “The Siam Commercial Bank Public Company Limited” เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2536

ด้วยความเจริญทางเศรษฐกิจและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ธนาคารไทยพาณิชย์ได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของย่านรัชโยธินซึ่งคาดว่าจะศูนย์กลางธุรกิจที่มีความสำคัญอีกแห่งหนึ่งในอนาคต และด้วยวิสัยทัศน์อันก้าวไกลในการปรับตัวเพื่อเตรียมพร้อมสู่ยุคเศรษฐกิจและนโยบายการก้าวสู่ระดับมาตรฐาน

สากล ธนาคารจึงได้สร้างสำนักงานใหญ่ที่ทันสมัย สมบูรณ์พร้อมด้วยเทคโนโลยีบริเวณถนนรัชดาภิเษก ใกล้สี่แยกรัชโยธิน โดยเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในวันที่ 29 มกราคม พ.ศ. 2539

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาธุรกิจด้านการเงินการธนาคารให้สามารถก้าวสู่การเป็นธนาคารระดับสากลด้วยบริการที่มีคุณภาพ ด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้วยความสะดวกรวดเร็ว โดยมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถที่พร้อมจะให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้น ดังปณิธานของธนาคาร 5 ประการที่ได้ยึดมั่นเสมอมาว่า มุ่งมั่นต่อการให้บริการที่เป็นเลิศ เชื่อมมั่นในคุณค่าของคน ตั้งมั่นต่อการบริหารด้วยคุณภาพ และความชอบธรรม ถือมั่นต่อการมีส่วนร่วมในสังคมและประเทศชาติ ยึดมั่นต่อการทำงานร่วมกัน

นับเป็นเวลาเกือบศตวรรษที่ผ่านมาที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้พิสูจน์ความสามารถและศักยภาพในการดำเนินงานด้วยความมั่นคงอย่างต่อเนื่อง ด้วยความตั้งใจและมุ่งมั่นเพื่อเป็นธนาคารมรดกของคนไทย อันสืบสานพระราชปณิธานแห่งองค์พระผู้พระราชทานกำเนิดต้นแบบธนาคารไทยสืบไป

5. ลักษณะการดำเนินธุรกิจของศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับ กรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK)

ปัจจุบันธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมกับทางกรุงเทพมหานครในการจัดตั้งศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (SCB EASY WALK) เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยสถานที่ตั้งของศูนย์นั้น จะอยู่ตามแหล่งที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมไปเที่ยวกันมาก หรือตามโรงแรมที่พักต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมไปใช้บริการ ซึ่งปัจจุบันมีทั้งหมด 13 ศูนย์ โดยแต่ละศูนย์จะสังกัดสาขาที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียง เช่น ศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโรงแรมแอมบาสเดอร์ สังกัดอยู่กับสาขาซอยไชยยศ (สุขุมวิท 11) เป็นต้น โดยมีหน่วยงานที่ดูแลด้านบริการ การพัฒนาบริการ การควบคุมบริการต่าง ๆ ของศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ คือ ฝ่ายธุรกิจแลกเปลี่ยนและเงินโอนต่างประเทศ สำนักงานใหญ่ ซึ่งจะทำหน้าที่จัดการฝึกอบรมการปฏิบัติงานให้แก่พนักงานที่ให้บริการประจำศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ โดยที่ตัวบริการ วิธีปฏิบัติงาน การกำหนดอัตราแลกเปลี่ยน จะกำหนดโดยฝ่ายธุรกิจและเงินโอนต่างประเทศ สำนักงานใหญ่

การบริการของศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร(SCB EASY WALK) ของธนาคารจะเป็นการให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเป็นสกุลเงินบาท การแลกเปลี่ยนเงินบาทเป็นสกุลเงินตราต่างประเทศ รวมทั้งการรับเงินโอนจากต่างประเทศ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การรับซื้อธนบัตรต่างประเทศ (Buying Notes)

ธนาคารจะรับซื้อธนบัตรต่างประเทศตามสกุลเงินที่ธนาคารได้มีการแจ้งถึงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของสกุลเงินนั้น ๆ ในตารางอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคาร โดยไม่จำกัดจำนวนเงิน โดยใช้อัตราแลกเปลี่ยนด้านรับซื้อธนบัตรต่างประเทศของสกุลนั้น ๆ เพื่อเปลี่ยนเป็นสกุลเงินบาทให้แก่ลูกค้า โดยมีข้อควรระวัง คือ ธนบัตรปลอม ธนบัตรยกเลิก ธนบัตรชำรุด การบันทึกผิดสกุลเงิน

2. การรับซื้อเช็คเดินทางต่างประเทศ (Buying Traveller's cheque)

เป็นตั๋วเงินชนิดหนึ่งที่ออกโดยธนาคารหรือสถาบันการเงิน สามารถใช้จ่ายแทนเงินสดในการเดินทางไปประเทศต่าง ๆ ปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าสามารถใช้

แทนเงินสดได้ และมีความปลอดภัยในการพกพามากกว่าเงินสด เพราะว่าถ้าเกิดการสูญหาย ผู้ซื้อสามารถขอคืนเงินได้ครบตามจำนวนที่หาย โดยธนาคารจะรับซื้อเช็คเดินทางจากลูกค้าตามสกุลเงินต่าง ๆ ตามหน้าเช็ค และลูกค้าจะต้องนำหนังสือเดินทางมาแสดงประกอบด้วยทุกครั้งที่มาใช้บริการ โดยที่ลายเซ็นของลูกค้าที่เซ็นต่อหน้าพนักงานและลายเซ็นในเช็คเดินทางจะต้องเหมือนกับลายเซ็นที่ปรากฏในหนังสือเดินทาง โดยลูกค้าจะเสียค่าธรรมเนียมในอัตรา 20 บาท/ใบ และค่าอากรแสตมป์ในอัตรา 3 บาท/ใบ โดยมีข้อควรระวังคือ เช็คเดินทางที่ถูกอายัดซึ่งเกิดจากเช็คเดินทางสูญหาย เช็คเดินทางมีรอยขีดข่วนเปลี่ยนแปลงหรือต่อเติมรายละเอียดต่าง ๆ บนหน้าเช็ค และลายเซ็นที่ปรากฏในเช็คเดินทางไม่ตรงกับลายเซ็นในหนังสือเดินทาง

3. การเบิกเงินสดล่วงหน้า (Cash Advance)

ในการเบิกเงินสดล่วงหน้า ลูกค้าจะต้องมีบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารหรือสถาบันการเงิน และจะต้องนำหนังสือเดินทางมาแสดงประกอบด้วยทุกครั้งที่มาใช้บริการ ลูกค้าสามารถเบิกเงินสดล่วงหน้าได้ไม่เกิน 50,000 บาท/ครั้ง/บัตรเครดิต 1 ใบ และไม่เกินวงเงินที่ได้รับอนุมัติจากบัตรเครดิตนั้น ๆ

4. การทำรายการรับเงินโอนจากต่างประเทศ (Money Gram)

ลูกค้าที่มาขอใช้บริการรับเงินโอนจากต่างประเทศ (Money Gram) จะต้องแจ้งหมายเลขอ้างอิง (Reference Number) ซึ่งเป็นตัวเลข 8 ตัว ต่อพนักงานที่ให้บริการ เมื่อพนักงานผู้ให้บริการได้รับหมายเลขอ้างอิงจากลูกค้าแล้ว พนักงานจะต้องติดต่อไปทางสำนักงานใหญ่เพื่อขออนุมัติการทำรายการและสอบถามถึงจำนวนเงินที่โอนมาจากต่างประเทศซึ่งจะโอนมาเป็นสกุล USD และทำการเปลี่ยนเป็นสกุลเงินบาทโดยใช้อัตราแลกเปลี่ยนทางด้านการเงินโอน ทั้งนี้ลูกค้าต้องแสดงหนังสือเดินทางต่อพนักงานผู้ให้บริการด้วย

5. การขายธนบัตรต่างประเทศ (Selling Notes)

การที่ลูกค้าต้องการซื้อธนบัตรต่างประเทศ ลูกค้าจะต้องชำระเงินให้กับทางธนาคารเป็นเงินบาท พร้อมทั้งต้องนำหนังสือเดินทางมาเป็นหลักฐานประกอบการซื้อธนบัตรต่างประเทศด้วย โดยทางธนาคารจะใช้อัตราแลกเปลี่ยนทางด้านการขายธนบัตรต่างประเทศ ในกรณีที่ลูกค้าเป็นคนไทย ลูกค้าจะต้องนำหนังสือเดินทางพร้อมกับตัวเครื่องบินมาแสดงกับพนักงานผู้ให้บริการเพื่อเป็นหลักฐานประกอบการซื้อธนบัตรต่างประเทศด้วย

6. การขายเช็คเดินทางต่างประเทศ (Selling Traveller's cheque)

การที่ลูกค้าต้องการซื้อเช็คเดินทางต่างประเทศ ลูกค้าจะต้องชำระเงินให้กับทางธนาคารเป็นเงินบาท พร้อมทั้งต้องนำหนังสือเดินทางมาเป็นหลักฐานประกอบการซื้อเช็คเดินทางต่างประเทศด้วย โดยทางธนาคารจะใช้อัตราแลกเปลี่ยนทางด้านการขายเช็คเดินทางต่างประเทศ ในกรณีที่ลูกค้าเป็นคนไทย ลูกค้าจะต้องนำหนังสือเดินทางพร้อมกับตัวเครื่องบินมาแสดงกับพนักงานผู้ให้บริการเพื่อเป็นหลักฐานประกอบการซื้อเช็คเดินทางต่างประเทศด้วย พร้อมทั้งเสียค่าธรรมเนียม 1 เปอร์เซ็นต์ของมูลค่าเช็คเดินทางต่างประเทศ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาบทความและงานวิจัยในอดีตที่ผู้วิจัยค้นคว้าได้ ส่วนใหญ่จะไม่เกี่ยวข้องกับเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตรา ต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยตรง แต่จะมีส่วนเกี่ยวข้องเป็นบางส่วน ที่สามารถนำมาใช้ในการเป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ศศิธร สามาร (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกระบี่ ” ผลของการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ต่อ เดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว สถานที่พักแรมคือโรงแรม ใช้เวลาช่วงวันหยุดตามเทศกาลในการเดินทางมาท่องเที่ยว ประเภทกิจกรรมที่ชอบคือ การดำน้ำชมปะการัง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายมากที่สุดคือ 4,001 – 5,000 บาท และสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงมากที่สุดคือ ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมา ท่องเที่ยวเป็นจำนวน 1 ครั้งในระยะเวลา 3 ปี ใช้เวลาอยู่ในจังหวัดกระบี่ประมาณ 3 – 5 วัน และส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจว่าในอนาคตจะมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่อีกแน่นอน นักท่องเที่ยวพึงพอใจอย่าง มากในด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามเอกลักษณ์ และพึงพอใจอย่างมากต่อหมู่เกาะพีพี นอกจากนี้ ผลการทดสอบพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัด กระบี่ไม่แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้าน สถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน พฤติกรรมที่แตกต่างกันได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยว สิ่งที่นักท่องเที่ยว ต้องการให้ปรับปรุงและความตั้งใจในการมาเที่ยวในอนาคตแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

วัลภา ชายหาด (2532 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ ของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะ ด้านการรักษาความสะอาดของกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ระดับ การศึกษา และลักษณะของเขต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการสาธารณะ ด้านการรักษา ความสะอาดของกรุงเทพมหานคร สำหรับการศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อระบบ สาธารณะด้านการรักษาความสะอาดของกรุงเทพมหานครในภาพรวมแล้ว ยังไม่สามารถสรุปได้ว่าประชาชนมีความพอใจหรือไม่มีความพอใจในบริการเช่นกัน

อ้อยทิพย์ กองสมบัติ (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเล็งนกทา และสาขามุกดาหาร ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคาร ในภาพรวมและในองค์ประกอบย่อยของความพึงพอใจในการรับบริการพบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจในการรับบริการ ในระดับสูงกว่าปานกลางเล็กน้อย เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในองค์ประกอบต่าง ๆ พบว่า ความพึงพอใจในการรับ บริการด้านพนักงานและการต้อนรับมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ส่วนความพึงพอใจในการรับบริการด้านความ สะดวกที่ ได้รับมีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

2. ลำดับองค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารฯ เรียงจากความ พึงพอใจมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ดังนี้

2.1 ด้านพนักงานและการต้อนรับ

2.2 ด้านอาคารสถานที่ประกอบการ

2.3 ด้านข้อมูลที่ได้รับ

2.4 ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ

2.5 ด้านความสะอาดที่ได้รับ

3. ด้านตัวแปรภูมิหลังของลูกค้า อายุ รายได้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการ นอกจากนี้ลูกค้าเพศหญิงมีความพึงพอใจในการรับบริการสูงกว่าเพศชาย แต่ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า อาชีพของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการ

ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้เข้าใจถึงความพึงพอใจในการรับบริการด้านที่ลูกค้าธนาคารฯยังไม่ค่อยพึงพอใจนัก ซึ่งอาจทำให้ขาดแรงจูงใจที่จะมารับบริการของธนาคารฯ อันจะเป็นแนวทางที่ผู้บริหารของธนาคารฯจะนำไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจและมาใช้บริการในอนาคต

ปริยดา ตัญยานนท์ (2545:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านความหลากหลายของอาหาร คุณภาพอาหาร และส่วนประสมรสชาติ ความสุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส เสื้อผ้าสุภาพเรียบร้อย เป็นมิตร สะดวกสบายและบริการรวดเร็ว มีบริการชายและหญิงเพียงพอ และคุณภาพการบริการมีความพึงพอใจมากที่สุด นอกจากนั้น ด้านโฆษณาและส่วนลดต่าง ๆ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ วางแผนที่จะอยู่เมืองไทยมากกว่า 4 สัปดาห์ ส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทย 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทยร่วมกับเพื่อนประมาณ 1-2 คน ส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทยมือเย็น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับบริการด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การเปิดรับสื่อในประเทศไทยโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และความพึงพอใจโดยรวม การเปิดรับสื่อในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ภาพลักษณ์ของอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ส่วนด้านประชากรศาสตร์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศ สถานภาพสมรส อายุ และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน ความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม

ธีระศักดิ์ วรสุข (2537 : 61) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำนาจเจริญ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ ฯ มีความเป็นอิสระจากตัวแปรด้านประชากรเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งหมายความว่ามนุษย์เราทุกคนมีธรรมชาติเหมือนกัน บุคคลทุกเพศ ทุกวัย ทุกชั้น หรือสถานภาพทางสังคมแตกต่างกัน ก็ต้องการความสุข ความสะอาด ความสบาย การได้รับเกียรติ ได้รับการยกย่องนับถือ ความต้องการ

เหล่านี้ถ้าได้รับการตอบสนอง จะยังเกิดความพึงพอใจในการบริการของธนาคารกรุงเทพ ฯ เมื่อเป็นเช่นนั้น จึงหมายความว่า การสร้างความพึงพอใจไม่ควรมีการแบ่งชั้นวรรณะแต่อย่างใด ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการยืนยันความพึงพอใจของธนาคารกรุงเทพ ฯ ประมาณร้อยละ 92 ตอบว่า ตนเองมีความพึงพอใจในการบริการของธนาคารกรุงเทพ ฯ โดยภาพรวมพบว่า การปรับปรุงบริการในด้านการสร้างความรู้สึก และสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า การอบรมพัฒนาศักยภาพของธนาคาร ฯ ให้มีความรู้ความชำนาญที่จะตอบสนองปัญหาและความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการต้องไม่เสียบ่อยหรือต้องรีบแก้ไขโดยเร็ว เรื่องอาคารสถานที่และความสะอาดของธนาคาร ก็ต้องปรับปรุงเพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจได้แก่ ความตั้งใจที่จะใช้บริการกับธนาคาร ฯ ตลอดไป ส่วนผู้มีความพึงพอใจต่ำมักเป็นผู้มีความตั้งใจที่ไม่แน่วแน่ว่าจะใช้บริการธนาคาร ฯ ตลอดไป จึงนับว่าความพึงพอใจของลูกค้าผู้มาใช้บริการมีผลต่อการดึงดูดลูกค้าผู้ให้บริการกับธนาคารตลอดไป

ไมตรี วิไลกิจ (2539 : 55-59) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่องานบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีให้บริการเช็คเรียกเก็บสำนักงานใหญ่ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าทั้ง 4 ด้าน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านพนักงาน และการต้อนรับ ส่วนด้านสถานประกอบการในการรับบริการของส่วนบริการเช็คเรียกเก็บ ด้านความสะดวกที่ได้รับ และด้านข้อมูลที่ได้รับ ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงานและการต้อนรับ ค่าเฉลี่ย 3.5224 ที่มีความพอใจสูงสุด โดยดูจากคะแนนเฉลี่ย คือองค์ประกอบด้านพนักงานธนาคาร ใช้กิริยาวาจาที่สุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าด้านสถานที่ประกอบการค่าเฉลี่ย 3.476 ที่มีความพึงพอใจสูงสุด โดยดูจากคะแนนเฉลี่ยคือองค์ประกอบด้านธนาคารจัดให้มีที่นั่งให้ลูกค้ารอรับการบริการได้สะดวกสบาย ความพึงพอใจของลูกค้าด้านความสะดวกที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 3.3352 ที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือองค์ประกอบการแจ้งผลเรียกเก็บตามเช็คตามต่างจังหวัด ตัวแปรภูมิหลังของลูกค้าคือ เพศ และระยะเวลาการเป็นลูกค้า ลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการ คือ เพศ และระยะเวลาการเป็นลูกค้า ส่วนอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ จำนวนประเภทบัญชีเงินฝาก ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการ ส่วนบริการที่เรียกเก็บแต่ละด้านพบว่าอยู่ในระดับพอใจเช่นกัน

อนุรักษ มหาวีรวัฒน์ (2537:105-112) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าและพนักงานของธนาคารกสิกรไทยในเขต 33 ผลการวิจัยพบว่า ด้านพนักงานและการต้อนรับ ลูกค้าของกลุ่ม 33 มีความพึงพอใจในระดับมาก และลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกเรื่อง ด้านสถานที่ มีความพึงพอใจในระดับมาก 5 เรื่อง คือ ความสะอาด การจัดช่องเคาน์เตอร์ ทำเลที่ตั้ง ที่นั่งของลูกค้า ป้ายบอกหน่วยบริการ และกลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านสถานที่ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านรายได้และผลประโยชน์มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับการทำงานของพนักงาน ด้านโอกาสและความก้าวหน้า และด้านสภาพงาน ความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกข้อ

สุกิจ บัณฑิตศักดิ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการโทรศัพท์สำนักงานบริการโทรศัพท์เพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี โดยศึกษา 4 ด้าน คือ ด้านการบริการทั่วไป ด้านการชำระค่าบริการ ด้านบุคลากร และ ด้านอาคารสถานที่ โดยจำแนก ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนครั้งที่ใช้บริการ 1 ปี ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจด้านบริการทั่วไปเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการชำระค่าบริการ ด้านอาคารสถานที่ และด้านบุคลากร

สรุปโดยภาพรวมการให้บริการกับลูกค้านั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรผู้ให้บริการจะต้องเตรียมความพร้อมในด้านบุคลากรที่มีคุณภาพ สถานที่ที่ทันสมัย อุปกรณ์ใช้งาน ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงการตอบปัญหาของลูกค้าอย่างชัดเจน ซึ่งต้องอาศัยการฝึกอบรมหรือทดลองวิธีใหม่ ๆ ในการให้บริการเพื่อปรับให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความพึงพอใจมากที่สุดจนกลับมาใช้บริการอีก และข้อมูลวิจัยที่ได้ยกตัวอย่างมาส่วนใหญ่มีการวัดระดับความพึงพอใจในประเด็นที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กันได้เช่น ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านสถานที่ที่ให้บริการ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการและด้านระบบการให้บริการ ซึ่งองค์กรผู้ให้บริการก็ต้องนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงเพื่อพัฒนาระบบงานบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อเป็นมาตรฐานต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้งหมดจำนวน 13 ศูนย์ และสามารถใช้อังกฤษในการติดต่อสื่อสาร และตอบแบบสอบถามภาษาอังกฤษได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณตามสูตรกรณีที่ไม่ทราบค่าประชากร (ฉันทลักษณ์ . 2539 : 67)

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าประมาณความน่าจะเป็นของประชากร

q = 1 - p

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (5% = 0.05)

Z = ค่ามาตรฐานระดับความเชื่อมั่น (95% = 1.96)

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 %

$$\text{ดังนั้น } n = (0.5) (1 - 0.5) (1.96)^2 / (0.05)^2 = 385$$

จากการคำนวณทางผู้วิจัยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ 385 คน และเพิ่มอีก 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการเก็บข้อมูลจะเก็บจากศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) จำนวนทุกศูนย์ที่เปิดให้บริการโดยมีทั้งหมด 13 ศูนย์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ดังตาราง

ลำดับที่	สาขาของศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร	จำนวน(คน)
1.	โรงแรมแอมบาสเดอร์	35
2.	สยามสแควร์	35
3.	เวิลด์เทรดเซ็นเตอร์	30
4.	ศูนย์การค้าไนท์	30
5.	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	30
6.	โรงแรมแพนแปซิฟิก	30
7.	ศูนย์สรรพสินค้าริเวอร์ซิตี้	30
8.	โรงพยาบาลจุฬา	30
9.	อุทยานเบญจศิริ	30
10.	อาคารบุญมิตร	30
11.	โรงแรมฮอลิเดย์อินคราวัน	30
12.	บริษัทการบินไทย (สีลม)	30
13.	วัดชนะสงคราม	30
	รวม	400

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สัญชาติ เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยดัดแปลงจากงานวิจัยอื่น ๆ ในอดีตและตามแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้ศึกษา ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบของความพึงพอใจในการรับบริการ 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านระบบที่ให้บริการ
2. ด้านอาคารสถานที่
3. ด้านเครื่องมืออุปกรณ์
4. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ
5. ด้านราคา

โดยเป็นคำตอบที่เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบเลือกตอบตามความรู้สึก และความเชื่อเชิงประมาณค่าของตน จำนวน 20 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
พึงพอใจมาก	4	คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	3	คะแนน
พึงพอใจน้อย	2	คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอน ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 เป็นพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 5 ข้อ และตอนที่ 3 เป็นความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 19 ข้อ
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7853 ตามวิธีการของครอนบัก (Cronbach)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือรับรองแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือไปยังสาขาของศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในการเก็บข้อมูล

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำ

3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้รับมาจะทำการรวบรวมเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ แปลงข้อมูล และเข้ารหัส เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS/PC+(Statistic Package for the Social Sciences/Personal Computer Plus) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สัญชาติ และพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ, ประเภทของการใช้บริการ, ช่วงเวลาในการมาใช้บริการ, ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย, เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ โดยนำมาคิดหาค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปตาราง

2. วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยนำมาคิดค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เป็นรายด้านและรายข้อ แล้วนำเสนอในรูปตาราง โดยเกณฑ์การวัดระดับความพึงพอใจ จะแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ โดยสามารถแบ่งเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544 : 75)

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3. เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test

4. เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบเป็นรายคู่ใช้วิธี Scheffe'

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามข้อนั้น}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean หรือ $\bar{x}$)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 66)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลัง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (ศิริชัย พงษ์วิชัย.2544 : 127) สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
N	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
S_i^2	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
S^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กลุ่มตามตัวแปรเพศ โดยใช้สถิติ t – test ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544 : 165)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T – Distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน

โดยมี $df = n_1 + n_2 - 2$

กรณีความแปรปรวนของประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สัญชาติ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ และมาใช้บริการกับผู้ใด โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –Way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544 : 236-237) โดยสูตร

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
	MS _b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS _w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k – 1) ภายในกลุ่ม (n – k)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F – distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Squares)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอ โดยแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านระบบการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านราคา

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านระบบการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสัญชาติ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	231	57.8
หญิง	169	42.2
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	16	4.0
21 – 30 ปี	155	38.8
31 – 40 ปี	123	30.8
41 – 50 ปี	66	16.5
มากกว่า 50 ปี	40	10.0
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	131	32.8
ปริญญาตรี	207	51.8
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.5
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา*	16	4.0
ข้าราชการ	44	11.0
พนักงานบริษัทเอกชน	199	49.8
ธุรกิจส่วนตัว	114	28.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน*	27	6.8
รวม	400	100
5. สัญชาติ		
อเมริกัน	85	21.3
อังกฤษ	56	14.0
ออสเตรเลีย	55	13.8
ญี่ปุ่น	67	16.8
ฮ่องกง	39	9.8
สิงคโปร์	41	10.3
สัญชาติอื่น	57	14.3
รวม	400	100

* ไม่นำมาใช้ประเมินทางสถิติเนื่องจากมีจำนวนน้อย

จากตาราง 1 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนมากมีสัญชาติอเมริกัน

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ พบว่ามีจำนวนผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 16 คน อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 66 คน และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 40 คน เพื่อความสะดวกและถูกต้องในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป จึงได้ทำการรวมข้อมูลดังกล่าว และแสดงผลดังตาราง 1.1

ตาราง 1.1 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามอายุ หลังการรวมกลุ่ม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	171	42.8
31 – 40 ปี	123	30.8
มากกว่า 40 ปี	106	26.5
รวม	400	100

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการใช้บริการ		
1 ครั้งต่อสัปดาห์	41	10.3
2 ครั้งต่อสัปดาห์	138	34.5
3 ครั้งต่อสัปดาห์	121	30.3
มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	100	25.0
รวม	400	100
2. ประเภทของการใช้บริการ		
ขายธนบัตรต่างประเทศ	241	60.3
ขายเช็คเดินทางต่างประเทศ	103	25.8
การเบิกเงินสดล่วงหน้า	52	13.0
ซื้อธนบัตรต่างประเทศ*	4	1.0
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. ช่วงเวลาในการมาใช้บริการ		
09.00 – 12.00 น.	134	33.5
12.01 – 15.00 น.	105	26.3
15.01 – 18.00 น.	58	14.5
18.01 – 21.00 น.	103	25.8
รวม	400	100
4. ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย		
น้อยกว่า 3 นาที	223	55.8
3 – 5 นาที	145	36.3
6 – 8 นาที	28	7.0
8 นาทีขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100
5. เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ		
พอใจในอัตราแลกเปลี่ยน	45	11.3
ใกล้ที่พัก	227	56.8
ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	96	24.0
มีบุคลากรแนะนำ	32	8.0
รวม	400	100

* ไม่นำมาใช้ประเมินทางสถิติเนื่องจากมีจำนวนน้อย

จากตาราง 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทขายธนบัตรต่างประเทศ ส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 09.00 – 12.00 น. ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3 นาที และเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการคือ ใกล้ที่พัก

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระยะเวลาในการใช้บริการ 8 นาทีขึ้นไปจำนวน 4 คน และ 6 – 8 นาทีจำนวน 28 คน เพื่อความสะดวกและถูกต้องในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป จึงทำการรวมข้อมูลดังกล่าว และแสดงผลดังตาราง 2.1

ตาราง 2.1 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย หลังการรวมกลุ่ม

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย		
น้อยกว่า 3 นาที	223	55.8
มากกว่า 3 นาที	177	44.3
รวม	400	100

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านระบบการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านราคา

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

ประเด็นพิจารณา	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านระบบการให้บริการ	4.21	0.38	มาก
2. ด้านอาคารสถานที่	4.08	0.44	มาก
3. ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ	4.34	0.54	มาก
4. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.94	0.47	มาก
5. ด้านราคา	4.12	0.58	มาก
รวม	4.14	0.37	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศในด้านระบบการให้บริการ

ด้านระบบการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. พนักงานได้แจ้งอัตราแลกเปลี่ยนและจำนวนเงินที่จะได้รับทุกครั้ง	3.69	0.56	มาก
2. พนักงานได้ทำการตรวจสอบเงินของท่านและลายเซ็นของท่านทุกครั้ง	4.33	0.53	มาก
3. เวลาที่ใช้ในการรับบริการมีความเหมาะสมไม่เสียเวลารอนาน	4.19	0.54	มาก
4. ท่านได้รับเงินถูกต้องทุกครั้งที่มาใช้บริการ	4.66	0.49	มากที่สุด
รวม	4.21	0.39	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านระบบการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก ยกเว้นท่านได้รับเงินถูกต้องทุกครั้งที่มาใช้บริการซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ในด้านอาคารสถานที่

ด้านอาคารสถานที่	X	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. สภาพแวดล้อมของศูนย์สะอาด	3.77	0.58	มาก
2. สภาพแวดล้อมของศูนย์มีความปลอดภัย	3.89	0.61	มาก
3. ป้ายบอกที่ตั้งของศูนย์มีความชัดเจน	4.55	0.59	มากที่สุด
4. มีพื้นที่กว้างพอสำหรับบริการลูกค้า	3.75	0.61	มาก
5. มีแสงไฟสว่างเพียงพอในการให้บริการ	4.18	0.64	มาก
6. ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	4.35	0.62	มาก
รวม	4.08	0.44	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านอาคารสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ป้ายบอกที่ตั้งของศูนย์มีความชัดเจนซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ในด้านอุปกรณ์เครื่องมือ

ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. อุปกรณ์เครื่องมือมีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา	4.32	0.63	มาก
2. ใบเสร็จรับเงินที่พิมพ์ออกมามีความถูกต้องชัดเจน	4.29	0.64	มาก
3. มีอุปกรณ์เครื่องเขียนไว้บริการลูกค้าตลอดเวลา	4.41	0.58	มาก
รวม	4.34	0.54	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านอุปกรณ์เครื่องมือโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. พนักงานสื่อสารกับท่านด้วยความสุภาพและเป็นมิตร	3.92	0.60	มาก
2. พนักงานให้บริการกับท่านด้วยความเต็มใจและยิ้มแย้มแจ่มใส	3.83	0.57	มาก
3. พนักงานสวมชุดทำงานที่ดูสุภาพเรียบร้อย	4.38	0.61	มาก
4. พนักงานมีความรู้ความสามารถในงานและมีทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษ	3.65	0.65	มาก
รวม	3.94	0.47	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ในด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. ท่านมีความพอใจในอัตราแลกเปลี่ยน	4.10	0.61	มาก
2. อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการมีความเหมาะสม	4.15	0.61	มาก
รวม	4.13	0.58	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านราคาโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการ ศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านระบบการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านราคา

4.1 เปรียบเทียบตามเพศ เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 9

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	ชาย			หญิง			t	P
			ระดับ ความพึง พอใจ			ระดับ ความพึง พอใจ		
	<u>—</u> X	S.D.		<u>—</u> X	S.D.			
ด้านระบบการให้บริการ	4.20	0.40	มาก	4.23	0.37	มาก	-0.79	0.43
ด้านอาคารสถานที่	4.07	0.43	มาก	4.10	0.46	มาก	-0.77	0.44
ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ	4.31	0.56	มาก	4.38	0.51	มาก	-1.21	0.22
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.93	0.49	มาก	3.95	0.45	มาก	-0.48	0.62
ด้านราคา	4.16	0.57	มาก	4.08	0.59	มาก	1.37	0.17
รวม	4.13	0.37	มาก	4.15	0.38	มาก	-0.39	0.69

จากตาราง 9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 เปรียบเทียบตามอายุ เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 10

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามอายุ

ความ พึงพอใจ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี			31 – 40 ปี		มากกว่า 40 ปี			
	ระดับ			ระดับ		ระดับ			
	ความ พึงพอใจ			ความ พึงพอใจ		ความ พึงพอใจ			
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.	
ด้านระบบการให้บริการ	4.25	0.34	มาก	4.16	0.44	มาก	4.21	0.38	มาก
ด้านอาคารสถานที่	4.09	0.42	มาก	4.10	0.45	มาก	4.04	0.46	มาก
ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ	4.37	0.56	มาก	4.34	0.50	มาก	4.31	0.55	มาก
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.00	0.48	มาก	3.92	0.45	มาก	3.87	0.48	มาก
ด้านราคา	4.17	0.58	มาก	4.15	0.59	มาก	4.02	0.54	มาก
รวม	4.18	0.37	มาก	4.13	0.38	มาก	4.09	0.37	มาก

จากตาราง 10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านระบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.652	0.326	2.198	0.112
	ภายในกลุ่ม	397	58.903	0.148		
	รวม	399	59.555			
ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.196	0.098	0.502	0.606
	ภายในกลุ่ม	397	77.637	0.196		
	รวม	399	77.833			
ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.245	0.122	0.422	0.656
	ภายในกลุ่ม	397	115.166	0.290		
	รวม	399	115.411			
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.314	0.657	2.972	0.052
	ภายในกลุ่ม	397	87.772	0.221		
	รวม	399	89.086			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.555	0.778	2.333	0.098
	ภายในกลุ่ม	397	132.319	0.333		
	รวม	399	133.874			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.525	0.262	1.860	0.157
	ภายในกลุ่ม	397	56.014	0.141		
	รวม	399	56.539			

จากตารางที่ 11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันปรากฏผลดังตาราง 12

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ความ พึงพอใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
			ระดับ			ระดับ			ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ความ พึงพอใจ
ด้านระบบการให้บริการ	4.24	0.40	มาก	4.20	0.36	มาก	4.23	0.46	มาก
ด้านอาคารสถานที่	4.08	0.43	มาก	4.07	0.44	มาก	4.12	0.46	มาก
ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ	4.34	0.53	มาก	4.33	0.55	มาก	4.40	0.54	มาก
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.92	0.44	มาก	3.94	0.50	มาก	4.00	0.45	มาก
ด้านราคา	4.04	0.56	มาก	4.17	0.60	มาก	4.15	0.52	มาก
รวม	4.12	0.36	มาก	4.14	0.39	มาก	4.18	0.37	มาก

จากตาราง 12 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านระบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.137	0.068	0.456	0.634
	ภายในกลุ่ม	397	59.418	0.150		
	รวม	399	59.555			
ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.098	0.049	0.250	0.779
	ภายในกลุ่ม	397	77.735	0.196		
	รวม	399	77.833			
ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.196	0.098	0.337	0.714
	ภายในกลุ่ม	397	115.215	0.290		
	รวม	399	115.411			
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.267	0.134	0.597	0.551
	ภายในกลุ่ม	397	88.819	0.224		
	รวม	399	89.086			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.399	0.700	2.096	0.124
	ภายในกลุ่ม	397	132.475	0.334		
	รวม	399	133.874			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.121	0.061	0.426	0.653
	ภายในกลุ่ม	397	56.418	0.142		
	รวม	399	56.539			

จากตารางที่ 13 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 เปรียบเทียบตามอาชีพ เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันปรากฏผลดังตาราง 14

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามอาชีพ

ความ พึงพอใจ	ข้าราชการ		พนักงานบริษัทเอกชน				ธุรกิจส่วนตัว		
			ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านระบบการให้บริการ	4.21	0.35	มาก	4.22	0.38	มาก	4.20	0.41	มาก
ด้านอาคารสถานที่	4.06	0.45	มาก	4.10	0.44	มาก	4.07	0.46	มาก
ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ	4.29	0.61	มาก	4.36	0.53	มาก	4.33	0.53	มาก
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.96	0.48	มาก	3.98	0.48	มาก	3.87	0.46	มาก
ด้านราคา	4.15	0.67	มาก	4.16	0.57	มาก	4.12	0.42	มาก
รวม	4.13	0.39	มาก	4.16	0.37	มาก	4.12	0.38	มาก

จากตาราง 14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์
แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกัน

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านระบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.043	0.021	0.145	0.865
	ภายในกลุ่ม	354	52.189	0.147		
	รวม	356	52.232			
ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.064	0.032	0.157	0.855
	ภายในกลุ่ม	354	71.858	0.203		
	รวม	356	71.921			
ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.215	0.107	0.370	0.691
	ภายในกลุ่ม	354	102.748	0.290		
	รวม	356	102.962			
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.874	0.437	1.935	0.146
	ภายในกลุ่ม	354	79.990	0.226		
	รวม	356	80.864			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.102	0.051	0.151	0.860
	ภายในกลุ่ม	354	119.612	0.338		
	รวม	356	119.714			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.148	0.074	0.516	0.598
	ภายในกลุ่ม	354	50.843	0.144		
	รวม	356	50.996			

จากตารางที่ 15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 เปรียบเทียบตามสัญชาติ เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 16

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามสัญชาติ

ความพึงพอใจ	อเมริกัน		อังกฤษ		ออสเตรเลีย		ญี่ปุ่น		ฮ่องกง		สิงคโปร์		อื่น ๆ	
	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$ S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$ S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$ S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$ S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$ S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$ S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$ S.D.
ระบบการให้บริการ	4.20	0.37 มาก	4.19	0.44 มาก	4.16	0.36 มาก	4.23	0.39 มาก	4.22	0.39 มาก	4.13	0.34 มาก	4.34	0.40 มาก
อาคารสถานที่	4.03	0.45 มาก	4.09	0.41 มาก	4.01	0.39 มาก	4.13	0.48 มาก	4.12	0.37 มาก	3.99	0.42 มาก	4.19	0.47 มาก
อุปกรณ์เครื่องมือ	4.36	0.54 มาก	4.21	0.50 มาก	4.24	0.52 มาก	4.47	0.56 มาก	4.21	0.54 มาก	4.27	0.48 มาก	4.52	0.53 มากที่สุด
พนักงานผู้ให้บริการ	3.90	0.46 มาก	3.92	0.46 มาก	3.82	0.45 มาก	4.14	0.51 มาก	3.88	0.45 มาก	3.86	0.44 มาก	3.99	0.45 มาก
ราคา	4.12	0.67 มาก	4.05	0.57 มาก	4.16	0.48 มาก	4.22	0.55 มาก	4.19	0.58 มาก	4.02	0.57 มาก	4.08	0.56 มาก
รวม	4.12	0.42 มาก	4.09	0.33 มาก	4.08	0.32 มาก	4.24	0.41 มาก	4.13	0.38 มาก	4.06	0.31 มาก	4.22	0.39 มาก

จากตาราง 16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นสัญชาติอื่น ๆ ที่มีความพึงพอใจในด้านอุปกรณ์เครื่องมืออยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่มีสัญชาติต่างกัน

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านระบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	1.328	0.221	1.484	0.179
	ภายในกลุ่ม	393	58.227	0.148		
	รวม	399	59.555			
ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	6	1.779	0.297	1.532	0.166
	ภายในกลุ่ม	393	76.054	0.194		
	รวม	399	77.833			
ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ	ระหว่างกลุ่ม	6	5.348	0.891	3.183**	0.005
	ภายในกลุ่ม	393	110.062	0.280		
	รวม	399	115.411			
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	4.231	0.705	3.266**	0.004
	ภายในกลุ่ม	393	84.855	0.216		
	รวม	399	89.086			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6	1.735	0.289	0.860	0.524
	ภายในกลุ่ม	393	132.139	0.336		
	รวม	399	133.874			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6	1.704	0.284	2.035	0.060
	ภายในกลุ่ม	393	54.835	0.140		
	รวม	399	56.539			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ และด้านพนักงานผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในด้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตาราง 18

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศในด้านอุปกรณ์เครื่องมือ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี (Scheffe') โดยจำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	สัญชาติ							
	— X	อื่น ๆ	ญี่ปุ่น	อเมริกัน	สิงคโปร์	ออสเตรเลีย	อังกฤษ	ฮ่องกง
	ด้าน อุปกรณ์ เครื่องมือ	4.52	4.47	4.36	4.27	4.24	4.21	4.21
อื่น ๆ	4.52	-	0.05	0.16	0.25	0.28	0.31**	0.31
ญี่ปุ่น	4.47	-	-	0.11	0.20	0.23	0.26	0.26
อเมริกัน	4.36	-	-	-	0.09	0.12	0.15	0.15
สิงคโปร์	4.27	-	-	-	-	0.03	0.06	0.06
ออสเตรเลีย	4.24	-	-	-	-	-	0.03	0.03
อังกฤษ	4.21	-	-	-	-	-	-	0.00
ฮ่องกง	4.21	-	-	-	-	-	-	-

สัญชาติ	สัญชาติ							
	— X	ญี่ปุ่น	อื่น ๆ	อังกฤษ	อเมริกัน	ฮ่องกง	สิงคโปร์	ออสเตรเลีย
	ด้าน พนักงานผู้ ให้บริการ	4.14	3.99	3.92	3.90	3.88	3.86	3.82
ญี่ปุ่น	4.14	-	0.15	0.22	0.24	0.26	0.28	0.32**
อื่น ๆ	3.99	-	-	0.07	0.09	0.11	0.13	0.17
อังกฤษ	3.92	-	-	-	0.02	0.04	0.06	0.10
อเมริกัน	3.90	-	-	-	-	0.02	0.04	0.08
ฮ่องกง	3.88	-	-	-	-	-	0.02	0.06
สิงคโปร์	3.86	-	-	-	-	-	-	0.04
ออสเตรเลีย	3.82	-	-	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศในด้านอุปกรณ์เครื่องมือ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติอังกฤษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติอื่น ๆ มีความพึงพอใจในด้านอุปกรณ์เครื่องมือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติญี่ปุ่นมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติอื่น มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ในด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6 เปรียบเทียบตามความถี่ในการใช้บริการ เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างก็มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 19

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

	1 ครั้งต่อสัปดาห์			2 ครั้งต่อสัปดาห์			3 ครั้งต่อสัปดาห์			มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์		
	ระดับ			ระดับ			ระดับ			ระดับ		
	ความพึงพอใจ			ความพึงพอใจ			ความพึงพอใจ			ความพึงพอใจ		
	—			—			—			—		
	X	S.D.		X	S.D.		X	S.D.		X	S.D.	
ด้านระบบการให้บริการ	4.15	0.37	มาก	4.24	0.38	มาก	4.22	0.42	มาก	4.24	0.35	มาก
ด้านอาคารสถานที่	3.89	0.41	มาก	4.08	0.43	มาก	4.12	0.42	มาก	4.12	0.48	มาก
ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ	4.15	0.48	มาก	4.32	0.52	มาก	4.36	0.56	มาก	4.42	0.53	มาก
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.77	0.41	มาก	3.91	0.44	มาก	4.02	0.47	มาก	3.96	0.52	มาก
ด้านราคา	3.90	0.56	มาก	4.14	0.56	มาก	4.16	0.55	มาก	4.14	0.63	มาก
รวม	3.97	0.35	มาก	4.13	0.36	มาก	4.18	0.36	มาก	4.18	0.41	มาก

จากตาราง 19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างก็มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านระบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.270	0.090	0.601	0.615
	ภายในกลุ่ม	396	59.285	0.150		
	รวม	399	59.555			
ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	1.792	0.597	3.112*	0.026
	ภายในกลุ่ม	396	76.041	0.192		
	รวม	399	77.833			
ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.289	0.763	2.671*	0.047
	ภายในกลุ่ม	396	113.122	0.286		
	รวม	399	115.411			
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.106	0.702	3.196*	0.023
	ภายในกลุ่ม	396	86.980	0.220		
	รวม	399	89.086			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.321	0.774	2.329	0.074
	ภายในกลุ่ม	396	131.553	0.332		
	รวม	399	133.874			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.470	0.490	3.523*	0.015
	ภายในกลุ่ม	396	55.069	0.139		
	รวม	399	56.539			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านอาคารสถานที่ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านระบบการให้บริการและด้านราคา มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังแสดงในตาราง 21

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศในด้านอาคารสถานที่ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และโดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธี (Scheffe') โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ ในการใช้ บริการ	$\bar{X}$ ด้าน	ความถี่ในการใช้บริการ			
		มากกว่า 3 ครั้ง	3 ครั้งต่อ	2 ครั้งต่อ	1 ครั้งต่อ
	อาคารสถานที่	ต่อสัปดาห์	สัปดาห์	สัปดาห์	สัปดาห์
		4.12	4.12	4.08	3.89
มากกว่า 3 ครั้ง					
ต่อสัปดาห์	4.12	-	0.00	0.04	0.23*
3 ครั้งต่อสัปดาห์	4.12	-	-	0.04	0.23*
2 ครั้งต่อสัปดาห์	4.08	-	-	-	0.19
1 ครั้งต่อสัปดาห์	3.89	-	-	-	-
ความถี่ ในการใช้ บริการ	$\bar{X}$ ด้าน	ความถี่ในการใช้บริการ			
		มากกว่า 3 ครั้ง	3 ครั้งต่อ	2 ครั้งต่อ	1 ครั้งต่อ
	อุปกรณ์เครื่องมือ	ต่อสัปดาห์	สัปดาห์	สัปดาห์	สัปดาห์
		4.42	4.36	4.32	4.15
มากกว่า 3 ครั้ง					
ต่อสัปดาห์	4.42	-	0.06	0.10	0.27*
3 ครั้งต่อสัปดาห์	4.36	-	-	0.04	0.21
2 ครั้งต่อสัปดาห์	4.32	-	-	-	0.17
1 ครั้งต่อสัปดาห์	4.15	-	-	-	-
ความถี่ ในการใช้ บริการ	$\bar{X}$ ด้าน	ความถี่ในการใช้บริการ			
		3 ครั้งต่อ	มากกว่า 3 ครั้ง	2 ครั้งต่อ	1 ครั้งต่อ
	พนักงานผู้ให้ บริการ	สัปดาห์	ต่อสัปดาห์	สัปดาห์	สัปดาห์
		4.02	3.96	3.91	3.77
3 ครั้งต่อสัปดาห์	4.02	-	0.06	0.11	0.25*
มากกว่า 3 ครั้ง					
ต่อสัปดาห์	3.96	-	-	0.05	0.19
2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.91	-	-	-	0.14
1 ครั้งต่อสัปดาห์	3.77	-	-	-	-

ตาราง 21 (ต่อ)

ความถี่ ในการใช้ บริการ	— X ด้าน รวม	ความถี่ในการใช้บริการ			
		มากกว่า 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	3 ครั้งต่อ สัปดาห์	2 ครั้งต่อ สัปดาห์	1 ครั้งต่อ สัปดาห์
		4.18	4.18	4.13	3.97
มากกว่า 3 ครั้ง					
ต่อสัปดาห์	4.18	-	0.00	0.05	0.21*
3 ครั้งต่อสัปดาห์	4.18	-	-	0.05	0.21*
2 ครั้งต่อสัปดาห์	4.13	-	-	-	0.16
1 ครั้งต่อสัปดาห์	3.97	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศในด้านอาคารสถานที่มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความถี่ในการใช้บริการระดับอื่นมีความพึงพอใจในด้านอาคารสถานที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความถี่ในการใช้บริการระดับอื่น มีความพึงพอใจในด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความถี่ในการใช้บริการระดับอื่น มีความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้งต่อสัปดาห์และมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความถี่ในการใช้บริการระดับอื่น มีความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.7 เปรียบเทียบตามประเภทในการใช้บริการ เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีประเภทในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 22

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามประเภทในการใช้บริการ

ความ พึงพอใจ	ขายธนบัตรต่างประเทศ		ขายเช็คเดินทาง		เบิกเงินสดล่วงหน้า				
			ระดับ		ระดับ				
			ความ พึงพอใจ		ความ พึงพอใจ				
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านระบบการให้บริการ	4.25	0.38	มาก	4.24	0.38	มาก	4.03	0.36	มาก
ด้านอาคารสถานที่	4.12	0.44	มาก	4.10	0.44	มาก	3.92	0.40	มาก
ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ	4.39	0.55	มาก	4.37	0.50	มาก	4.12	0.49	มาก
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.98	0.47	มาก	3.92	0.45	มาก	3.85	0.51	มาก
ด้านราคา	4.16	0.60	มาก	4.15	0.53	มาก	3.94	0.55	มาก
รวม	4.18	0.38	มาก	4.15	0.36	มาก	3.97	0.33	มาก

จากตาราง 22 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีประเภทในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่มีประเภทในการใช้บริการต่างกัน

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านระบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.339	0.780	5.396**	0.001
	ภายในกลุ่ม	396	57.216	0.144		
	รวม	399	59.555			
ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	2.532	0.844	4.438**	0.004
	ภายในกลุ่ม	396	75.301	0.190		
	รวม	399	77.833			
ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.158	1.719	6.175**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	110.253	0.278		
	รวม	399	115.411			
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.200	0.400	1.803	0.146
	ภายในกลุ่ม	396	87.886	0.222		
	รวม	399	89.086			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.706	0.902	2.723*	0.044
	ภายในกลุ่ม	396	131.168	0.331		
	รวม	399	133.874			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.575	0.858	6.299**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	53.964	0.136		
	รวม	399	56.539			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 23 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีประเภทในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านระบบการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในด้านราคา มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตาราง 24

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศในด้านระบบการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ ด้านราคา และโดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธี (Scheffe') โดยจำแนกตามประเภทในการใช้บริการ

ประเภท ในการใช้ บริการ	— X ด้าน ระบบการให้บริการ	ประเภทในการใช้บริการ		
		ขายธนบัตร ต่างประเทศ	ขายเช็ค เดินทาง	เบิกเงินสด ล่วงหน้า
		4.25	4.24	4.03
ขายธนบัตรต่างประเทศ	4.25	-	0.01	0.22**
ขายเช็คเดินทาง	4.24	-	-	0.21*
เบิกเงินสดล่วงหน้า	4.03	-	-	-

ประเภท ในการใช้ บริการ	— X ด้าน อาคารสถานที่	ประเภทในการใช้บริการ		
		ขายธนบัตร ต่างประเทศ	ขายเช็ค เดินทาง	เบิกเงินสด ล่วงหน้า
		4.12	4.10	3.92
ขายธนบัตรต่างประเทศ	4.12	-	0.02	0.20*
ขายเช็คเดินทาง	4.10	-	-	0.18
เบิกเงินสดล่วงหน้า	3.92	-	-	-

ประเภท ในการใช้ บริการ	— X ด้าน อุปกรณ์เครื่องมือ	ประเภทในการใช้บริการ		
		ขายธนบัตร ต่างประเทศ	ขายเช็ค เดินทาง	เบิกเงินสด ล่วงหน้า
		4.39	4.37	4.12
ขายธนบัตรต่างประเทศ	4.39	-	0.02	0.27**
ขายเช็คเดินทาง	4.37	-	-	0.25*
เบิกเงินสดล่วงหน้า	4.12	-	-	-

ตาราง 24 (ต่อ)

ประเภท ในการใช้ บริการ	ประเภทในการใช้บริการ			
	—	ขายธนบัตร	ขายเช็ค	เบิกเงินสด
	X	ต่างประเทศ	เดินทาง	ล่วงหน้า
	ด้าน	4.16	4.15	3.94
	ราคา			
ขายธนบัตรต่างประเทศ	4.16	-	0.01	0.22*
ขายเช็คเดินทาง	4.15	-	-	0.21*
เบิกเงินสดล่วงหน้า	3.94	-	-	-
ประเภท ในการใช้ บริการ	ประเภทในการใช้บริการ			
	—	ขายธนบัตร	ขายเช็ค	เบิกเงินสด
	X	ต่างประเทศ	เดินทาง	ล่วงหน้า
	โดย	4.18	4.15	3.97
	รวม			
ขายธนบัตรต่างประเทศ	4.18	-	0.03	0.21**
ขายเช็คเดินทาง	4.15	-	-	0.18*
เบิกเงินสดล่วงหน้า	3.97	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการขายธนบัตรต่างประเทศและขายเช็คเดินทางต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศในด้านระบบการให้บริการ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการเบิกเงินสดล่วงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ด้านอาคารสถานที่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการขายธนบัตรต่างประเทศ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการเบิกเงินสดล่วงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการขายธนบัตรต่างประเทศและขายเช็คเดินทางต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการเบิกเงินสดล่วงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการขายธนบัตรต่างประเทศและขายเช็คเดินทางต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการเบิกเงินสดล่วงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการขายธนบัตรต่างประเทศและขายเช็คเดินทางต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการเบิกเงินสดล่วงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

4.8 เปรียบเทียบตามช่วงเวลาในการมาใช้บริการ เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 25

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ

	09.00 - 12.00 น.			12.01 - 15.00 น.			15.01 - 18.00 น.			18.01 - 21.00 น.		
ความ พึงพอใจ	ระดับ ความ พึงพอใจ			ระดับ ความ พึงพอใจ			ระดับ ความ พึงพอใจ			ระดับ ความ พึงพอใจ		
	X	S.D.		X	S.D.		X	S.D.		X	S.D.	
ด้านระบบ การให้บริการ	4.18	0.33	มาก	4.27	0.46	มาก	4.25	0.35	มาก	4.18	0.40	มาก
ด้านอาคาร สถานที่	4.04	0.43	มาก	4.19	0.42	มาก	4.07	0.48	มาก	4.03	0.45	มาก
ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ	4.29	0.54	มาก	4.43	0.53	มาก	4.41	0.52	มาก	4.27	0.55	มาก
ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ	3.89	0.46	มาก	4.01	0.48	มาก	3.98	0.42	มาก	3.91	0.51	มาก
ด้านราคา	4.06	0.54	มาก	4.28	0.57	มาก	4.19	0.55	มาก	4.01	0.62	มาก
รวม	4.09	0.36	มาก	4.24	0.38	มาก	4.18	0.35	มาก	4.08	0.39	มาก

จากตาราง 25 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการต่างกัน

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านระบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.692	0.231	1.553	0.200
	ภายในกลุ่ม	396	58.863	0.149		
	รวม	399	59.555			
ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	1.767	0.589	3.067*	0.028
	ภายในกลุ่ม	396	76.066	0.192		
	รวม	399	77.833			
ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.950	0.650	2.268	0.080
	ภายในกลุ่ม	396	113.461	0.287		
	รวม	399	115.411			
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.020	0.340	1.528	0.207
	ภายในกลุ่ม	396	88.066	0.222		
	รวม	399	89.086			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	4.560	1.520	4.654**	0.003
	ภายในกลุ่ม	396	129.315	0.327		
	รวม	399	133.874			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.729	0.576	4.164**	0.006
	ภายในกลุ่ม	396	54.810	0.138		
	รวม	399	56.539			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 26 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านอาคารสถานที่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านราคา มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังแสดงในตาราง 27

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศในด้านอาคารสถานที่ ด้านราคา และโดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธี (Scheffe') โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ

ช่วงเวลา ในการใช้ บริการ	— X ด้าน อาคารสถานที่	ช่วงเวลาในการใช้บริการ			
		12.01 - 15.00 น.	15.01 - 18.00 น.	09.00 - 12.00 น.	18.01 - 21.00 น.
		4.19	4.07	4.04	4.03
12.01 – 15.00 น.	4.19	-	0.12	0.15	0.16*
15.01 – 18.00 น.	4.07	-	-	0.03	0.04
09.00 – 12.00 น.	4.04	-	-	-	0.01
18.01 – 21.00 น.	4.03				

ช่วงเวลา ในการใช้ บริการ	— X ด้าน ราคา	ช่วงเวลาในการใช้บริการ			
		12.01 - 15.00 น.	15.01 - 18.00 น.	09.00 - 12.00 น.	18.01 - 21.00 น.
		4.28	4.19	4.06	4.01
12.01 – 15.00 น.	4.28	-	0.09	0.22*	0.27**
15.01 – 18.00 น.	4.19	-	-	0.13	0.18
09.00 – 12.00 น.	4.06	-	-	-	0.05
18.01 – 21.00 น.	4.01				

ช่วงเวลา ในการใช้ บริการ	— X โดย รวม	ช่วงเวลาในการใช้บริการ			
		12.01 - 15.00 น.	15.01 - 18.00 น.	09.00 - 12.00 น.	18.01 - 21.00 น.
		4.24	4.18	4.09	4.08
12.01 – 15.00 น.	4.24	-	0.06	0.15	0.16*
15.01 – 18.00 น.	4.18	-	-	0.09	0.10
09.00 – 12.00 น.	4.09	-	-	-	0.01
18.01 – 21.00 น.	4.08				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศในด้านอาคารสถานที่ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการในช่วงเวลาอื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการในช่วงเวลา 9.00 – 12.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. มีความพึงพอใจมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการในช่วงเวลาอื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการในช่วงเวลาอื่น ๆ มีความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.9 เปรียบเทียบตามระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 28

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่มีระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่างกัน

ความพึงพอใจ	น้อยกว่า 3 นาที			มากกว่า 3 นาที			t	P
			ระดับ ความพึง พอใจ			ระดับ ความพึง พอใจ		
	—			—				
	X	S.D.		X	S.D.			
ด้านระบบการให้บริการ	4.25	0.39	มาก	4.17	0.37	มาก	2.01	0.04*
ด้านอาคารสถานที่	4.13	0.43	มาก	4.02	0.44	มาก	2.43	0.02*
ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ	4.37	0.56	มาก	4.31	0.51	มาก	1.19	0.23
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.99	0.47	มาก	3.87	0.47	มาก	2.73	0.00**
ด้านราคา	4.17	0.61	มาก	4.07	0.53	มาก	1.74	0.08
รวม	4.18	0.38	มาก	4.08	0.36	มาก	2.54	0.02*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการน้อยกว่า 3 นาที มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการมากกว่า 3 นาที และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านระบบการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการน้อยกว่า 3 นาทีมีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการมากกว่า 3 นาที ส่วนด้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

4.10 เปรียบเทียบตามเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 29

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ

ความพึงพอใจ	พอใจอัตราแลกเปลี่ยน			ใกล้ที่พัก			ใกล้แหล่งท่องเที่ยว			มีบุคคลแนะนำ		
	ระดับ			ระดับ			ระดับ			ระดับ		
	ความพึงพอใจ			ความพึงพอใจ			ความพึงพอใจ			ความพึงพอใจ		
	X	S.D.		X	S.D.		X	S.D.		X	S.D.	
ด้านระบบการให้บริการ	4.30	0.37	มาก	4.21	0.39	มาก	4.21	0.35	มาก	4.11	0.46	มาก
ด้านอาคารสถานที่	4.05	0.42	มาก	4.09	0.47	มาก	4.09	0.41	มาก	4.05	0.38	มาก
ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ	4.30	0.59	มาก	4.40	0.54	มาก	4.31	0.51	มาก	4.10	0.47	มาก
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.03	0.45	มาก	3.96	0.48	มาก	3.88	0.47	มาก	3.84	0.43	มาก
ด้านราคา	4.37	0.55	มาก	4.12	0.59	มาก	4.10	0.54	มาก	3.92	0.55	มาก
รวม	4.21	0.36	มาก	4.15	0.39	มาก	4.12	0.33	มาก	4.01	0.37	มาก

จากตาราง 29 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการต่างกัน

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านระบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.684	0.228	1.534	0.205
	ภายในกลุ่ม	396	58.871	0.149		
	รวม	399	59.555			
ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	0.103	0.034	0.174	0.914
	ภายในกลุ่ม	396	77.730	0.196		
	รวม	399	77.833			
ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.691	0.897	3.151*	0.025
	ภายในกลุ่ม	396	112.720	0.285		
	รวม	399	115.411			
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.200	0.400	1.802	0.146
	ภายในกลุ่ม	396	87.886	0.222		
	รวม	399	89.086			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	4.005	1.335	4.071**	0.007
	ภายในกลุ่ม	396	129.869	0.328		
	รวม	399	133.874			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.900	0.300	2.135	0.095
	ภายในกลุ่ม	396	55.639	0.141		
	รวม	399	56.539			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 30 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในด้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตาราง 31

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศในด้านอุปกรณ์เครื่องมือ และด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธี (Scheffe') โดยจำแนกตามเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ

เหตุผล สำคัญใน การเลือก ใช้บริการ	— X ด้าน ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ	เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ			
		ใกล้ ที่พัก	ใกล้แหล่ง ท่องเที่ยว	พอใจอัตรา แลกเปลี่ยน	มีบุคคล แนะนำ
		4.40	4.31	4.30	4.10
ใกล้ที่พัก	4.40	-	0.09	0.10	0.30*
ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	4.31	-	-	0.01	0.21
พอใจอัตราแลกเปลี่ยน	4.30	-	-	-	0.20
มีบุคคลแนะนำ	4.10				
เหตุผล สำคัญใน การเลือก ใช้บริการ	— X ด้าน ราคา	เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ			
		พอใจอัตรา แลกเปลี่ยน	ใกล้ ที่พัก	ใกล้แหล่ง ท่องเที่ยว	มีบุคคล แนะนำ
		4.37	4.12	4.10	3.92
พอใจอัตราแลกเปลี่ยน	4.37	-	0.25*	0.27	0.45**
ใกล้ที่พัก	4.12	-	-	0.02	0.20
ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	4.10	-	-	-	0.18
มีบุคคลแนะนำ	3.92				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการเพราะว่าใกล้ที่พัก มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศในด้านอุปกรณ์เครื่องมือ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการเพราะว่ามีบุคคลแนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการเพราะเหตุผลอื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการเพราะว่าพอใจในอัตราแลกเปลี่ยน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้

บริการเพราะว่าใกล้ที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการเพราะว่าพอใจในอัตราแลกเปลี่ยนมีความพึงพอใจมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการเพราะว่ามีบุคคลแนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการเพราะเหตุผลอื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สัญชาติ และจากข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยจำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย และเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงการบริการและกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มความสามารถในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจด้านนี้ต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านระบบการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านราคา
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านระบบการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านราคา โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสัญชาติ
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านระบบการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านราคา โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลเสนอแนะต่อระดับผู้บริหารของธนาคาร ที่จะนำผลการวิจัยไปใช้วางแผนดำเนินการภาพรวม และปรับปรุงกลยุทธ์การให้บริการของศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีประเภทในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
9. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
10. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าวิจัย

ประชากร

ประชากรกลุ่มเป้าหมายสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และสามารถใช้อังกฤษในการติดต่อสื่อสาร และตอบแบบสอบถามที่เป็นภาษาอังกฤษได้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณตามสูตรกรณีที่ไม่มีทราบค่าประชากร (ฉันทลักษณ์, 2539 : 67) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน การเก็บข้อมูลจะเก็บจากศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวนทุกศูนย์ที่เปิดให้บริการ โดยมีทั้งหมด 13 ศูนย์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง เป็นคำถามแบบปิด มีคำตอบให้เลือกอยู่แล้ว ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามขึ้นเองโดยศึกษาพัฒนาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหลายแนวทาง

แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สัญชาติ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ มีคำถามจำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามลักษณะปลายปิด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ มีคำถามจำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามลักษณะปลายปิด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านระบบการให้บริการจำนวน 4 ข้อ ด้านอาคารสถานที่จำนวน 6 ข้อ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือจำนวน 3 ข้อ ด้านพนักงานผู้ให้บริการจำนวน 4 ข้อ และด้านราคาจำนวน 2 ข้อ โดยลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale) ตามแนว Likert Scale ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบมีความพึงพอใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบมีความพึงพอใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบมีความพึงพอใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือรับรองแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือไปยังสาขาของศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในการเก็บข้อมูล

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำ

3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้รับมาจะทำการรวบรวมเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ แปลงข้อมูล และเข้ารหัส เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS/PC+(Statistic Package for the Social Sciences/Personal Computer Plus) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สัญชาติ และพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ, ประเภทของการใช้บริการ, ช่วงเวลาในการมาใช้บริการ, ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย, เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ โดยนำมาคิดหาค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง

2. วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยนำมาคิดค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เป็นรายด้านและรายข้อ แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง โดยเกณฑ์การวัดระดับความพึงพอใจ จะแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ โดยสามารถแบ่งเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544 : 75)

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3. เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test

4. เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบเป็นรายคู่ใช้วิธี Scheffe'

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนมากมีสัญชาติอเมริกัน

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทขายธนบัตรต่างประเทศ และเดินทางมาใช้บริการในช่วงเวลา 09.00 – 12.00 น. ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3 นาที และเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการคือ ใกล้ที่พัก

4.10 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการต่าง ๆ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการต่าง ๆ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวม และรายด้านระบบการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมทั้ง 5 ด้านคือ ด้านระบบการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ด้านระบบการให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านได้รับเงินถูกต้องทุกครั้งที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ซวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 24-25) ที่ว่าการให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ส่วนรายข้ออื่น ๆ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ พนักงานได้แจ้งอัตราแลกเปลี่ยนและจำนวนเงินที่จะได้รับทุกครั้ง พนักงานได้ทำการตรวจสอบเงินและลายเซ็นต์ของท่านทุกครั้ง และเวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสมไม่เสียเวลารอนาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ไทยประกันชีวิต (2539 : 9-10) ที่ว่าการบริการที่ดีต้องมีความรวดเร็วในการให้บริการ การลดขั้นตอนหรืออนุโลมให้ลูกค้าในบางกรณี และการดำเนินการบริการต่าง ๆ ที่ไม่ทำให้ลูกค้าเสียโอกาสหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ

1.2 ด้านอาคารสถานที่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ป้ายบอกที่ตั้งของศูนย์มีความชัดเจน ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ สภาพแวดล้อมของศูนย์สะอาด สภาพแวดล้อมของศูนย์มีความปลอดภัย มีพื้นที่กว้างพอสำหรับบริการลูกค้า มีแสงไฟสว่างเพียงพอต่อการให้บริการและทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวัฒนา ในเจริญ (2540 : 11) ที่กล่าวว่าสถานที่ที่ให้บริการที่ดี อันประกอบด้วย ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทางสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ การจัดป้ายบอกหน่วยงานที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการ และสถานที่จอดรถสะดวกไม่คับแคบจนเกินไป สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการ

1.3 ด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระศักดิ์ วรสุข (2537 : 61) ที่กล่าวว่า ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำนาจเจริญมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้อยละ 92 ตอบว่า เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการต้องไม่เลี่ยนบ่อยหรือต้องรีบแก้ไขโดยเร็ว

1.4 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ไทยประกันชีวิต (2539 : 9-10) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ คือ ด้านพนักงานและการต้อนรับ กล่าวคือ ความรู้และรอบรู้ในเรื่องสินค้าและบริการ โครงสร้างองค์กร ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ภายในองค์กร โดยเฉพาะงานในหน้าที่ที่ตัวเองรับผิดชอบ พนักงานต้องมีบุคลิกภาพที่ดี มีความกระตือรือร้น สุภาพ จริงใจ การแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงาม เหมาะสมกับกาลเทศะ และมีจิตสำนึกในการต้อนรับและการบริการที่ดี

1.5 ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 335-336) ที่กล่าวว่า การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

2.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่มีเพศต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าพนักงานผู้ให้บริการได้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดการให้บริการ คุณภาพงานบริการ เงื่อนไขการให้บริการที่เหมือนกัน เพราะว่าเป็นธุรกิจบริการ มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากจึงมีการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ขวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 24-25) ในด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน

2.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร สามารถ(2545 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกัน

2.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไมตรี วิไลกิจ(2539 : 55-59) ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่องานบริการ

ประเทศที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้งต่อสัปดาห์มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเมื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศแล้วเกิดความพึงพอใจจึงทำให้เกิดการมาใช้บริการซ้ำอีก จึงทำให้นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

2.7 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่มีประเภทในการใช้บริการต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีประเภทในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการขายธนบัตรต่างประเทศมีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการเบิกเงินสดล่วงหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการขายเช็คเดินทางต่างประเทศมีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการเบิกเงินสดล่วงหน้า และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านระบบการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในด้านราคานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ให้ผลเช่นเดียวกับการพิจารณาโดยรวม คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการขายธนบัตรต่างประเทศมีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการเบิกเงินสดล่วงหน้า และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการขายเช็คเดินทางต่างประเทศมีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการเบิกเงินสดล่วงหน้า ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า ในด้านระบบการให้บริการนั้น การขายธนบัตรต่างประเทศและการขายเช็คเดินทางต่างประเทศนั้นจะมีระยะเวลาในการให้บริการน้อยกว่าการเบิกเงินสดล่วงหน้าซึ่งมีขั้นตอนในการให้บริการที่นานกว่า จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการบริการของสองประเภทแรกมากกว่า ในด้านอาคารสถานที่ เนื่องจากสถานที่ของศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศนั้นคับแคบและช่วงบ่ายแดดก็จะร้อนมาก การที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต้องรอนาน ๆ ในการเบิกเงินสดล่วงหน้าจึงทำให้มีความพึงพอใจน้อยกว่าการทำรายการขายธนบัตรต่างประเทศและขายเช็คเดินทางต่างประเทศ ในด้านอุปกรณ์เครื่องมือก็เช่นเดียวกันขั้นตอนในการทำรายการเบิกเงินสดล่วงหน้าจะมีขั้นตอนที่มากกว่าการทำรายการขายธนบัตรต่างประเทศและในการทำรายการขายเช็คเดินทางต่างประเทศ และในด้านราคานั้น อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของการเบิกเงินสดล่วงหน้าจะต่ำกว่าอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของการขายธนบัตรต่างประเทศและการขายเช็คเดินทางต่างประเทศ จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจที่น้อยกว่านั่นเอง ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไมตรี วิไลกิจ (2539 : 55-59) ซึ่งกล่าวว่า ประเภทบัญชีเงินฝากไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่องานบริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีการให้บริการเช็คเรียกเก็บสำนักงานใหญ่

2.8 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณา

แล้วพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. มีความพึงพอใจมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านอาคารสถานที่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ให้ผลเช่นเดียวกับเมื่อพิจารณาโดยรวม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. ก็เพราะว่า ในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. นั้นเป็นช่วงเวลาเย็นซึ่งศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศบางศูนย์อาจมีแสงไฟสว่างไม่เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการที่จะให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเซ็นด์ช้อปปิ้งเงินหรือการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต้องการดูรายละเอียดของใบเสร็จรับเงินที่ได้รับจากพนักงานผู้ให้บริการ

2.9 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านระบบการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการน้อยกว่า 3 นาทีที่มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการมากกว่า 3 นาที ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคาดหวังต่อระบบการให้บริการที่รวดเร็ว และพนักงานผู้ให้บริการที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการด้วยเวลาน้อยกว่า 3 นาทีมีความพึงพอใจที่มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการมากกว่า 3 นาที ส่วนในด้านอาคารสถานที่นั้น เนื่องจากศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศนั้นมีพื้นที่ในการให้บริการค่อนข้างจำกัด ซึ่งไม่สะดวกนักถ้าเกิดว่ามีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาใช้บริการกันมาก จึงส่งผลให้การบริการที่ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ต่ำกว่า จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกิดความพึงพอใจที่มากกว่า

2.10 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการเพราะว่าใกล้ที่พักมีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการเพราะว่ามีบุคคลแนะนำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการเพราะว่ามีบุคคลแนะนำนั้น จะมีความคาดหวังต่อการบริการที่สูง เมื่อมาใช้บริการแล้วจึงเกิดความพึงพอใจที่น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการเพราะว่าใกล้ที่พัก ซึ่งมีความคาดหวังต่อการบริการที่ต่ำกว่า เพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มนี้จะเน้นความสะดวกสบายมากกว่านั่นเอง ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ประเทศที่มาใช้บริการเพราะว่าพอใจในอัตราแลกเปลี่ยนมีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มาใช้บริการที่มาจากไทย เพราะพอใจในอัตราแลกเปลี่ยน และมีความปลอดภัย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการเพราะว่าพอใจในอัตราแลกเปลี่ยน ก็แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้พึงพอใจในอัตราแลกเปลี่ยนในขณะนั้นแล้ว ซึ่งจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการเพราะว่าพอใจในอัตราแลกเปลี่ยนและมีความปลอดภัยในด้านการความสะดวกสบายในการมาใช้บริการมากกว่าที่จะคำนึงถึงอัตราแลกเปลี่ยนนั่นเอง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านระบบการให้บริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นท่านได้รับเงินถูกต้องทุกครั้งที่มาใช้บริการที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาคำเฉลี่ยแล้วพบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือพนักงานได้แจ้งถึงอัตราแลกเปลี่ยนและจำนวนเงินที่จะได้รับทุกครั้ง ดังนั้น พนักงานผู้ให้บริการควรแจ้งอัตราแลกเปลี่ยนให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ทราบ พร้อมกับจำนวนเงินที่จะได้รับ เพื่อที่จะได้เป็นข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการตัดสินใจที่จะใช้บริการหรือไม่ พร้อมทั้งทางศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศควรจัดทำป้ายบอกถึงอัตราแลกเปลี่ยนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสังเกตเห็นได้ง่ายขึ้น

2. ด้านอาคารสถานที่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นป้ายบอกที่ตั้งของศูนย์มีความชัดเจนที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาคำเฉลี่ยแล้วพบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือศูนย์มีพื้นที่กว้างพอสำหรับบริการลูกค้า ดังนั้น ทางศูนย์ควรปรับพื้นที่ที่ให้บริการให้มีพื้นที่กว้างพอสำหรับให้บริการ หรืออาจจะหาทำเลที่ตั้งใหม่ที่มีพื้นที่ที่กว้าง และสะดวกสบายสำหรับการมาใช้บริการมากขึ้น

3. ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก นั้นแสดงให้เห็นว่า ทางศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศได้มีการจัดเตรียมอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ไว้สำหรับบริการลูกค้าดีพร้อมอยู่แล้ว แต่สิ่งที่จะเสนอแนะก็คือ ควรมีการจัดเตรียมของใส่เงินในกรณีที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาใช้บริการแลกเงินเป็นจำนวนเงินที่มาก

4. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาจากรายข้อ ข้อที่ได้ค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในงานและมีทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษ ดังนั้น ควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับงานบริการ ความแม่นยำของข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ รวมทั้งฝึกอบรมทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสาร เพื่อจะได้ทำการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

5. ด้านราคา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก แต่สิ่งที่ยังอยากจะเสนอแนะคือ ควรมีการปรับอัตราแลกเปลี่ยนและค่าธรรมเนียมในการให้บริการโดยใช้สภาพเศรษฐกิจและคู่แข่งเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา เพื่อให้ศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศสามารถแข่งขันในธุรกิจด้านนี้และมีผลการดำเนินงานที่ดีก้าวหน้าต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาถึงปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการ และให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแสดงข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการของศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
2. ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ประจำอยู่ตามสาขาต่าง ๆ ในต่างจังหวัด เพื่อวัดความพึงพอใจในภาพรวมทั้งหมด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติมา ปรีดีดิolk. (2524). ทฤษฎีการบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2539). การวิเคราะห์สถิติ/สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กอตเลอร์ ฟิลิป. (2541). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน).
- จรรยา น้อยบัวทิพย์. (2540). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการฝ่ายปกครองศึกษา เฉพาะกรณีอำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี. ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาลังคม) : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพนิมิต.
- ชาวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี. ภาคนิพนธ์ สส.ม. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดิเรก ฤกษ์ห่วย. (2527). การส่งเสริมเกษตรหลักและวิธีการ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2537). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัลภา ชายหาด. (2532). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะด้านรักษาความสะอาดของ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ร.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N.การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิธร สามารถ. (2545). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกระบี่. สารนิพนธ์ บข.ม. การตลาด. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สุกิจ บัณฑิตศักดิ์. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการโทรศัพท์สำนักงานบริการโทรศัพท์ เพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์ บข.ม. การจัดการ. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อนิรุทธ ทองจันทร์. (2537). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการพลเรือนสามัญในสำนักงานการประถมศึกษาอำเภอ สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ กศ.ม.มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- อัจฉนา บุญโท. (2534). ระดับความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการงานทะเบียนราษฎร สำนักงานทะเบียน อำเภอเมือง มหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.

- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อ้อยทิพย์ กองสมบัติ. (2538). ความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเล็งนกทาและสาขามุกดาหาร. ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาลังคม).
 กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Wolman, BB. (1973). *Dictionary of Behavior Science*. New York : Van Norstand Reinhold Company.

,

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
ที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK)
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

Questionnaire

**Subject : Behavior and Satisfaction of Foreign Tourists towards Global Currency
Exchange Service (SCB EASY WALK) of The Siam Commercial Bank Pcl.**

.....

The information of this questionnaire is part of Master of Business Administration of Srinakharinwirot University.

We would like to request your kind help and participation in this survey , which is a part of our effort to better understand your service needs and your opinion in our exchange booth service which is the key information for our continuous improvement to better serve you in all areas : service process , place , equipment , service officers and price.

The questionnaires are divided into 3 sections :

Section 1 : General question

Section 2 : Behavior of customers to exchange booth

Section 3 : Satisfaction of customers to exchange booth

****Thank you for your feedback and for helping us to serve you better****

Questionnaire

Subject : Behavior and Satisfaction of Foreign Tourists towards Global Currency Exchange Service (SCB EASY WALK) of The Siam Commercial Bank Pcl.

.....

Section 1 : General Information

Please make ✓ that you think it is close to your respondents' facts.

1.1 Sex

- ☐ 1. Male ☐ 2. Female

1.2 Age

- ☐ 1. Less than or equal 20 years old ☐ 2. 21 – 30 years old
☐ 3. 31 – 40 years old ☐ 4. 41 – 50 years old
☐ 5. More than 50 years old

1.3 Education

- ☐ 1. Lower than bachelor degree
☐ 2. Bachelor degree
☐ 3. Higher than bachelor degree

1.4 Occupation

- ☐ 1. Student ☐ 2. Government officer
☐ 3. Employee ☐ 4. Business owner
☐ 5. Householder/Housewife ☐ 6. Other (Please specify).....

1.5 Nationality

- ☐ 1. American ☐ 2. English
☐ 3. Australian ☐ 4. Japanese
☐ 5. Hong Kong ☐ 6. Singaporean
☐ 7. Other (Please specify).....

Section 2 : Behavior of customers to exchange booth

Please make ☒ that you think it is close to your behavior.

2.1 How often do you use money exchange services per week ?

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. 1 time / week | ☐ 2. 2 times / week |
| ☐ 3. 3 times / week | ☐ 4. More than 3 times / week |

2.2 What kind of service that you use the most ?

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. Selling Notes | ☐ 2. Selling Traveller's cheque |
| ☐ 3. Cash Advance | ☐ 4. Money Gram |
| ☐ 5. Buying Notes | ☐ 6. Buying Traveller's cheque |

2.3 Which period of time that you often use the service ?

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. 09.01 AM – 12.00 AM | ☐ 2. 12.01 PM – 03.00 PM |
| ☐ 3. 03.01 PM – 06.00 PM | ☐ 4. 06.01 PM – 09.00 PM |

2.4 How long did you spend your time with our service ?

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. Less than 3 minutes | ☐ 2. 3 – 5 minutes |
| ☐ 3. 6 – 8 minutes | ☐ 4. More than 8 minutes |

2.5 What is your main reason for using the service ?

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. Appropriate exchange rate | ☐ 2. Near your accommodation |
| ☐ 3. Near tourist places | ☐ 4. Word of mouth |
| ☐ 5. Other (Please specify)..... | |

Section 3 : Satisfaction of customers to exchange booth

For each attribute , please indicate how satisfied you are with the various aspects of exchange booth services. Please make ✓ in the small block that you think it is close to your opinion.

Exchange booth services Service process :	Exchange booth service rating				
	Definitely satisfy	Very satisfy	Moderately satisfy	Very dissatisfy	Definitely dissatisfy
1. Service officers tell you about exchange rate and the total of receiving everytime					
2. Service officers check your money and your signature everytime					
3. Spend a lot of time for receiving the service					
4. The amount of money that you got is Correctly everytime					
Exchange booth services Place :					
5. Environment of exchange booth is clean					
6. Environment of exchange booth is safety					
7. Show sign of service is clearly					
8. The booth provide proper space for the service					
9. Having enough lights with in the booth					
10. The location is convenience					
Exchange booth services Equipment :					
11. Equipment is available for service every time					
12. The printing of receipt is clear					
13. The stationery is available everytime of services					

Exchange booth services Service Officers :	Exchange booth service rating				
	Definitely satisfy	Very satisfy	Moderately satisfy	Very dissatisfy	Definitely dissatisfy
14. Service officers talk to you gently and friendly					
15. Service officers always smile and give the best service to you					
16. Service officers wear cleanly uniform					
17. Service officers have well knowledge and skill in English also they can communicate very well					
Exchange booth services Price :					
18. You satisfied with the exchange rate					
19. You satisfied with the commission of services					

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ 7521

วันที่ 29 พฤศจิกายน 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายภิญโญ ไตรวิทย์พาณิชย์ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)” โดยมี อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ถิมไทย และ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร (SCB EASY WALK) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายภิญโญ ไตรวิทย์พาณิชย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ หะวานนท์)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ญัญยา ประดิษฐสุวรรณ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายบุญญ ไตรวิทย์พานิชย์
วัน เดือน ปีเกิด	16 มิถุนายน 2519
สถานที่เกิด	จังหวัดราชบุรี
ประวัติการศึกษา	ปี 2538 มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสายธรรมจันทร์ จังหวัดราชบุรี ปี 2541 วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปี 2547 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ