

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินกับธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
ของชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Factors Affecting the Use of Banking Services of United Oversea Bank
(Thailand) by Chinese People in Mueng, Chiang Mai

พรชนก ทมินเหมย¹ และ ประเสริฐ ไชยทิพย์²
Pornchanok Taminmeui¹ and Prasert Chaitip²

บทคัดย่อ

ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินกับธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมในการใช้บริการทางการเงินกับธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือผู้เข้ามาใช้บริการชาวจีนจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการใช้บริการ และสถิติไค-สแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี การศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ทำงานเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทและมาทำงานที่ประเทศไทยเป็นระยะเวลา 1 – 2 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการมาเป็นระยะเวลา 1 – 2 ปี ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1 – 2 ครั้ง เลือกใช้บริการผ่านธนาคารเพราะใกล้บ้าน/ที่ทำงาน และใช้บริการ ณ ที่ทำการสาขา ซึ่งใช้บริการฝาก/ถอนเงินมากที่สุด ปัญหาสำคัญที่เกิดจากการใช้บริการคือการรอคิวและเสียเวลาในการเดินทาง โดยจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการธุรกรรมกับธนาคารเพิ่มขึ้นในอนาคต

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินพบว่ามาจากการมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ การที่มีผู้ให้บริการน้อย ไม่แออัด พนักงานมีความรู้ในการให้บริการ สถานที่ให้บริการตกแต่งสวยงาม และเครื่องมือ/เครื่องใช้ที่ทันสมัยมีความสำคัญในระดับ มากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพและระยะเวลาทำงานที่ประเทศไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาทำงานที่ประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคาร

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรม ธุรกรรมทางการเงิน ธนาคารยูโอบี ชาวจีน

ABSTRACT

¹ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 239 ถ.ห้วยแก้ว ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200

The graduate School, Chiang Mai University, 239 HuayKaew Road, Suthep, Muang, Chiang Mai 50200

² คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 239 ถ.ห้วยแก้ว ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200

Faculty of Economics, Chiang Mai University 239 HuayKaew Road, Suthep, Muang, Chiang Mai 50200

The purposes of this study were to research about factors affecting the use of banking services with United Overseas Bank Limited (Thailand) by Chinese people in Mueng, Chiang Mai and to study about the relationship between personal factor and marketing factor and using banking services behavior among Chinese people in Mueng, Chiang Mai. Therefore, the target study group is 400 Chinese people and the tool used for data collecting is the survey form. And, all personal data and service behavior data were analyzed by statistic tools, percentage and mean. Also, the Chi-Square statistic was used to test the relationship between personal factor and effecting factor of using banking services and service behavior through United Overseas Bank Limited (Thailand) by Chinese people in Mueng, Chiang Mai.

The findings most survey respondents indicated that female, age 21- 30, bachelor degree or higher, companies' officers, income approximately more than 20,000 baht, work in Thailand for 1-2 years, averagely use banking services 1-2 times a month during 1-2 years. Their main reason of using banking services because it was close to their houses or work places and they often do deposit/withdrawn service the most. The main problems of using banking service were long queuing and long distance. However, most survey respondents have suggested their friends to use banking services, as well.

Factors that affect the use of banking services were the service style fitting the customer's need, not over-crowded place, knowledgeable staff, nice atmosphere place and up-to-date equipment which is the most important factor of all. From the study's relationship hypothesis, it was found that different genders, ages, occupations and working times in Thailand affect the different uses of banking services in a statistic term of 0.05. Furthermore, personal factors (age, occupation, salary, working time in Thailand) are related with the behaviors of using banking services.

Keywords: Marketing Factor, Behavior, Banking Services, UOB Bank, Chinese People

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ชาวจีนเดินทางเข้ามาตั้งรกราก และประกอบอาชีพค้าขายในประเทศไทยมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะในช่วงสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 เป็นช่วงเวลาที่มิชาวจีนอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่ในเมืองเชียงใหม่มากที่สุด ในการเข้ามาของกลุ่มคนชาวจีนเหล่านี้ ได้นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงหลายประการของตัวเมืองเชียงใหม่ และทำให้กลุ่มชาวจีนกลายเป็นกลุ่มคนที่โดดเด่นในสังคมเมืองเชียงใหม่ โดยปัจจัยสำคัญคือ การประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพค้าขาย และการเป็นเจ้าของพาณิชย์อาคารในเมืองเชียงใหม่ ทำให้กลุ่มชาวจีนกลายเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญด้านเศรษฐกิจ และเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจของเมืองเชียงใหม่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วมาจนถึงปัจจุบัน

หลังจากที่รัฐบาลเริ่มประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติเป็นต้นมา ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานชาวจีนในเมืองเชียงใหม่ แม้จะยังคงมีบทบาทเป็นคนกลางทางการค้าเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็มีชาวจีนจำนวนมากขึ้นที่มีลักษณะของผู้ประกอบการที่พร้อมจะเสี่ยงในการลงทุนในธุรกิจขนาดใหญ่เพื่อตอบสนอง

ความต้องการของชนชั้นกลาง อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม โรงภาพยนตร์ รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ต่อมารัฐบาลได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวมากขึ้น การลงทุนของชาวจีนในธุรกิจภาคบริการและการท่องเที่ยวจึง ได้รับความสำเร็จอย่างสูง มีการสร้างและใช้ทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมเพื่อตอบสนองต่อการท่องเที่ยว การทำให้ตนเองกลายเป็นชนชั้นนำใหม่ในสังคม ส่งผลให้ชาวจีนมีฐานะเป็นชนชั้นนำทางเศรษฐกิจ สังคม และ การเมืองในเมืองเชียงใหม่ตลอดมา

แสดงให้เห็นว่าชาวจีนได้เข้ามาประกอบอาชีพและลงทุนดำเนินธุรกิจหลากหลายประเภทในเมือง เชียงใหม่ ธุรกิจของชาวจีนได้ก่อให้เกิดมีการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น ทั้งแรงงานที่เป็นคนไทย แรงงานต่างด้าวที่มีฝีมือ อาทิเช่น คนจีน คนญี่ปุ่น คนอังกฤษ คนอเมริกัน เป็นต้น และแรงงานต่างด้าวที่ไร้ฝีมือ อาทิเช่น คนเมียนมา คนลาว คนกัมพูชา เป็นต้น ส่งผลให้มีการจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินกับสถาบันการเงินในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ ก่อให้เกิดเงินทุนหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจของ จังหวัดเชียงใหม่

เนื่องด้วยธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารสาขาของธนาคารยูไนเต็ด โอเวอร์ซีส์ จำกัด ประเทศสิงคโปร์ (United Oversea Bank Singapore) ถือหุ้นร้อยละ 99.66 ในธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มธนาคารยูโอบี ประเทศสิงคโปร์ มีเครือข่ายสำนักงานกว่า 500 แห่ง ใน เอเชียแปซิฟิก ยุโรป และอเมริกาเหนือ ซึ่งมีธุรกรรมทางการเงินกับลูกค้าชาวต่างชาติอยู่เป็นจำนวนมาก และ ครอบคลุมสาขาทั่วโลก ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจชาวจีนที่มีธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารยู โอบี จำกัดประเทศสิงคโปร์และทั่วโลก ซึ่งส่งผลให้มีธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ เกิดขึ้นจำนวนมาก โดยนักธุรกิจ ชาวจีนที่เดินทางมาทำงานที่ประเทศไทยและแรงงานสัญชาติจีนที่ทำงานอยู่ในประเทศไทยส่วนใหญ่มีการใช้ ธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) อยู่แล้ว

ดังนั้น ด้วยจำนวนนักธุรกิจชาวจีนที่เข้ามาลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่ แรงงานสัญชาติจีนที่ทำงานใน ประเทศไทย และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นจำนวนมากและยังคงมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในเรื่องการให้บริการธุรกรรมทางการเงินของชาวจีน โดยศึกษาถึงปัจจัย ที่มีผลต่อการใช้ธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร ยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของชาวจีน ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขในด้านการบริการของธนาคารให้ตรง ตามความต้องการของลูกค้า และก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการกับธนาคารและ พนักงานธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมในการ ใช้ธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

- 1) เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินกับธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการบริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
- 2) เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยถึงพฤติกรรมในการใช้บริการทางการเงินกับธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

วิธีการศึกษา

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้ธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา
- 2) ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินกับธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi Squares) มาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงิน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้ธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้ธุรกรรมทางการเงินของชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินกับธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ธนาคาร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิทสเกล

ส่วนที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินและพฤติกรรมในการใช้บริการทางการเงินกับธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi Square Test) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการทางการเงินกับธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิทสเกล (Likert Scale)

ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ส่วนเพศชายจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 41- 50 ปีจำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 27.5 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือระดับอนุปริญญาจำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 28.5 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคืออาชีพอิสระจำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาทจำนวน 148 คนคิดเป็นร้อยละ 37.0 ระยะเวลาทำงานที่ประเทศไทยส่วนใหญ่มาทำงานระยะเวลา 1 - 2 ปีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือระยะเวลามากกว่า 5 ปีจำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 25.5

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ธุรกรรมทางการเงินของชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมในการใช้ธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปรากฏว่าระยะเวลาที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ส่วนใหญ่ระยะเวลา 1 - 2 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 สำหรับระยะเวลาที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารโดยเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ 1 - 2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ 3 - 5 ครั้งต่อเดือนจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์กับธนาคาร ยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีเหตุผลมาจากสาขาธนาคารใกล้บ้านหรือที่ทำงานจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาคือธนาคารมีคุณภาพและความหลากหลายในการบริการจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ส่วนช่วงเวลาที่ลูกค้าชาวจีนเข้ามาใช้บริการผ่านธนาคาร ยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 10:31 - 12:30 น.จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือช่วงเวลา 08:30 - 10:30 น.จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ประเภทของธุรกรรมทางการเงินที่ทำผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ทำรายการฝาก/ถอนเงิน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ รายการโอนเงินจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

ปัญหาสำคัญที่สุดสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มาจากการที่ลูกค้ารอคิวในการทำธุรกรรมเป็นเวลานานและลูกค้าเสียเวลาในการเดินทางมาธนาคารจำนวน 168 คนคิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือลูกค้าไม่พอใจในการบริการของพนักงานจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.5 สำหรับการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ส่วนใหญ่ลูกค้าชาวจีนแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือไม่แนะนำให้มาใช้บริการจำนวน 116 คนคิดเป็นร้อยละ 29.0 ส่วนการใช้

บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารในอนาคตของลูกค้าชาวจีนที่มีแนวโน้มใช้บริการเพิ่มขึ้นจำนวน 170 คนคิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือใช้บริการธุรกรรมทางการเงินเท่าเดิมจำนวน 128 คนคิดเป็นร้อยละ 32.0

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยทางการตลาด-ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าการมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ ให้ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ขั้นตอนการทำธุรกรรมที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และการมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ให้ระดับความสำคัญ “ปานกลาง” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ ปัจจัยทางการตลาด-ด้านราคา พบว่าอัตราค่าธรรมเนียมในระดับที่เหมาะสม ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคืออัตราค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าธนาคารอื่น ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ปัจจัยทางการตลาด-ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีผู้ใช้บริการน้อย ไม่แออัด ให้ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เวลาเปิดทำการให้บริการสะดวกแก่การติดต่อ ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และมีจำนวนสาขาที่เพียงพอ ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ ปัจจัยทางการตลาด-ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าธนาคารมีโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้มาใช้บริการ ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือได้รับข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนและเพียงพอ ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีของรางวัลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาด-ด้านบุคลากรที่ให้บริการ พบว่าพนักงานมีความรู้ในการให้บริการ ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือพนักงานบริการด้วยความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 พนักงานให้การต้อนรับโดยพุดจาสุภาพ อ่อนโยน ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 พนักงานให้คำปรึกษาชัดเจน ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องและครบถ้วน ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และพนักงานมีจำนวนให้บริการที่เพียงพอ ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาด-ด้านกายภาพ พบว่าสถานที่ให้บริการตกแต่งสวยงาม ให้ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือสถานที่ให้บริการกว้างขวาง/สะอาด ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 สถานที่จอดรถสะดวกสบาย ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 สถานที่พักรอระหว่างบริการมีความสะดวกสบาย ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ปัจจัยทางการตลาด-ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าสามารถทำธุรกรรมการเงินได้ถูกต้อง แม่นยำและรวดเร็ว ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือกระบวนการให้บริการเป็นแบบ

One Stop Service ใช้บริการได้สะดวกครบถ้วน ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ
ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาด-ด้านเครื่องมือและเครื่องใช้ธนาคาร พบว่าเครื่องมือเครื่องใช้ในการบริการ
ทันสมัย ให้ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือมีตู้ ATM บริการลูกค้า
ตลอดเวลา ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาเสริมการบริการ ให้
ระดับความสำคัญ “มาก” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ระบบป้องกันการโจรกรรมทรัพย์สินของธนาคารหรือลูกค้า
ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 แบบฟอร์มเข้าใจง่ายและสะดวกต่อการกรอกข้อมูล ให้
ระดับความสำคัญ “มาก” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และเอกสารแบบฟอร์มต่าง ๆ มีเพียงพอ ให้ระดับ
ความสำคัญ “มาก” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ธุรกรรม
ทางการเงินและพฤติกรรมในการใช้ธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของ
ชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1) สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ธุรกรรม
ทางการเงินกับธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

- ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับความสำคัญ “มาก”
ร้อยละ 0.60 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
0.019

- ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ ส่วนใหญ่ในระดับความสำคัญ
“มาก” ร้อยละ 0.72 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพมากกว่าเพศชาย อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.005

- ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับความสำคัญ “มาก”
ร้อยละ 0.60 โดยอายุ 21 – 30 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคามากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ 0.025

- ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ในระดับ
ความสำคัญ “มาก” ร้อยละ 0.51 โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 30 ปีและอายุ 41 – 50 ปีให้ความสำคัญ
กับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.009

- ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ในระดับ
ความสำคัญ “มาก” ร้อยละ 0.58 โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 30 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการ
ตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.005

- ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ส่วนใหญ่ในระดับ
ความสำคัญ “มาก” ร้อยละ 0.70 โดยมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปีและให้ความสำคัญในระดับ “มากที่สุด” ร้อย
ละ 0.25 โดยมีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.044

- ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับความสำคัญ
“มาก” ร้อยละ 0.60 ทำงานอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุดจำนวน 100 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.036

- ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนใหญ่ในระดับ
ความสำคัญ “มาก” ร้อยละ 0.74 โดยส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทจำนวน 118 คน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ 0.010

- ด้านระยะเวลาทำงานที่ประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนใหญ่ในระดับความสำคัญ “มาก” จำนวน 294 คนคิดเป็นร้อยละ 0.74 โดยส่วนใหญ่ทำงานมาเป็นระยะเวลา 1 – 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.036

2) สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการใช้ธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

- ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการด้านระยะเวลาที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารเป็นเวลา 1 - 2 ปีโดยมีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ลูกค้ำที่มีอายุมากกว่า 50 ปีใช้บริการมากกว่า 3 ปีส่วนลูกค้ำที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีใช้บริการมาน้อยกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000

- ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารเพราะใกล้บ้านหรือที่ทำงานมากที่สุดจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 0.22 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.037

- ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินด้านการใช้บริการในอนาคตใช้บริการเพิ่มขึ้นจำนวน 170 คนคิดเป็นร้อยละ 0.43 โดยเป็นลูกค้ำชาวจีนที่มีอายุ 21 – 30 ปีมากที่สุดจำนวน 58 คนรองลงมาคืออายุ 41 – 50 ปีจำนวน 48 คน ลูกค้ำชาวจีนที่มีอายุมากกว่า 50 ปีใช้บริการเท่าเดิม ส่วนลูกค้ำที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีใช้บริการเพิ่มขึ้นและลดลงในสัดส่วนที่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.022

- ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินด้านการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1 – 2 ครั้งมากที่สุดจำนวน 152 คนคิดเป็นร้อยละ 0.38 และพนักงานบริษัทส่วนใหญ่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน 3 – 5 ครั้ง นักเรียน/นักศึกษาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 1 – 2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000

- ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารเพราะใกล้บ้านหรือที่ทำงานจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 0.22 ส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทจำนวน 38 คน ส่วนนักเรียน/นักศึกษาเลือกใช้บริการเพราะเงินเดือนของสถานศึกษาใช้บริการอยู่มากที่สุดจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 0.28 ทำงานอาชีพอิสระส่วนใหญ่เลือกเพราะคุณภาพและความหลากหลายในการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.004

- ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารโดยเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้นจำนวน 170 คนคิดเป็นร้อยละ 0.43 ส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.041

- ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการด้านระยะเวลาที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารเป็นระยะเวลา 1 – 2 ปีมากที่สุดจำนวน 134 คิดเป็นร้อยละ 0.34 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.020

- ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ธุรกรรมทางการเงินด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ส่วนใหญ่มีการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการจำนวน 236 คนคิดเป็นร้อยละ 0.59 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทมากที่สุดจำนวน 114 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.017

- ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้ธุรกรรมทางการเงินด้านการใช้บริการในอนาคตผ่านธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่าเลือกใช้บริการในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

จำนวน 170 คนคิดเป็นร้อยละ 0.43 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000

- ด้านระยะเวลาทำงานที่ประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารด้านระยะเวลาที่ทำธุรกรรมทางการเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 152 คนคิดเป็นร้อยละ 0.38 และมีการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1 – 2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.013

- ด้านระยะเวลาทำงานที่ประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในธนาคารผ่านธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ลูกค้าชาวจีนเลือกใช้บริการในธนาคารเพิ่มขึ้นจำนวน 170 คนคิดเป็นร้อยละ 0.43 ส่วนใหญ่ทำงานที่ประเทศไทยมาเป็นระยะเวลา 3 – 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.007

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าชาวจีนที่มีต่อการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการใช้ธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารที่มีค่าเฉลี่ย 4.17 อยู่ในระดับความพึงพอใจ “มาก” และลูกค้าชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการใช้ธุรกรรมทางการเงินกับพนักงานธนาคารที่มีค่าเฉลี่ย 4.17 อยู่ในระดับความพึงพอใจ “มาก”

สรุปผลการศึกษา

1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 270 คนคิดเป็นร้อยละ 67.50 เพศชายจำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 32.5 ข้อมูลด้านอายุส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 30 ปีมากที่สุดจำนวน 120 คนคิดเป็นร้อยละ 30.0 อายุ 41 – 50 ปีจำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 27.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าจำนวน 214 คนคิดเป็นร้อยละ 53.5 ระดับการศึกษานอนปริญญาจำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 28.5 ในด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทจำนวน 156 คนคิดเป็นร้อยละ 39.0 และทำงานอาชีพอิสระจำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19.0 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทมากที่สุดจำนวน 164 คนคิดเป็นร้อยละ 41.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทจำนวน 148 คนคิดเป็นร้อยละ 37.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมาทำงานที่ประเทศไทยมาเป็นระยะเวลา 1 – 2 ปีมากที่สุดจำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 27.5 และมาทำงานที่ประเทศไทยระยะเวลามากกว่า 5 ปีจำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 25.5

ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้ธุรกรรมทางการเงินของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มาเป็นระยะเวลา 1 – 2 ปีจำนวน 134 คนคิดเป็นร้อยละ 33.5 โดยทำธุรกรรมทางการเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1 – 2 ครั้งจำนวน 152 คนคิดเป็นร้อยละ 38.0 เลือกใช้บริการผ่านธนาคารเพราะใกล้บ้านหรือที่ทำงานจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.0 ส่วนใหญ่เลือกช่องทางใช้บริการ ณ ที่ทำการสาขาจำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 35.5 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกช่วงเวลา 10:31 – 12:30 มากที่สุดจำนวน 146 คนคิดเป็นร้อยละ 36.5 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการประเภทฝาก/ถอนเงินจำนวน 178 คนคิดเป็นร้อยละ 44.5 โดยปัญหาสำคัญสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารเกิดจากการรอคิวและเสียเวลาในการเดินทางมากที่สุดจำนวน 168 คนเท่า ๆ กันคิดเป็นร้อยละ

42.0 สำหรับการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แนะนำคนรู้จักให้มาใช้ บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารจำนวน 236 คนคิดเป็นร้อยละ 59.0 และเลือกใช้บริการธุรกรรมทาง การเงินผ่านธนาคารในอนาคตเพิ่มขึ้นกับธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำนวน 170 คนคิดเป็น ร้อยละ 42.5

2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินกับธนาคารยูโอบี (ประเทศ ไทย) จำกัด (มหาชน) ของชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคาร พบว่า ปัจจัยทางการตลาด-ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการจากการที่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงตาม ความต้องการ เพราะทางธนาคารยูโอบี ได้มีการแบ่งแยกประเภทของลูกค้ายาจากการลงทุนของลูกค้ำ เพื่อ สนองตอบความต้องการอย่างแท้จริง กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีการลงทุนรวมกันมากกว่า 3 ล้านบาทจัดอยู่ในกลุ่ม ลูกค้ำพรีวิลเลจ แบนก์กิ้ง ที่ได้รับอัตราดอกเบี้ยพิเศษ และสิทธิพิเศษต่าง ๆ มากมายจากทางธนาคาร ส่วนลูกค้ำที่ มีการลงทุนรวมกันตั้งแต่ 5 แสนบาทจนถึง 3 ล้านบาทจัดอยู่ในกลุ่มเวลท์ แบนก์กิ้ง ที่ได้รับอัตราดอกเบี้ยที่สูง กว่าปกติทั่วไป และสิทธิพิเศษต่าง ๆ จากทางธนาคาร ปัจจัยทางการตลาด-ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ ธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่ามีผู้ใช้บริการน้อย ไม่แออัด เนื่องจากลูกค้ำทางธนาคารเป็น กลุ่มลูกค้ำนักธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ มีการลงทุนในธุรกิจสินเชิ้อรายใหญ่ กองทุนรวมและประกันชีวิต ปัจจัยทาง การตลาด-ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ลูกค้ำชาวจีนให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ในการให้บริการ เนื่องด้วย กลุ่มลูกค้ำเป็นนักธุรกิจจึงให้ความสำคัญถึงอัตราผลตอบแทนที่ได้รับ จึงต้องการพนักงานที่มีความรู้ ความ เข้าใจผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารเป็นอย่างดี เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนตามที่ต้องการได้ ปัจจัยทางการตลาด- ด้านกายภาพพบว่าลูกค้ำชาวจีนให้ความสำคัญถึงสถานที่ให้บริการตกแต่งสวยงาม เพื่อความรู้สึกและ ภาพลักษณ์ที่ดีของการมาใช้บริการกับธนาคารยูโอบี ซึ่งทางธนาคารเองก็ได้ปรับปรุง ตกแต่งอาคารสำนักงาน ให้มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงาม ให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้ำ และปัจจัยทางการตลาด-ด้าน เครื่องมือและเครื่องใช้ธนาคารพบว่าลูกค้ำชาวจีนให้ความสำคัญถึงเครื่องมือ/เครื่องใช้ในการบริการทันสมัย เนื่องด้วยการลงทุนของลูกค้ำที่มีมูลค่าการลงทุนของลูกค้ำชาวจีนที่มีปริมาณและธุรกรรมทางการเงินที่มาก ความมุ่งหวังของลูกค้ำจึงค่อนข้างสูง เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนได้อย่างคุ้มค่า ดังนั้นลูกค้ำจึงมอง ว่าการที่ธนาคารมีเครื่องมือ/เครื่องใช้ในการบริการทันสมัย มีบริการที่ฉับไว จะส่งผลให้มีการตัดสินใจอย่าง ถูกต้องและแม่นยำ ทางธนาคารก็ให้ความสำคัญในเรื่องของเครื่องมือ/เครื่องใช้ธนาคาร จึงต้องมีการปรับปรุง และพัฒนาอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้มีความทันสมัย เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีอย่างรวดเร็วของ โลกได้

3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงิน และพฤติกรรมในการใช้บริการทางการเงินกับธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของ ชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกับปัจจัยทางการ ตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินกับธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของชาวจีน ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการทดสอบทางสถิติแบบไค-สแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพและด้านระยะเวลาทำงานที่ประเทศไทยมี ความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินกับธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด

(มหาชน) ของชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศพบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและด้านกายภาพในระดับ “มาก” มากกว่าเพศชาย ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุพบว่าลูกค้ำชาวจีนอายุ 21 – 30 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรที่ให้บริการในระดับ “มาก” และลูกค้ำชาวจีนอายุ 41 – 50 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับ “มาก” ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพพบว่าลูกค้ำชาวจีนทำงานเป็นพนักงานบริษัทให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและด้านกระบวนการให้บริการในระดับ “มาก” และปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะเวลาทำงานที่ประเทศไทยพบว่าทำงานที่ประเทศไทยระยะเวลา 1 – 2 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในระดับ “มาก” ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการใช้ธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการทดสอบทางสถิติแบบไค-สแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและด้านระยะเวลาทำงานที่ประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุพบว่าอายุ 41 – 50 ปีมีระยะเวลาทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคาร 1 – 2 ปีจำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 13 และลูกค้ำชาวจีนอายุ 21 – 30 ปีเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารเพราะใกล้บ้านหรือที่ทำงานจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 9 และใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารในอนาคตเพิ่มขึ้นจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 15 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพพบว่าพนักงานบริษัททำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารโดยเฉลี่ยต่อเดือน 3 – 5 ครั้งจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 15 เลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารเพราะใกล้บ้านหรือที่ทำงานและมีจุดให้บริการมากจำนวน 38 คนเท่า ๆ กันคิดเป็นร้อยละ 10 และใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารในอนาคตเท่าเดิมจำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 17 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าลูกค้ำชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทมีระยะเวลาที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารมาเป็นระยะเวลา 1 – 2 ปีจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 16 ลูกค้ำชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทมีการแนะนำให้คนรู้จักให้มาใช้บริการจำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 29 และใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารในอนาคตเพิ่มขึ้นจำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 24 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะเวลาทำงานที่ประเทศไทยพบว่าลูกค้ำชาวจีนที่ทำงานที่ประเทศไทยมาเป็นระยะเวลา 1 – 2 ปีใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารโดยเฉลี่ยต่อเดือน 3 – 5 ครั้งจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 15 และลูกค้ำชาวจีนที่ทำงานที่ประเทศไทยมาเป็นระยะเวลา 3 – 4 ปีมีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินในอนาคตเพิ่มขึ้นจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4) ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

พบว่าลูกค้าชาวจีนมีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารและพนักงานธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับความพึงพอใจ “มาก” แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีการใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในอนาคตและมาจากการแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคาร

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์-การมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ เป็นปัจจัยที่ลูกค้าชาวจีนให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุด ดังนั้นการแบ่งประเภทของลูกค้าตามกลุ่มการลงทุนของธนาคารในปัจจุบันจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละระดับของกลุ่มลูกค้า แต่อาจจะเพิ่มช่องทางของกลุ่มการลงทุนรายใหญ่ที่มีมูลค่าการลงทุนมากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไปเป็นกลุ่มลูกค้าอีกระดับหนึ่งเพื่อสามารถมีสิทธิพิเศษเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อธุรกรรมทางการเงินที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา-อัตราค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมและค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าธนาคารอื่น โดยลูกค้าให้ความสำคัญในระดับ มาก ซึ่งธนาคารควรปรับอัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของธนาคารให้ใกล้เคียงหรือน้อยกว่าธนาคารอื่น ๆ ในประเทศ เพื่อให้ลูกค้าจะเพิ่มความสำคัญในด้านนี้มากยิ่งขึ้น

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย-การมีผู้ใช้บริการน้อย ไม่แออัด พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุด ธนาคารจึงควรต้องปรับปรุงประสิทธิภาพของการใช้ระยะเวลาในการบริการที่น้อยลงกว่าเดิม เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนของลูกค้าได้เร็วขึ้นจะส่งผลให้ธนาคารสามารถให้บริการลูกค้าท่านอื่นได้ จึงทำให้จะมีผู้ใช้บริการที่น้อย และไม่เกิดการรอคอยการใช้บริการที่นาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-มีโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้มาใช้บริการ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในระดับ มาก ทางธนาคารอาจจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพิ่มขึ้น อาทิเช่น หากลูกค้าลงทุนในผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตด้วยทุนประกัน 1 ล้านบาทขึ้นไป ธนาคารมอบบัตรเดินทางโดยสารภายในประเทศฟรี 1 ที่นั่ง เป็นต้น เพื่อจูงใจให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ-พนักงานมีความรู้ในการให้บริการ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในระดับ มาก เนื่องด้วยลูกค้ามีความรู้สึกว่าการที่พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ของธนาคารมากจะทำให้การลงทุนของลูกค้ามีโอกาสได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนที่มากขึ้น ธนาคารจึงต้องอบรมพนักงานให้ได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ หรือรับสมัครพนักงานที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อมาเสริมการทำงาน of พนักงานในปัจจุบัน เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุนในหลักทรัพย์ เป็นต้น เพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าได้รับคำปรึกษาได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ทันต่อเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ทางเศรษฐกิจโลก

ปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ-สถานที่ให้บริการตกแต่งสวยงาม พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุด แสดงว่าภาพลักษณ์และสถานที่ทำงานของธนาคารจะส่งผลให้ลูกค้ามีความสนใจในการใช้บริการทางธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารยูโอบี ทางธนาคารจึงควรปรับเปลี่ยนอาคารสถานที่ให้ดูมีความสวยงามอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความประทับใจต่อการใช้บริการธุรกรรมทางเงินผ่านธนาคาร

ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ-สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ถูกต้อง/แม่นยำ และรวดเร็ว พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในระดับ มาก แสดงให้เห็นว่าการทำธุรกรรมทางการเงินนั้นหากมี

ข้อผิดพลาดจะส่งผลให้ลูกค้าไม่ได้รับผลประโยชน์อย่างที่ควรจะเป็น ธนาคารจึงต้องพยายามกำหนดกระบวนการให้บริการลูกค้าให้มีระบบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ

ปัจจัยทางการตลาดด้านเครื่องมือและเครื่องใช้ธนาคาร-เครื่องมือเครื่องใช้ในการบริการทันสมัยพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุด ดังนั้นธนาคารจึงควรปรับปรุงอุปกรณ์ที่ให้บริการให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ อาทิเช่น ให้พนักงานมี Notebook/Tablet เอาไว้อธิบายผลิตภัณฑ์ธนาคารต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจในการบริการ หรือมีบริการ Wi-Fi Free ให้ลูกค้าระหว่างรอการให้บริการ เป็นต้น

ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับพนักงานธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องด้วยมีข้อจำกัดด้านภาษาในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าชาวจีน พนักงานส่วนใหญ่จึงใช้ภาษาอังกฤษกับลูกค้าชาวจีนเพื่อความสะดวก แต่ยังคงติดขัดบ้างในบางครั้งหากว่าลูกค้าชาวจีนไม่สะดวกในการใช้ภาษาจีน ดังนั้นเพื่อให้มีการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างถูกต้อง แม่นยำและรวดเร็ว พนักงานควรที่จะเพิ่มภาษาจีนในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้มากกว่าเดิม

ข้อเสนอแนะสำหรับธนาคารธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ปรากฏว่าเอกสารที่ใช้ในการเปิดบัญชีและเอกสารที่ทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ มีเฉพาะภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าชาวจีน จึงควรเพิ่มแบบฟอร์มสำหรับภาษาจีนเพื่อรองรับธุรกรรมทางการเงินในอนาคตที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เนื่องด้วยปัจจุบันชาวจีนได้ลงทุนธุรกิจไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยจำนวนมาก จึงก่อให้เกิดธุรกรรมทางการเงินที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ทำการศึกษาแยกประเภทของลูกค้าแต่ละกลุ่มการลงทุนของธนาคาร เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละกลุ่มลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่ตรงตามความต้องการ หาหนทางเพิ่มช่องทางของกลุ่มการลงทุนของกลุ่มลูกค้าที่มีมูลค่าการลงทุนมากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไปขึ้นเป็นกลุ่มลูกค้าอีกระดับหนึ่ง เพื่อสามารถมีสิทธิพิเศษมากขึ้น ส่งผลต่อธุรกรรมทางการเงินที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมและการปรับค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของธนาคารยูโอบีในประเทศไทย โดยพิจารณาแยกประเภทจากกลุ่มลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อมุ่งใจให้ลูกค้าเพิ่มความสำคัญในด้านนี้ให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิตยุดม กิตติธรสกุล .(2556). บทบาททางเศรษฐกิจของคนจีนในเมืองเชียงใหม่ พ.ศ. 2410-2510. คุชฎินิพนธ์ปรัชญาคุชฎินิพนธ์ิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์ สำนักวิชาศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง).

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ณัฐดนัย ใจชน. (2556) . ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร.

(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

พระราชบัญญัติการทำงานของคนต่างด้าว พุทธศักราช 2551. (2551, 22 กุมภาพันธ์). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 125 ตอนที่ 37 ก. หน้า 24.

ธนาคารยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). (มีนาคม 2559). รายงานประจำปี 2558 ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน). สืบค้นจาก http://www.uob.co.th/th/investor/pdf/2015/UOB_Annual_Report_2015_TH.pdf

- มุกลินทร์ เพ็ชรรุ่ง. (2553). การศึกษาบทบาทของชาวจีนใน อ.เมือง จ. เชียงใหม่ ในสมัยรัตนโกสินทร์. (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาโบราณคดีสมัยประวัติศาสตร์ ภาควิชาโบราณคดีบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ราชบัณฑิตสถาน. (2539). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ภควรรณ จำปามณี. (2557). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตกกับขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ . (2543). เทคนิคการขายอย่างมีประสิทธิภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- ศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนภาคที่ 1 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2559, เมษายน). ภาวะการลงทุนภาคเหนือในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2558. สืบค้นจาก http://chiangmai.boi.go.th/uploads/investment_file_download/file/20151020/th-fgjlvz34568.pdf.
- สมิต สัจฉกร. (2542). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว. (2559, กุมภาพันธ์). สถิติจำนวนคนต่างด้าวที่ได้รับอนุญาตทำงานคงเหลือทั่วราชอาณาจักร ประจำเดือนธันวาคม 2558. กรุงเทพฯ: สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว.
- อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์. (2534). การเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม และพัฒนาการทางการเมืองในภาคเหนือของไทย หลังสงครามโลกครั้งที่ 2. เชียงใหม่ : ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อภิชาติ เอกนาม. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริการกับการเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์).
- อารี วิบูลย์พงศ์. (2549). เศรษฐมิติประยุกต์สำหรับการตลาดเกษตร (Applied Econometrics for Agricultural Marketing). พิมพ์ครั้งที่ 2. เชียงใหม่: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัญชลิกา พาภิมย์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

Herzberg, Frederick, Mausner, Bernard, & Synderman, Barbara B. (1959). The motivation to work. New York: John Wiley & Sons.

Maslow, Abraham H. (1954). Motivation and Personality. New York: Harper & Rows.