

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิกอลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับ
ทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์เอกชนในกรุงเทพมหานคร
**Canonical Correlation Analysis Between Service Marketing Mix and
Attitudes Affecting the Selection of Private Commercial
Banking Services in Bangkok**

ธนากร พงษ์ภู,
โอภาส กิจกำแหง และ กฤษณา เครือชาลี
วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
**Thanakorn Pongpuu,
Opas Kitkamhang and Krisada Khruachalee**
Siam Technology College
Corresponding Author, E-mail: krisadak@siamtechno.ac.th

บทคัดย่อ

สภาพเศรษฐกิจ คู่แข่งในอุตสาหกรรม และการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะหลังสภาวะการณั้ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด 19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์เอกชนต่างๆ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์เอกชนในกรุงเทพมหานคร 2. ศึกษาสหสัมพันธ์คาโนนิกอลระหว่างชุดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการกับชุดตัวแปรทัศนคติที่มีผลในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของเอกชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์เอกชน จำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ในเขตพื้นที่บางกอกใหญ่ ซึ่งได้จากการสุ่มเขตพื้นที่อย่างง่าย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิกอล ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์เอกชนในระดับที่สูง ซึ่งมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คาโนนิกอล (R_c) เท่ากับ 0.896 โดยค่าน้ำหนักคาโนนิกอลของชุดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการจะอยู่ระหว่าง 0.855 - 0.970 และค่าน้ำหนักคาโนนิกอลของชุดตัวแปรทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจะอยู่ระหว่าง 0.877 - 0.983 โดยในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

* วันที่รับบทความ : 1 เมษายน 2566; วันแก้ไขบทความ 4 พฤษภาคม 2566; วันตอบรับบทความ : 6 พฤษภาคม 2566

คำสำคัญ: สหสัมพันธ์คาโนนิกอล; ส่วนประสมทางการตลาดบริการ; การเลือกใช้บริการ; ธนาคารพาณิชย์
เอกชน

Abstracts

Economic conditions, industry competitors and the change in consumer behavior today has dramatically changed especially after the epidemic of the COVID-19 infectious disease that largely affects the decision of consumers in choosing various private commercial banking services. The purposes of this research were: 1. To study the relationship between the service marketing mix and attitudes affecting the selection of private commercial banking services in Bangkok and 2. To study the canonical correlation between the service marketing mix variable set and the attitude variable set affecting the selection of private commercial banking services in Bangkok. This research is a quantitative research. The samples used in the research were 400 private commercial bank users selected by convenience sampling method in the Bangkok Yai area obtained by simple random sampling. The researchers used a quality-checked questionnaire as an important tool for data collection. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. and canonical correlation analysis.

The results showed that the service marketing mix variable set had a high correlation with the set of attitude variables affecting the selection of private commercial bank services with a canonical correlation coefficient of 0.896. The canonical weights of the service marketing mix variable set were between 0.855 - 0.970. In addition, the canonical weights of the set of attitude variables affecting service selection were between 0.877 - 0.983. Principally, the respondents evidentially gave preference to products and attitudes that most influenced service selection.

Keywords: Canonical correlation; Service marketing mix; Service selection; Private commercial bank

บทนำ

ธนาคารพาณิชย์เอกชนถือได้ว่าเป็นสถาบันการเงินหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในระบบการเงินและระบบเศรษฐกิจ เพราะมีหน้าที่หลักในการระดมเงินออมและการให้สินเชื่อกู้ยืมเงินแก่ประชาชนและนักลงทุนต่างๆ รวมถึงทุกภาคส่วนทางเศรษฐกิจเพื่อใช้เป็นแหล่งเงินทุนสนับสนุนการขยายตัวและการพัฒนาเศรษฐกิจโดยกระจายการบริการให้ครอบคลุมไปทั่วทั้งประเทศ (ธนาคารกสิกรไทย, 2566 : ออนไลน์) ถือเป็นการสร้างรายได้และทำกำไรให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอีกด้วย อีกทั้งยังเป็นการสร้างเสถียรภาพและความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นภารกิจหลักที่มีความสำคัญต่อระบบธุรกิจของประเทศเป็นอย่างมาก

ในปัจจุบัน ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยต้องเผชิญกับสิ่งท้าทายที่มาจากหลากหลายด้าน อาทิเช่น พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนไป รูปแบบช่องทางการให้บริการทางการเงินที่หลากหลาย การเข้าถึงบริการของผู้ใช้บริการที่มีมาก การปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบาย การปรับโครงสร้างค่าธรรมเนียม เป็นต้น (ไทยรัฐออนไลน์, 2564 : ออนไลน์) ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานทางธุรกิจอยู่ตลอดเวลาและอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ทุกธนาคารไม่ว่าจะเป็นธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐบาลหรือธนาคารพาณิชย์เอกชนต้องเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ โดยทุกธนาคารมีเป้าหมายที่จะพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการอันหลากหลายของธนาคารให้แก่ลูกค้า เพื่อที่จะได้ตอบสนองกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าให้ได้มากที่สุด (ปริญา มิ่งสกุล, 2566 : ออนไลน์) โดยหากการบริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ ไม่เป็นที่น่าสนใจหรือไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการได้ ก็จะเป็นการยากที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมได้ หรือไม่สามารถเข้าตรงถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม อันจะเป็นผลที่ทำให้กระทบต่อจำนวนลูกค้าที่มามีเลือกใช้บริการ ทั้งที่เป็นลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิม และที่สำคัญอย่างยิ่ง ปัญหาต่างๆ มักจะส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาด อัตรากำไร รวมถึงการดำรงอยู่ของธนาคารในอนาคตอีกด้วย ดังนั้น การตื่นตัวและการปรับปรุงการให้บริการของธนาคารพาณิชย์โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์เอกชนที่ต้องเน้นความต้องการของผู้ใช้บริการและความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างจุดขาย จึงจะเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อที่จะรักษาลูกค้าเดิมให้ยังคงตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์เอกชนต่อไป

จากสถานการณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า สภาพเศรษฐกิจ คู่แข่งในอุตสาหกรรม และการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างมากหลังสภาวะการระบาดของโรคติดเชื้อโควิด 19 มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เป็นอย่างมาก ซึ่งมีความหลากหลายในปัจจุบันที่เข้ามาเกี่ยวข้องจนทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์เอกชน โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมายที่มีผู้ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมาก ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คานอนิคอล ผู้วิจัยจะสามารถระบุระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการต่างๆ ของธนาคารพาณิชย์เอกชน ได้ ทั้งนี้ ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เพื่อส่งเสริมให้สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างตรงจุดมากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์เอกชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาสหสัมพันธ์คาโนนิกอลระหว่างชุดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการกับชุดตัวแปรทัศนคติที่มีผลในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินโครงการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปที่เลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์เอกชนในพื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยช่วงเวลาในการสุ่มเลือกตัวอย่างได้ถูกเลือกอย่างเจาะจงในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2566 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการมากและมีความหลากหลายของธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งถือได้ว่าเป็นช่วงเวลาที่เป็นตัวแทนที่ดีของการสุ่มเลือกประชากร ทั้งนี้ ตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ถูกกำหนดขึ้นจากการหาขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977 : 9) กรณีไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับร้อยละ 5 และกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ทำให้มีขนาดตัวอย่างที่จำนวนไม่ควรน้อยกว่า 396 คน แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและความผิดพลาดจากการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้เลือกแจกแบบสอบถามออกไปจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สุ่มเลือกเขตบางกอกใหญ่ ให้เป็นเขตพื้นที่เป้าหมายในการเก็บแบบสอบถามจากขอบเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 50 เขต (สำนักงานปกครองและทะเบียน สำนักงานปลัดกรุงเทพมหานคร, 2566 : ออนไลน์) ด้วยการประยุกต์ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple random Sampling) หลังจากนั้น ได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ที่เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์เอกชนในเขตบางกอกใหญ่ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จนได้ครบตามจำนวนและมีความสมบูรณ์

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบมีโครงสร้างที่สร้างขึ้นจากหลักทฤษฎี แนวคิด ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาเพื่อสร้างข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยการตัดสินใจ (คือ ด้านทัศนคติ) ในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์เอกชน โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านกระบวนการให้บริการ และส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ

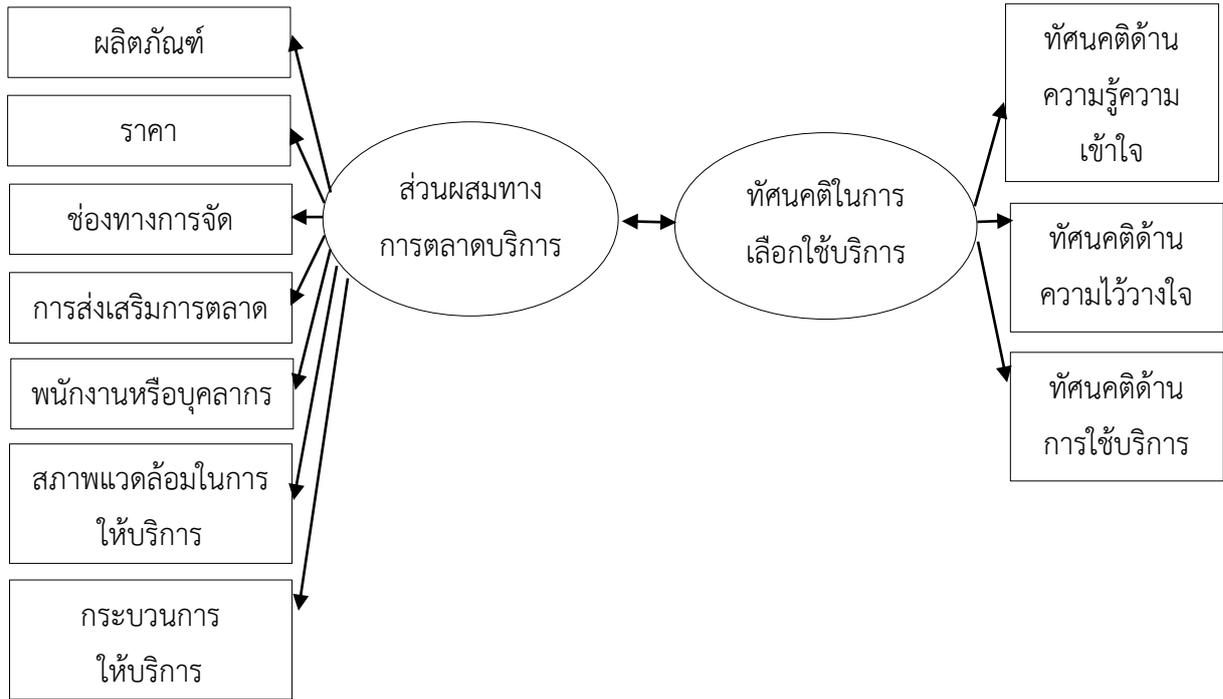
การตัดสินใจด้านทัศนคติในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ทัศนคติด้านความรู้และความเข้าใจ ด้านทัศนคติด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และทัศนคติด้านการใช้บริการ

เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือก่อนทำการเก็บข้อมูลกับตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ตามคำแนะนำที่ได้รับจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ที่ได้จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถามในแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item - Objective Congruence: IOC) โดยพิจารณาให้มีค่าดัชนีความสอดคล้องที่ต้องอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 (Rovinelli and Hambleton, 1977 : 49-60) นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ดำเนินการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยเป็นการตรวจสอบคุณภาพทั้งฉบับของแบบสอบถาม ด้วยการประยุกต์ใช้วิธีแบบ Alpha Coefficient โดยพบว่า ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้การเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของเอกชน จำนวน 30 คน ในเขตพื้นที่สวนหลวง และได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เฉลี่ยเท่ากับ 0.96 ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach' Alpha พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ขององค์ประกอบทุกด้านสูงกว่า 0.7 ซึ่งทำให้อนุมานได้ว่า เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับรายงานวิจัยนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอในการนำผลที่ได้จากเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือวิจัยนี้ไปทำการวิเคราะห์ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามของตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกใช้ตัวสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคัล ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ตัวสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์เอกชน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คาโนนิคัล ที่ใช้จะพิจารณาจากค่าไอเกน (Eigen Value) ที่มีค่ามากกว่า 1 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ยังพิจารณาประกอบกับฟังก์ชันของคาโนนิคัลที่จะต้องสามารถอธิบายสารสนเทศได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 โดยพิจารณาจากค่า Rc2 (Sherry & Hensen, 2005 : 37-48)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์เอกชนในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของประชาชนทั่วไปที่เลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์เอกชนในเขตบางกอกใหญ่ จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวนถึง 262 คน และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 66 ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 45 ปี โดยมีจำนวนถึง 220 คน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 55 นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนถึง 214 คน เป็นผู้ที่มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54 โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามจะมีสถานภาพโสด จำนวน 325 คน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 81 และส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนถึง 189 คน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 47 โดยส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,000 – 35,000 บาท จำนวนถึง 243 คน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61 นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนถึง 283 คน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 จะมีพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการของธนาคารพาณิชย์เอกชนโดยเฉลี่ยจำนวน 2

ครั้งต่อสัปดาห์ และมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามถึง 312 คน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 78 ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์เอกชน 20 นาทีต่อการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์เอกชน ได้ถูกแสดงไว้ดังตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบต่อองค์ประกอบ
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ	3.69	1.10	มาก
ผลิตภัณฑ์ (X_1)	3.70	1.03	มาก
ราคา (X_2)	3.53	1.01	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	3.72	1.13	มาก
การส่งเสริมการตลาด (X_4)	3.46	1.05	มาก
พนักงาน (X_5)	3.77	1.19	มาก
กระบวนการให้บริการ (X_6)	3.78	0.93	มาก
หลักฐานทางกายภาพ (X_7)	3.78	1.07	มาก

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์เอกชน พบว่า ตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, S.D. = 1.10 เมื่อได้พิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการมีระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุด คือ 3.78, S.D. = 0.93 และหลักฐานทางกายภาพ มีระดับค่าเฉลี่ยคือ 3.78, S.D. = 1.07 อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 3.46, S.D. = 1.05

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์เอกชน

องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น ของ ผู้ตอบต่อ องค์ประกอบ
ทัศนคติในการเลือกใช้บริการโดยรวม	3.53	1.02	มาก
ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (y_1)	3.47	1.09	มาก
ทัศนคติด้านความไว้วางใจ (y_2)	3.39	1.10	ปานกลาง
ทัศนคติด้านการใช้บริการ (y_3)	3.72	1.14	มาก

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์เอกชน พบว่า ตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53, S.D. = 1.02 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายองค์ประกอบพบว่า ทัศนคติด้านการใช้บริการจะมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุด คือ 3.72, S.D. = 1.14 รองลงมา คือ ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ซึ่งจะมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ 3.47, S.D. = 1.09 และพบว่า ทัศนคติด้านความไว้วางใจจะมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่ำสุด คือ 3.39, S.D. = 1.10

3. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คาโนนิกอลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์เอกชน ได้ถูกแสดงไว้ดังตารางที่ 3 และ 4 เพื่อระบุความความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

ตารางที่ 3 ค่าสหสัมพันธ์คาโนนิกอลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับทัศนคติที่มีผลในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์เอกชน

Canonical Function	Canonical Correlation (Rc)	Canonical (Rc ²)	Wilk's Lambda (λ)	Eigenvalue	F	p-value
1	.896	.803	.185	4.101	42.648	.000
2	.194	.037	.944	.0393	1.890	.032
3	.135	.018	.981	.0187	1.473	.197

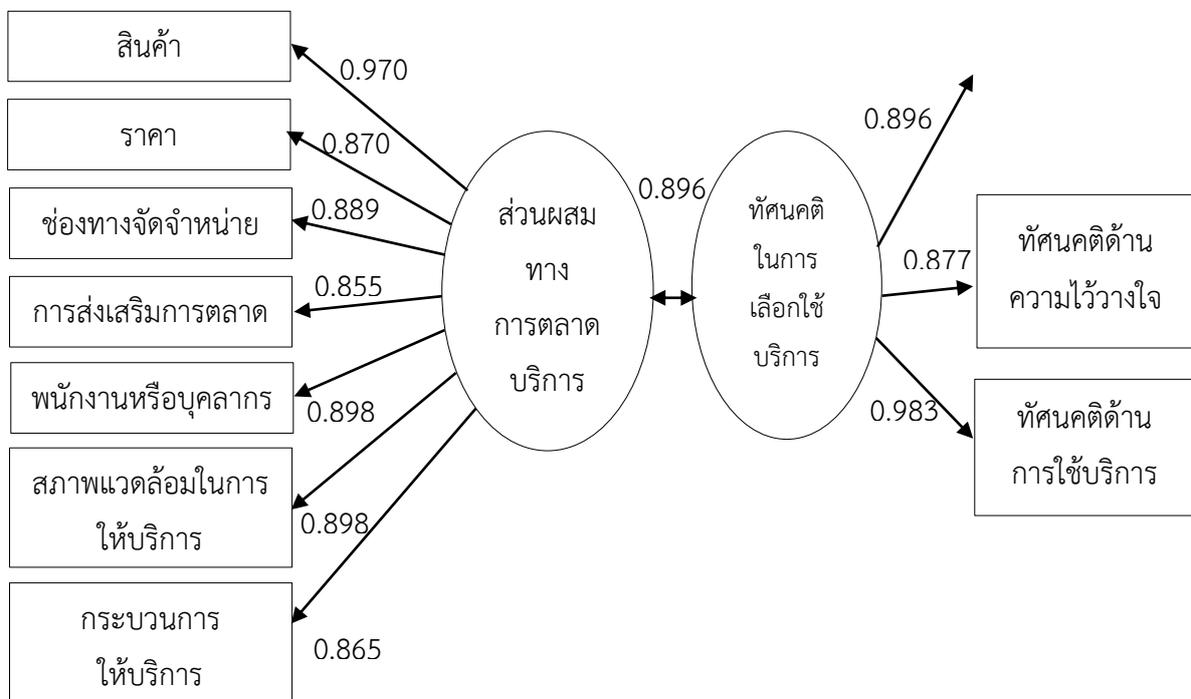
ตารางที่ 3 ได้แสดงค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอลระหว่างชุดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์เอกชน ซึ่งพบว่ามีฟังก์ชันคาโนนิคอล 3 ฟังก์ชัน โดยฟังก์ชันคาโนนิคอลที่ 1 - 3 จะมีค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอล เท่ากับ 0.896 0.194 และ 0.135 ตามลำดับ โดยจะมีเพียง 2 ฟังก์ชัน คือ ฟังก์ชันที่ 1 และ 2 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้เลือกพิจารณาตามแนวทางของ Sherry & Hensen (2005: 37-48) ที่เสนอแนะว่า ค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอลจะต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับค่าสัมบูรณ์ของ 0.45 จึงจะเพียงพอต่อการแปลความหมายรูปแบบความสัมพันธ์ตามฟังก์ชันนั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาจากช่วงเกณฑ์ของค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอล คือ อยู่ในช่วง 0.30 – 0.50 หมายถึง มีขนาดความสัมพันธ์ปานกลาง 0.50 – 0.70 หมายถึง มีขนาดความสัมพันธ์สูง และ 0.70 – 1.00 หมายถึง มีขนาดความสัมพันธ์สูงมาก (เมธาสิทธิ์ ธีรรัตนศรีสกุล, 2559 : 13-26) ดังนั้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้เฉพาะฟังก์ชันที่ 1 เนื่องจากเป็นฟังก์ชันคาโนนิคอลที่มีค่า ค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอล (Rc) เท่ากับ 0.896 ซึ่งหมายความว่า ฟังก์ชันคาโนนิคอลดังกล่าว สามารถอธิบายสารสนเทศของความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 89.6 และฟังก์ชันที่ 1 ยังมีค่าสหสัมพันธ์กำลังสอง (Rc²) เท่ากับ 0.803 ซึ่งแสดงว่ามีความแปรปรวนร่วมกันระหว่างตัวแปรคาโนนิคอลทำนาย (Predictor Composite) กับตัวแปรคาโนนิคอลเกณฑ์ (Criterion Composite) อยู่ร้อยละ 80.3

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์คาโนนิคอลมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์โครงสร้างระหว่างชุดตัวแปรของคาโนนิคอล ฟังก์ชันที่ 1

องค์ประกอบ	ค่าสัมประสิทธิ์คาโนนิคอลมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์โครงสร้าง
ส่วนประสมทางการตลาด		
ผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.418	0.970
ราคา (X_2)	0.095	0.870
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.051	0.889
การส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.199	0.855
พนักงาน (X_5)	0.158	0.898
กระบวนการให้บริการ (X_6)	0.013	0.898
หลักฐานทางกายภาพ (X_7)	0.015	0.865
ทัศนคติในการเลือกใช้บริการ		
ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Y_1)	0.245	0.896

ทัศนคติด้านความไว้วางใจ (y_2)	0.094	0.877
ทัศนคติด้านการใช้บริการ (y_3)	0.709	0.983

ตารางที่ 4 ได้ทำการแสดงผลการวิเคราะห์ค่าคาโนนิคอลลที่ซึ่งมีความหมายเชิงสถิติและมีขนาดความสัมพันธ์สูงมาก ที่ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคาโนนิคอลฟังก์ชันที่ 1 ซึ่งเมื่อพิจารณาทัศนคติผู้บริโภคโครงสร้าง พบว่า ค่าน้ำหนักคาโนนิคอลของชุดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.855 ถึง 0.970 โดยค่าน้ำหนักคาโนนิคอลที่มีค่าน้ำหนักอยู่ในระดับสูงสุด คือ ดัชนีผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักคาโนนิคอลของชุดตัวแปรทัศนคติที่มีต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ พบว่า จะมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.877 ถึง 0.983 โดยค่าน้ำหนักคาโนนิคอลที่มีค่าน้ำหนักอยู่ในระดับสูงสุด คือ ทัศนคติด้านการรับบริการ รองลงมา คือ ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ และเมื่อนำข้อมูลค่าน้ำหนักคาโนนิคอลมาพิจารณาซึ่งได้อาศัยเกณฑ์การพิจารณาของ เมธาสิทธิ์ ธัญรัตนศรีสกุล (2559 : 13-26) ในการวิเคราะห์ขนาดของความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์โครงสร้างตามคาโนนิคอลฟังก์ชันที่ 1 พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูงมาก



แผนภาพที่ 2 ตัวแบบความสัมพันธ์คาโนนิคอลระหว่างชุดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับชุดตัวแปรทัศนคติที่มีผลในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์เอกชนในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับทัศนคติที่มีผลในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์เอกชนโดยการศึกษาในค่าน้ำหนักความสำคัญคาโนนิคอลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ซึ่งเป็นการบริการด้านสินเชื่อเป็นหลักด้วยค่าน้ำหนักที่มากที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญของการทำธุรกิจในปัจจุบันที่จะต้องก้าวทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการเงินก็เช่นกันที่จำเป็นต้องมีการพัฒนาทั้งคุณภาพและบริการ ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นและทำงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อส่งเสริมและช่วยเพิ่มความสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมิภัทร์ ปรานีตพลกรัง และ นิติพล ภูตะโชติ (2565 : 46-60) ที่พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาชุมแพ จังหวัดขอนแก่น ที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ การศึกษาในส่วนของค่าน้ำหนักความสำคัญคาโนนิคอลของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ทัศนคติด้านการใช้บริการ มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ดังนั้นจึงทำให้ทราบว่าความถูกต้องชัดเจน ครบถ้วนของข้อมูลและความพึงพอใจในการใช้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการเห็นว่าการได้รับบริการหรือการบริการอย่างเป็นกันเอง การเต็มใจช่วยเหลือ การให้ข้อมูลมักจะก่อให้เกิดความพึงพอใจและทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์เอกชนง่ายและรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสรญา แก้วทองสี ชูติมา เรื่องอุดมการณ์และนงลักษณ์ แสงมหาชัย (2565 : 174-184) ที่พบว่า ความสัมพันธ์หลักระหว่างการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น คือ ทัศนคติด้านการรับบริการของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเอกชน พบว่า ตัวแปรที่สนใจทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูงมาก โดยมีค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอลที่ระดับ 0.896 ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีอิทธิพลกับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์เอกชนเป็นอย่างมาก ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญในการพิจารณาจะประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยองค์ประกอบดังกล่าวต่างเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดขององค์กรที่จะช่วยตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการจนเกิดความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวิทย์ บุรณะสันติกุล และ ศักดิ์สิทธิ์ บุคยพลากร (2565 : 196-209) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย

ใช้กรณีศึกษาเป็น ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) และได้พบว่า 7P's เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การศึกษาในส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญคาโนนิคอลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทำให้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินเป็นหลัก ซึ่งหมายถึง การบริการสินเชื่อ เพราะมีค่าน้ำหนักมากที่สุด ผลิตภัณฑ์(การบริการสินเชื่อ) เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญของการทำธุรกิจในปัจจุบันที่เทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งผลิตภัณฑ์ (การบริการสินเชื่อ) ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมากขึ้น รวมทั้งสามารถเพิ่มมูลค่าการซื้อขายได้มากขึ้น

2. การศึกษาในส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญคาโนนิคอลของปัจจัยการตัดสินใจ พบว่า ทศนคติด้านการใช้บริการจะมีค่าน้ำหนักมากที่สุด ความถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วนของข้อมูลและความพึงพอใจในการใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าการได้รับบริการ การบริการอย่างเป็นกันเอง การช่วยเหลือการให้ข้อมูล มักจะก่อให้เกิดความพึงพอใจและทำให้สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของเอกชนได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ผู้สนใจสามารถเพิ่มข้อมูลในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง สามารถนำมาแก้ไขและพัฒนาคุณภาพการบริการ

ให้กับความต้องการของผู้บริโภค โดยการวิจัยดังกล่าวจะเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method)

2. ผู้สนใจสามารถเสริมประเด็นการพิจารณาที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริการ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เป็นปัญหาและอุปสรรค อีกทั้งเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคต่อไปในอนาคตได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ภูมิภัทร์ ปราณีตพลกรัง และนิติพล ภูตะโชติ. (2565). พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยสาขาชุมแพ จังหวัดขอนแก่น. *Journal of Modern Learning Development*. 7 (10), 46-60.
- ชาญวิทย์ บุรณะสันติกุล และศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัท ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน). *Journal of Modern Learning Development*. 7(8), 196-209
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). อนาคตของการธนาคาร ที่อาจไม่เหลือ ‘ธนาคาร’ ในอนาคต. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2566. แหล่งที่มา: <https://www.thairath.co.th/news/2118741>
- ธนาคารกสิกรไทย. (2566). ทิศทางธุรกิจแบงก์ 2023 บริบทใหม่ ท่ามกลางความท้าทายรอบด้าน. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2566. แหล่งที่มา: www.kasikornbank.com
- ปริญญา มิ่งสกุล. (2566). แนวโน้มเทคโนโลยีในภาคธนาคาร ปี 2023. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2566. แหล่งที่มา: <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/tech-trend-2023>
- เมธาสิทธิ์ ธีรรัตน์ศรีสกุล. (2559). การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์คานอนิคอลสำหรับงานวิจัยทางคณิตศาสตร์ศึกษา. *วารสารคณิตศาสตร์ MJ-MATH*. 61 (690), 13-26
- สำนักงานปกครองและทะเบียน สำนักงานปลัดกรุงเทพมหานคร (2566). การแบ่งพื้นที่เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2566. แหล่งที่มา: http://office2.bangkok.go.th/ard/? page_id=4048.
- โสธรญา แก้วกองสี ชูติมา เรื่องอุตมานันท์ และนงลักษณ์ แสงมหาชัย. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 14 (3), 174-184
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd) Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Rovinelli, R. J., and Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*. 2 (2), 49-60.
- Sherry, A. & Henson, R. K. (2005). Conducting and Interpreting Canonical Correlation Analysis in Personality Research: A User-Friendly Primer. *Journal of Personality Assessment*. 84 (1), 37-48