



ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดการใช้บริการโอนเงินผ่านระหว่างประเทศ
ผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (WESTERN UNION)

กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

The study of Marketing Strategy for increasing the usage of international money transfer
service through the WESTERN UNION among customers of the Bank for Agriculture
and Agricultural Cooperatives in Bangkok

จารุวรรณ เอกภาพันธุ์¹ และ อริสรา เสยานนท์²

¹ นักศึกษาปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

E-mail: jaruwan.baac@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาการจัดการการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

E-mail: arisara_sey@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โอนเงินผ่านระหว่างประเทศของลูกค้า 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และ 3) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ โอนเงินผ่านระหว่างประเทศผ่านระบบเวสเทิร์น ยูเนียน (Western Union) ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายได้จากการให้บริการ โอนเงินผ่านระหว่างประเทศผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน ยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์พนักงาน ธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 90 คน และนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวัดระดับข้อมูลด้วย Likert Scale ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.22 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 43.33 สถานภาพโสด ร้อยละ 42.22 การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 41.11 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 40 มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 26.67 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านหน้าเคาน์เตอร์บริการ ร้อยละ 100 เป็นการให้บริการส่งเงินผ่าน ร้อยละ 68.89 ใช้บริการโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 54.44 จำนวนเงินต่อครั้งที่ใช้บริการมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 32.22 โดยมีวัตถุประสงค์การใช้บริการเป็นรายได้ส่งกลับ ร้อยละ 44.44 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่ามีปัจจัย 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยได้วางแผนกลยุทธ์สำหรับการเพิ่มยอดการใช้บริการ โอนเงินผ่านระหว่างประเทศผ่านระบบเวสเทิร์น ยูเนียน (Western Union) โดยการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และธนาคารจะมีรายได้เป็นไปตามเป้าหมาย

คำสำคัญ: บริการโอนเงินผ่านระหว่างประเทศ, เวสเทิร์น ยูเนียน, ประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), พฤติกรรมผู้บริโภค



ABSTRACT

This study aims to 1) study the decision behavior in using an international money transfer service 2) study the factors that affect the decision in service use and 3) determine the marketing strategies for increasing the number of international money transfer services of WESTERN UNION among customers of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Bangkok. The revenue from the international money transfer service through Western Union has not met the bank's target. The researcher collected data from interviews with 10 BAAC employees and 90 BAAC customers in the Bangkok area. Data were analyzed to determine the statistics, percentage, mean, standard deviation. Likert Scale had been conducted for data rating. The results from general information revealed that most samples were women for 52.22%, age between 41-50 years for 43.33%, marital status was single for 42.22%, education background was lower than bachelor's degree for 41.11%, occupations were private company employee /worker for 40% and income was more than 50,000 baht or more for 26.67 %. In the dimension of behavior for customer service use, most of them received service at counter service for 100%. The samples used express money transfer service for 68.89% with average service use was less than 1 time per month for 54.44%, the transfer amount per time was 50,000 baht or more for 32.22%. The objective of the money transfer service used was income returned to the family for 44.44 percent. The dimension of Marketing Mix Factors (7Ps) affects service use decisions. It was found that there were 5 factors: product, price, people, physical evidence, and process that had means at a high level. The researcher has devised a strategy for increasing the usage of international money transfer service through the WESTERN UNION by using marketing promotion strategies that these can attract more customers to use the service. And the bank will have income as the target.

Keywords: International money transfer service, Western Union, Demography Characteristic, Marketing Mix (7Ps), Consumer Behavior

1. บทนำ

จากปัญหาและผลกระทบจากเทคโนโลยีที่เข้ามา ส่งผลต่อภาคธุรกิจธนาคาร ในส่วนของการโอนเงินระหว่างประเทศ ธ.ก.ส. ได้ให้ความสำคัญ จึงได้ดำเนินการลงนามบันทึกข้อตกลงกับบริษัท เวสเทิร์น ยูเนียน ในการเป็นตัวแทนบริษัทให้บริการทางการเงิน “โอนเงินด่วนระหว่างประเทศผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (Western union)” ธ.ก.ส. จะได้รับส่วนแบ่งรายได้ค่าธรรมเนียมในการให้บริการโอนเงินระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นการให้บริการส่งเงินโอนและรับเงินโอนจากต่างประเทศ โดยลูกค้าผู้มาใช้บริการสามารถส่งเงินและรับเงินเป็นเงินสดได้อย่างสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย นอกจากนี้ภายใต้ยุทธศาสตร์การดำเนินงานของ ธ.ก.ส. ระยะ 5 ปี (ปีบัญชี 2560-2564) ยุทธศาสตร์ที่ 1 ว่าด้วยเรื่องของการพัฒนาการบริการทางการเงินครบวงจรและทันสมัย มุ่งเน้นการพัฒนาช่องทางบริการให้บริการทางการเงิน และการให้บริการร่วมกันกับผู้ให้บริการอื่น โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างเหมาะสม เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ ธ.ก.ส. จึงได้มีการพัฒนาระบบการโอนเงินรูปแบบ P2A เป็นบริการรับเงินโอนผ่านโทรศัพท์ โดยจะทำการโอนเงินเข้าบัญชีให้กับลูกค้าโดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางมารับเงินที่สาขา บริการโอนเงินด่วนระหว่างประเทศผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (Western Union) เหมาะกับลูกค้าที่เป็นเกษตรกร และเป็น



กลุ่มผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตร ไปต่างประเทศที่ต้องมีการชำระเงินค่าขนส่งสินค้า หรือรับเงินโอนค่าสินค้า จากต่างประเทศ ในกลุ่มของแรงงานต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยที่ต้องการส่งเงินกลับไปยังครอบครัว ก็เป็นอีกกลุ่มเป้าหมาย แต่จากผลการดำเนินงานให้บริการโอนเงินด่วนระหว่างประเทศผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (Western Union) ย้อนหลัง 3 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562 พบว่าการให้บริการโอนเงินด่วนของ ธ.ก.ส. มีแนวโน้มรายได้ที่ลดลงอย่างต่อเนื่องในทุกปี และในปีบัญชี 2563 ซึ่งเป็นปีบัญชีปัจจุบันพบว่าผลการดำเนินงานที่ผ่าน มา 6 เดือน (ข้อมูล ตั้งแต่ 1 เมษายน พ.ศ. 2563 - 30 กันยายน พ.ศ. 2563) ธ.ก.ส. มีรายได้จากการให้บริการไม่ถึงร้อยละ 50 ของเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยมีจำนวนลูกค้ามาใช้บริการจำนวนลดลง จากปัญหาดังกล่าวจำเป็นต้องมีการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบริการโอนเงินด่วนระหว่างประเทศ ผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (Western Union) ของ ธ.ก.ส. เพื่อสามารถให้บริการโอนเงินได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เมื่อลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น รายได้จากค่าธรรมเนียมการให้บริการก็จะเพิ่มขึ้น และเป็นไปตามที่ธนาคารได้กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อ “ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดการใช้บริการโอนเงินด่วนระหว่างประเทศ ผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (Western Union) กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขต กรุงเทพมหานคร”

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โอนเงินด่วนระหว่างประเทศของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โอนเงินด่วนระหว่างประเทศผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (Western Union) ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ โอนเงินด่วนระหว่างประเทศผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (Western Union) ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การดำเนินการวิจัย

การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ได้แก่

1. ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้วิธีการตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์

เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ

ทำการศึกษาและค้นคว้ารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการ โอนเงินเงินด่วนระหว่างประเทศ ผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (WESTERN UNION) จากระบบ Intranet ธ.ก.ส. และทบทวนแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากตำรา เอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา

- ด้านข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่ใช้บริการโอนเงินด่วนระหว่างประเทศ ผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน



(WESTERN UNION) กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 873 ราย (ข้อมูลผู้ใช้บริการตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2563 ถึงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2563) โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 1 จากการคำนวณ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 90 ราย การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ บริเวณที่ตั้งที่ทำการสาขาของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขาบางเขน สาขานางเลิ้ง สาขาจตุจักร สาขาลาดพร้าว 101 และสาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติฯ (อาคาร B)

- ด้านข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยการเจาะจงคัดเลือกจากประชากรที่เป็นพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ตำแหน่งหัวหน้าการเงิน หรือพนักงานการเงิน ปฏิบัติหน้าที่ให้บริการโอนเงินค่านระหว่างประเทศผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (WESTERN UNION) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสาขาที่ผู้วิจัยใช้เป็นพื้นที่สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขาบางเขน สาขานางเลิ้ง สาขาจตุจักร สาขาลาดพร้าว 101 และสาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติฯ (อาคาร B) โดยการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนสาขาละ 2 คน รวมจำนวนทั้งหมด 10 คนเป็นผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 5 สาขา สาขาละ 2 ราย รวมจำนวน 10 ราย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณร่วมกับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ โดยมีรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นรูปแบบร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโอนเงินค่านระหว่างประเทศผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (Western Union) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นรูปแบบร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโอนเงินค่านระหว่างประเทศผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (Western Union) กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโอนเงินค่านระหว่างประเทศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น เป็นการวัดแบบ Likert Scale กำหนดระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ตามเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง น้อย ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด



ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นของท่านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโอนเงินผ่านระหว่างประเทศผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (Western Union) กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะคำถามเป็นข้อคำถามที่มีลักษณะคำถามปลายเปิด

ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์จากแบบสอบถามจำนวน 10 ข้อ ที่เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการให้บริการโอนเงินผ่านระหว่างประเทศผ่านระบบเวสเทิร์น ยูเนียน (Western Union) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

4. ผลการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดการใช้บริการโอนเงินผ่านระหว่างประเทศผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (WESTERN UNION) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ และใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผลการวิจัย ดังนี้

ผลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 52.22 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 สถานภาพโสด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 42.22 การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 41.11 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 40 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	43	47.78
หญิง	47	52.22
2. อายุ		
15-20 ปี	0	0
21-30 ปี	6	6.67
31-40 ปี	26	28.89
41-50 ปี	39	43.33
51-60 ปี	16	17.78
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	3	3.33



ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	38	42.22
สมรส	37	41.11
หม้าย/หย่าร้าง	15	16.67
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	41.11
ปริญญาตรี	33	36.67
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	20	22.22
5. อาชีพ		
เกษตรกร	2	2.22
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	26.67
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	36	40.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	19	21.11
นักเรียน/นักศึกษา	4	4.44
ไม่มีอาชีพ	3	3.33
ไม่ระบุ	2	2.22
6. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	11.11
10,000 – 20,000 บาท	10	11.11
20,001 – 30,000 บาท	20	22.22
30,001 – 40,000 บาท	19	21.11
40,001 – 50,000 บาท	7	7.78
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	24	26.67

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโอนเงินผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (Western Union) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามคือลูกค้าผู้ใช้บริการ โอนเงินผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (Western Union) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาคือเป็นดังนี้

พฤติกรรมด้านการใช้บริการกับตัวแทนผู้ให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 90 คน ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการกับตัวแทนอื่น จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 ที่เหลือจำนวน 27 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.00 เคยใช้บริการ โอนเงินระหว่างประเทศกับตัวแทนอื่น คือ เคยใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเครื่องเซ่นไหว้จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 15.56 เคยใช้บริการที่ไปรษณีย์ไทย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56 เท่ากับผู้ที่เคยใช้



บริการที่ธนาคารกรุงไทย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56 และเคยใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

พฤติกรรมด้านสาเหตุของการเลือกใช้บริการกับตัวแทนผู้ให้บริการอื่น ที่ไม่ใช่ ธ.ก.ส. ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 27 คน ที่เคยใช้บริการกับตัวแทนผู้ให้บริการอื่น ที่ไม่ใช่ ธ.ก.ส. สาเหตุส่วนใหญ่ คือ ประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 51.85 รองลงมาคือ ขั้นตอนการใช้บริการมีความสะดวก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 พนักงานมีการให้บริการที่ดี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.41 และน้อยที่สุด คือ มีของสมนาคุณแจก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 เท่ากับใกล้บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70

พฤติกรรมด้านช่องทางการใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์บริการ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ใช้บริการ Mobile Application จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ใช้บริการทางโทรศัพท์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56 และน้อยที่สุดคือ ใช้บริการทาง Website จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.11

พฤติกรรมด้านประเภทของธุรกรรมที่ใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมประเภทบริการส่งเงินด่วน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 68.89 และใช้บริการธุรกรรมประเภทรับเงินด่วน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 42.22

พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมโดยเฉลี่ย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 54.44 รองลงมาใช้บริการธุรกรรมโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 ใช้บริการธุรกรรมโดยเฉลี่ยมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.44 ใช้บริการธุรกรรมโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และน้อยที่สุด ใช้บริการโดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.11 ตามลำดับ

พฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อครั้งที่ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมจำนวนเงินต่อครั้ง มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 32.22 รองลงมาใช้บริการธุรกรรมจำนวนเงินต่อครั้ง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 31.11 ใช้บริการธุรกรรมจำนวนเงินต่อครั้ง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ใช้บริการธุรกรรมจำนวนเงินต่อครั้ง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 จำนวนเงินต่อครั้งต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.89 และน้อยที่สุด ใช้บริการจำนวนเงินต่อครั้ง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 คน ส่วนใหญ่เป็นรายได้ส่งกลับ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมาค่าสินค้า จำนวน 25 คน คิดเป็น 27.78 ค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 รับจาก/โอนให้ครอบครัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.89 ค่าใช้จ่ายเพื่อการเดินทาง/ท่องเที่ยว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56 และน้อยที่สุด ค่าใช้จ่ายทั่วไป/ส่วนตัว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.22 ตามลำดับ



ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโอนเงินด่วนระหว่างประเทศ ผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (Western Union) กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.02	0.70	มาก	3
ด้านราคา (Price)	4.06	0.57	มาก	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.47	0.85	ปานกลาง	6
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.17	1.14	ปานกลาง	7
ด้านบุคคล (People)	4.05	0.59	มาก	2
ด้านกระบวนการ (Process)	3.99	0.69	มาก	5
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.02	0.65	มาก	4
รวม	3.83	0.74	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโอนเงินด่วนระหว่างประเทศ ผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (Western Union) กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความสำคัญในภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$, S.D. =0.74) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า มีปัจจัย 5 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X}=4.06$, S.D. =0.57) ด้านบุคคล ($\bar{X}=4.05$, S.D. =0.59) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.02$, S.D. =0.70) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.02$, S.D. =0.65) และด้านกระบวนการ ($\bar{X}=3.99$, S.D. =0.69) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยอีก 2 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.47$, S.D. =0.85) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.17$, S.D. =1.14)

และจากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในตัวแปรอิสระแต่ละข้อตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยสามารถสรุปตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าสูงสุด และน้อยสุดในปัจจัยแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวแปรอิสระที่มีความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ “มีความปลอดภัยในการใช้บริการ” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วน มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ตัวแปรอิสระที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด ได้แก่ “มีการปรับปรุงข้อมูลและรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยอยู่เสมอ” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา (Price) ตัวแปรอิสระที่มีความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ “การคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีความถูกต้อง” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ



มาก ในขณะที่ตัวแปรอิสระที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด ได้แก่ “อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตัวแปรอิสระที่มีความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ “ช่องทางการใช้บริการมีความสะดวก” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ตัวแปรอิสระที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด ได้แก่ “สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง” โดยมีค่าเฉลี่ย 1.84 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.18 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวแปรอิสระที่มีความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ “มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้วยการจัดทำสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ตัวแปรอิสระที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด ได้แก่ “มีการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์บริการ เช่น การออกบูธ” โดยมีค่าเฉลี่ย 2.50 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.30 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ด้านบุคคล (People) ตัวแปรอิสระที่มีความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ “พนักงานมีความเต็มใจ กระตือรือร้นที่จะให้บริการกับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว” และ “พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใสและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 ในขณะที่ตัวแปรอิสระที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด ได้แก่ “จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนที่เพียงพอและเหมาะสม” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการ (Process) ตัวแปรอิสระที่มีความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ “ข้อมูลในการให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำ” และ “ระบบการให้บริการออนไลน์ๆ มีความปลอดภัย เชื่อถือได้” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ตัวแปรอิสระที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด ได้แก่ “ระบบการให้บริการมีความทันสมัย” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ตัวแปรอิสระที่มีความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ “ภาพลักษณ์ของ ช.ก.ส. มีความน่าเชื่อถือ” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ตัวแปรอิสระที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด ได้แก่ “สถานที่ให้บริการ ที่ตั้งที่ทำการสาขา อยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสม” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นของท่านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโอนเงินด่วนระหว่างประเทศ ผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (Western Union) กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นจำนวน 3 ราย ได้แก่ น่าจะมีการให้บริการบนมือถือจะได้สะดวกขึ้น ไม่ต้องไปรอที่สาขา ของชำระเหมือนเดิม น่าจะเปลี่ยนบ้าง และรูปแบบการให้บริการไม่ทันสมัย ต้องไปทำที่สาขา



ผลจากการสัมภาษณ์

ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นพนักงานสาขาของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่ทำหน้าที่ให้บริการ โอนเงินด่วนระหว่างประเทศผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (WESTERN UNION) ซึ่งปฏิบัติงานที่สาขาในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยใช้เป็นพื้นที่สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขาบางเขน สาขานางเลิ้ง สาขาจตุจักร สาขาลาดพร้าว 101 และสาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติฯ (อาคาร B) โดยการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนสาขาละ 2 คน รวมจำนวนทั้งหมด 10 คน ผลการสัมภาษณ์ สรุปจากคำสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์ ตามข้อคำถาม ดังนี้

1. **รูปแบบการให้บริการ** ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่ารูปแบบการให้บริการทั้งการรับและการส่งเงิน ที่สะดวกต่อการให้บริการ มีความสะดวกขึ้น มีบริการรับเงินด่วนทางโทรศัพท์ (P2A) ที่เหมาะกับลูกค้าของธนาคาร แต่ยังไม่มียูนิฟอร์มที่ลูกค้าสามารถทำรายการได้เอง

2. **ขั้นตอนการให้บริการ** ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าขั้นตอนการให้บริการนั้นต้องเข้าไปทำรายการที่ระบบของเวสเทิร์น ยูเนียน ซึ่งมีความสะดวกกับลูกค้าเพราะพนักงานเป็นผู้ทำรายการให้ ถ้าลูกค้ารับเงินแล้วมีเลข MTCN กับหลักฐานแสดงตนก็รับเงินได้สะดวก ไม่ยุ่งยาก และรวดเร็ว

3. **ด้านความเหมาะสมต่อการให้บริการของระบบเทคโนโลยีของธนาคาร** ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าการใช้งานระบบต้องเข้าที่เครื่องคอมพิวเตอร์อื่นที่ไม่ใช่หน้าจอที่ใช้บริการลูกค้าที่หน้าเคาน์เตอร์ ซึ่งในบางครั้งที่ไม่สามารถเข้าใช้งานระบบได้ต้องให้ทางสำนักงานใหญ่ ทำรายการให้ ซึ่งระบบการให้บริการมีความปลอดภัย แต่ยังไม่ค่อยทันสมัย

4. **ด้านการพัฒนารูปแบบการให้บริการ** ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่ารูปแบบการให้บริการ โอนเงินด่วนระหว่างประเทศ ผ่านระบบผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (WESTERN UNION) ของธนาคารสามารถที่จะพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยได้ เช่น ให้สามารถทำรายการโอนทาง ATM, ผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile โดยให้สามารถทำรายการได้ 24 ชั่วโมง เพื่อให้ทันกับยุคสมัยและเทียบเท่ากับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์

5. **ด้านการประชาสัมพันธ์** ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่ามีการประชาสัมพันธ์โดยการติดป้ายเพื่อประชาสัมพันธ์ที่จุดบริการที่สาขา แต่ไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

6. **ด้านรูปแบบในการประชาสัมพันธ์เพื่อการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ** ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่ามีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ผ่าน Line Official มีการออกบูธตามงานต่าง ๆ และที่สาขา มีการทำป้ายประชาสัมพันธ์หลาย ๆ ภาษาเพื่อลูกค้าชาวต่างชาติ

7. **ด้านพนักงาน ธ.ก.ส. ผู้ให้บริการลูกค้าที่มีผลต่อการมาใช้บริการ** ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า พนักงาน ธ.ก.ส. ผู้ให้บริการนั้นมีผลต่อการมาใช้บริการของลูกค้า หากพนักงานให้บริการดี มีความรู้ มีทักษะด้านภาษา สามารถให้บริการ แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้ รวมถึงมีการให้บริการลูกค้าด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส ก็จะทำให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

8. **ด้านสถานที่ตั้ง จุดบริการของสาขาธนาคาร** มีความเหมาะสมเพียงพอต่อการให้บริการ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า สถานที่ตั้ง จุดบริการของสาขาธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานครมีความเหมาะสมเพียงพอต่อการให้บริการ แต่หากจะมีการเพิ่มจุดบริการอาจจะเพิ่มตามห้างสรรพสินค้า



9. ผลกระทบต่อการให้บริการ จากสถานการณ์ COVID-19 ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าจากสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อปริมาณการใช้บริการ โดยมีจำนวนลูกค้ามาใช้บริการลดลง เนื่องจากการส่งออก นำเข้า ชะงักงัน ลูกค้าไม่มีการส่งออกสินค้า และไม่มีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ไม่มีรายได้ส่งกลับ

10. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการให้บริการ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าควรมีการส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการด้วยการแจกของให้ลูกค้า การสะสมแต้มจากการใช้บริการเพื่อแลกกับของ การจัด โปรโมชันลดค่าธรรมเนียมในการโอน และการจัดบูธที่สาขาเพื่อการประชาสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิจากผลของแบบสอบถาม ผลการสัมภาษณ์ และจากข้อมูลทุติยภูมิ นำมา วิเคราะห์ข้อมูลโดยสรุปเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยใช้เครื่องมือ SWOT ในการวิเคราะห์ ดังนี้

จุดแข็ง (S-Strengths)

1. เป็นธนาคารของรัฐที่มีภาพลักษณ์ธนาคารที่ดี มีความน่าเชื่อถือ
2. ธนาคารมีจุดให้บริการสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร และกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร
3. ธนาคารมีพนักงานรุ่นใหม่ ๆ ที่มีความรู้ ความสามารถ มีใจรักในการบริการ มาร่วมงานกับธนาคาร
4. บริการ โอนเงินด่วนระหว่างประเทศ ผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (WESTERN UNION) มีความปลอดภัย

จุดอ่อน (W-Weakness)

1. ระบบการให้บริการ โอนเงินด่วนระหว่างประเทศ ผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (WESTERN UNION) ไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้ 24 ชั่วโมง
2. ธนาคารยังไม่มีบริการ โอนเงินด่วนระหว่างประเทศ ผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (WESTERN UNION) ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น ช่องทาง ATM, ช่องทางแอปพลิเคชัน A-Mobile
3. ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์การบริการต่างๆของธนาคารยังไม่ทั่วถึง การออกบูธประชาสัมพันธ์
4. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดยังไม่เพียงพอ

โอกาส (O-Opportunities)

1. ธนาคารมี บริษัท เวสเทิร์น ยูเนียน เป็นเครือข่ายทางการเงิน ที่จะช่วยสนับสนุนการดำเนินงานด้านการ ให้บริการโอนเงินด่วนระหว่างประเทศ
2. ธนาคารมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ในการดำเนินงานธนาคาร เพิ่มขึ้น เพื่อให้ทันต่อเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมทางการเงินในยุคดิจิทัล

อุปสรรค (T-Threats)

1. คู่แข่งที่เป็นตัวแทนผู้ให้บริการ โอนเงินด่วนระหว่างประเทศ ผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (WESTERN UNION) มีเทคโนโลยีการให้บริการที่ทันสมัย
2. ความก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว
3. ผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19



จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค แล้ว จึงได้ใช้เครื่องมือ TOWS Matrix ในการกำหนดกลยุทธ์ สำหรับเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาการให้บริการ โอนเงินค่านระหว่างประเทศ ผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (WESTERN UNION) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตารางที่ 3 ตารางแสดง TOWS Matrix

<p>การกำหนดกลยุทธ์</p>	<p>(S-Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีภาพลักษณ์ธนาคารที่ดี มีความน่าเชื่อถือ - มีจุดให้บริการสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร และกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร - มีพนักงานรุ่นใหม่ ๆ ที่มีความรู้ความสามารถ มีใจรักในการบริการ - บริการโอนเงินค่านระหว่างประเทศ ผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (WESTERN UNION) มีความปลอดภัย 	<p>(W-Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ระบบการให้บริการโอนเงินค่านระหว่างประเทศ ผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (WESTERN UNION) ไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้ 24 ชั่วโมง - ยังไม่มีบริการโอนเงินค่านระหว่างประเทศ ผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (WESTERN UNION) ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ - มีการประชาสัมพันธ์การบริการต่างๆของธนาคารยังไม่ทั่วถึง การออกนุชรประชาสัมพันธ์ - การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดยังไม่เพียงพอ
<p>(O-Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> - บริษัท เวสเทิร์น ยูเนียน เป็นเครือข่ายทางการเงิน ที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงานด้านการให้บริการ โอนเงินค่านระหว่างประเทศ - ธนาคารมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินงานธนาคารเพิ่มขึ้น 	<p>SO กลยุทธ์เชิงรุก</p> <ul style="list-style-type: none"> - การร่วมมือกับเครือข่ายทางการเงินในการสร้างความน่าเชื่อถือ ในบริการ โอนเงินให้เพิ่มมากขึ้น 	<p>WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข</p> <ul style="list-style-type: none"> - การพัฒนาช่องทางการให้บริการ โอนเงินค่านระหว่างประเทศเพื่อให้มีรูปแบบการให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การให้บริการผ่านช่องทาง ATM , A-Mobile - การประชาสัมพันธ์การบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ - การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น โดยการร่วมมือกับเครือข่ายทางการเงินในการสนับสนุนการทำกิจกรรม
<p>(T-Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> - คู่แข่งที่เป็นตัวแทนผู้ให้บริการ โอนเงินค่านระหว่างประเทศ ผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (WESTERN UNION) มีเทคโนโลยีการให้บริการที่ทันสมัย - ความก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว - ผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19 	<p>ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> - สนับสนุนให้พนักงานมีการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานธนาคารและปรับตัวให้ทันกับสภาพการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี 	<p>WT กลยุทธ์เชิงรับ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ต้องดำเนินการปรับปรุงเทคโนโลยีการให้บริการให้ทันต่อความก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี



ผู้ศึกษาเลือกใช้แนวทางกลยุทธ์เชิงแก้ไข คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ด้วยการจัดกิจกรรม “ช.ก.ส. เวสเทิร์น ยูเนียน รับ-ส่งเงินด่วน ลุ้นดวง 3 ต่อ” ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้ามาใช้บริการโอนเงินด่วนระหว่างประเทศ ผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (WESTERN UNION) กับ ช.ก.ส. เพิ่มมากขึ้น สร้างการรับรู้และความสนใจในบริการ โดยเมื่อลูกค้ามาใช้บริการจะได้รับของสมนาคุณ และได้ลุ้นสะสมคะแนนจากการใช้บริการเพื่อแลกกับของรางวัลตามแต้มคะแนนที่สะสมได้ นอกจากนี้ยังมีโอกาสได้ลุ้นโชคใหญ่ระดับจังหวัด จากการจัดงานจับรางวัล “BAAC & Western Union รับ-ส่งเงินด่วน ลุ้นดวง ระดับจังหวัด” เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะมาใช้บริการมากขึ้น เมื่อมีจำนวนลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากขึ้นธนาคารก็จะมีรายได้จากค่าบริการเพิ่มขึ้น โดยแนวทางเลือกการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนี้ ผู้ศึกษาได้พิจารณาจากงบประมาณ ระยะเวลาในการดำเนินงาน และผลกระทบที่จะเกิด ซึ่งจากกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนี้ ธนาคารสามารถขอความอนุเคราะห์ของรางวัล ของสมนาคุณจากบริษัท เวสเทิร์น ยูเนียน เพื่อใช้สำหรับจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดดังกล่าวนี้ได้ ซึ่งจะทำให้มีการลดการใช้งบประมาณดำเนินการจัดกิจกรรมได้

5. การอภิปรายผล

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายการใช้บริการ โอนเงินด่วนระหว่างประเทศผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (Western Union) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรวัฒน์ พรหมมาเหล็ก (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจแลกเปลี่ยนและเงินโอนต่างประเทศกับธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพพนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน

2. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ โอนเงินด่วนระหว่างประเทศผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (Western Union) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ โอนเงินด่วนผ่านหน้าเคาน์เตอร์บริการ ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการเป็นการใช้บริการส่งเงินด่วน ใช้บริการโดยเฉลี่ยจำนวนน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินต่อครั้งที่ใช้บริการมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์การใช้บริการเป็นรายได้ส่งกลับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลีณี เจริญทอง (2559) ศึกษารูปแบบการทำธุรกรรมโอนเงินกลับประเทศของแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาในจังหวัดระยองผ่านระบบธนาคารพาณิชย์ โดยพบว่าแรงงานชาวกัมพูชาต้องการ โอนเงินเป็นวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการส่งรายได้กลับประเทศ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงพร จุลอุต (2558) ศึกษาเงินส่งกลับและความตั้งใจกลับประเทศของแรงงานไทยในออสเตรเลีย ที่ต้องการจะส่งเงินกลับด้วยวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการส่งเงินรายได้กลับประเทศ

3. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โอนเงินด่วนระหว่างประเทศผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (Western Union) กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีความปลอดภัยในการใช้บริการ และระดับความสำคัญน้อยสุด ได้แก่ มีการปรับปรุงข้อมูลและรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยอยู่เสมอ ด้านราคา ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีความถูกต้อง และระดับ



ความสำคัญน้อยสุด ได้แก่ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ช่องทางการให้บริการมีความสะดวก และระดับความสำคัญน้อยสุด ได้แก่ สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้วยการจัดทำสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา และระดับความสำคัญน้อยสุด ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์บริการ เช่น การออกบูธ ด้านบุคคล ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความเต็มใจ กระตือรือร้นที่จะให้บริการกับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ซึ่งเท่ากับ พนักงานมีความสุข อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และระดับความสำคัญน้อยสุด ได้แก่ จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนที่เพียงพอและเหมาะสม ด้านกระบวนการ (Process) ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลในการให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำ ซึ่งเท่ากับ ระบบการให้บริการ โอนเงินฯ มีความปลอดภัย เชื่อถือได้ และระดับความสำคัญน้อยสุด ได้แก่ ระบบการให้บริการมีความทันสมัย ด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของ ธ.ก.ส. มีความน่าเชื่อถือ และระดับความสำคัญน้อยสุด ได้แก่ สถานที่ให้บริการ ที่ตั้งที่ทำการสาขา อยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสม ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรวัฒน์ พรหมมาเหล็ก (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจแลกเปลี่ยนและเงินโอนต่างประเทศกับธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดการใช้บริการ โอนเงินด่วนระหว่างประเทศผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (Western Union) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษารั้งนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการพฤติกรรมการใช้บริการ โอนเงินด่วนระหว่างประเทศผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (Western Union) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ธนาคารจึงควรศึกษาความต้องการใช้บริการของแต่ละกลุ่ม ว่าลูกค้าต้องการได้รับบริการแบบใด และจะนำเสนอบริการอย่างไรจึงจะสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการ

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โอนเงินด่วนระหว่างประเทศผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (Western Union) กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โอนเงินด่วนระหว่างประเทศผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (Western Union) กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ธนาคารจึงควรนำเสนอบริการให้กับลูกค้าด้วยการตั้งอัตราค่าบริการที่มีความเหมาะสม ค่าธรรมเนียมแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศได้อย่างถูกต้อง และเป็นธรรม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

ด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โอนเงินด่วนระหว่างประเทศผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (Western Union) กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ดังนั้น



ธนาคารจึงควรเตรียมความพร้อมให้กับพนักงานที่ทำหน้าที่ในการให้บริการลูกค้าให้มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอและเหมาะสมต่อการให้บริการ โดยคุณสมบัติของพนักงานจะต้องมีความเต็มใจ กระตือรือร้นที่จะให้บริการกับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว มีความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส และต้องเป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำ ตอบคำถาม และแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โอนเงินด่วนระหว่างประเทศ ผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (Western Union) กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ดังนั้นธนาคารจึงควรนำเสนอวิธีการให้มีรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีการให้บริการที่หลากหลาย ใช้งานง่าย ต้องมีการปรับปรุงรูปแบบบริการให้ทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะมาใช้บริการ และที่สำคัญคือต้องมีความปลอดภัยในการใช้บริการ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โอนเงินด่วนระหว่างประเทศ ผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (Western Union) กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ธนาคารจึงควรสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารให้มีความน่าเชื่อถือ มีการจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่หรือสาขาที่ให้บริการตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสม มีความสะอาด สบาย สะอาด มีอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการที่มีความทันสมัย พร้อมสำหรับการให้บริการ

ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โอนเงินด่วนระหว่างประเทศ ผ่านระบบ เวสเทิร์น ยูเนียน (Western Union) กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ดังนั้นธนาคารจึงควรมีระบบการให้บริการที่มีความทันสมัย มีขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวก ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน การให้บริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีความปลอดภัย เชื่อถือได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตกลุ่มเป้าหมายของผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ให้สัมภาษณ์ให้ครบทุกสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร หรือควรขยายขอบเขตกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการจากตัวแทนอื่น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น
2. ควรเลือกศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน
3. ควรทำสมมติฐานการวิจัย โดยนำค่าสถิติต่างๆ มาใช้วิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน เช่น T-test F-test Chi Square เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2563). บริการ โอนเงินด่วนระหว่างประเทศ เวสเทิร์น ยูเนียน.

สืบค้น 7 ธันวาคม 2563, จาก https://www.baac.or.th/th/content-product.php?content_group_semi=0004&content_group_sub=0009&content_id=012208&inside=1



- พจพร จุลอุล. (2558). เงินส่งกลับและความตั้งใจกลับประเทศของแรงงานไทยในออสเตรเลีย (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5564030061_4966_3676.pdf
- ภัทรวัฒน์ พรหมมาเหล็ก. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจแลกเปลี่ยนและเงินโอนต่างประเทศกับ
ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตร
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). สืบค้นจาก [https://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/
fulltext.php](https://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/fulltext.php)
- มาลินี เจริญทอง. (2559). รูปแบบการทำธุรกรรมโอนเงินกลับประเทศของแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชา ในจังหวัดระยอง
ผ่านระบบธนาคารพาณิชย์. สืบค้นจาก <http://www.ex-mba.buu.ac.th/ACADEMIC/Poster2015/poster115.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญลักษณ์ตานนท์, สุกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์.
(2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.