



ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงิน ของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

นุจนาถ คันธมาศ^{1*} สายฝน บุษชา²

Service Images Influencing Decision Making on Service Use of
Financial and Accounting Division of the Faculty of Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Nujanad Kantamas^{1*} Saifon Bucha²

Received 06/02/2023

Revised 01/04/2023

Accepted 24/05/2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และ 2) ศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการแผนกการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้สูตร W.G. Cochran การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าที ค่าเอฟ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ และประเภทข้อมูลที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ให้บริการที่มีเพศ และอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินไม่แตกต่างกัน ส่วนภาพลักษณ์แผนกการเงินส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ($\beta = .458$) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\beta = .351$) และภาพลักษณ์ด้านการบริการที่สัมผัสได้ ($\beta = .278$)

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์การบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ แผนกการเงิน

¹ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

E-mail: nujanad@mail.rmutt.ac.th

² คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

E-mail: saifonbucha@rmutt.ac.th

*Corresponding authore-mail: nujanad@mail.rmutt.ac.th



Abstract

This research aimed to: 1) The comparison between personal factors and the decision making on service use of the Financial and Accounting division of the Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, and 2) examine service image factors influencing decision making on service use of the Financial and Accounting division of the Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. This survey research samples included 400 service users of the Financial and Accounting division of the Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. The samples were selected based on W.G. Cochran technique. Statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, and linear regression. The research results revealed that the users of different ages with different types of needed information made different decisions on the use of services at the statistical significance level of .50. However, there was no difference in the decision making of the users with different genders and occupation on the use of services of the Financial and Accounting division of the Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. When analyzing linear regression to find out variables that could predict the decision making on the use of services of the Financial and Accounting division of the Faculty of Liberal Arts, it was shown that the service image had influence on decision making on the use of service of the Financial and Accounting division of the Faculty of Liberal Arts, at the statistical significance level of .05. The most influential aspect of service image was reliability ($\beta = .458$), followed by customer care ($\beta = .351$), and tangible services ($\beta = .278$), respectively.

Keywords: service image, decision making on service use, financial and accounting division

บทนำ

ภาพลักษณ์ที่ดีมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นองค์กรนั้นจะเป็นธุรกิจหรือองค์กรไม่แสวงหากำไรก็ตาม ทุกวันนี้การแข่งขันที่มีในตลาดมีใช้การแข่งขันที่สินค้า ราคาการเข้าถึงตัวสินค้าอีกต่อไป แต่เป็นการแข่งขันกันที่ภาพลักษณ์หรือการรับรู้ของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้าหรือองค์กรผู้ผลิต ในกระแสการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในยุคประเทศไทย 4.0 นั้น ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมากเพราะสังคมปัจจุบันเป็นยุคสังคมข่าวสารและเทคโนโลยี บุคคลและองค์กรต่าง ๆ จะมีลักษณะเป็นสาธารณะมากขึ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและบุคลากร จึงนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นมากในการที่จะทำให้องค์กรมีชื่อเสียง ได้รับความร่วมมือ ช่วยเหลือ ศรัทธา และทำให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ภาพลักษณ์สามารถบอกได้ถึงความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กร ทำให้ทราบว่าคนทั่วไปมององค์กรเป็นแบบไหน และมีความคิดเห็นต่อองค์กรนั้น ๆ อย่างไร หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็ย่อมเกิดภาพลักษณ์ขององค์กรในทางที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ ในทางการบริหารธุรกิจถือว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นองค์รวมของความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น แต่ก็ต้องอยู่ในพื้นฐานของความน่าเชื่อถือด้วย ภาพลักษณ์จึงถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบแรก ๆ เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินไปอย่างก้าวหน้า องค์กรจำเป็นต้องทราบถึงพฤติกรรมของผู้รับบริการเพื่อให้สามารถสร้างกลยุทธ์การบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างแท้จริง และ

สามารถสร้างความพึงพอใจได้อย่างสูงสุด หากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ หรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก เมื่อผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ผู้มาติดต่อและให้ความสำคัญกับทุกคนเท่าเทียมกัน มีท่าทีที่สุภาพ คำนึงถึงความต้องการของผู้รับบริการ (ญรัญรัตน์ มณทิรรัตน์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2562; โสริยา สุภาพล, ลัดดาวัลย์ สำราญ และพิรญาณ์ ด้วงช้าง, 2563)

ทั้งนี้ สถาบันอุดมศึกษาเป็นองค์กรหนึ่งที่มีใช้เพียงแค่การจัดการศึกษาเท่านั้น แต่ยังต้องพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ เพื่อให้เป็นสถาบันที่มีคุณภาพสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจแก่ผู้เรียน หรือผู้มารับบริการ ดังนั้น การปรับปรุงคุณภาพการบริการจึงเป็นแนวทางอย่างหนึ่งที่ต้องดำเนินการจัดการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ เพราะเป็นผู้ปฏิบัติงานประเภทที่ต้องปรากฏตัวและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการในระดับสูงเป็น ผู้ปฏิบัติงานส่วนหน้า (Front Line Employee or Front Office Employee) ที่ต้องเผชิญหน้ากับอาจารย์และนักศึกษาโดยตรง เป็นผู้ปฏิบัติงานการให้บริการที่มีบทบาทสำคัญที่ทำให้งานบริการบรรลุผลสำเร็จขับเคลื่อนให้งานบริการดำเนินได้อย่างมีคุณภาพและ ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ (มณฑกานต์ ฉิมเกิด และสุธรรม พงศ์สำราญ, 2560)

คณะศิลปศาสตร์เป็นหน่วยงานหนึ่งที่มุ่งมั่นจัดการศึกษาทั่วไปที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมให้แก่คณะ วิชาซีพอย่างทั่วถึง และมุ่งหวังที่จะผลิตทรัพยากรบุคคลให้เป็นบัณฑิตนักปฏิบัติทางด้านการท่องเที่ยว การโรงแรม และ ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารอย่างมีคุณภาพ มีคุณธรรมและมีความรับผิดชอบ สามารถนำความรู้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์แก่ ตนเอง สังคมและประเทศชาติ ดังนั้น แต่ละแผนกงานของคณะศิลปศาสตร์ จึงจำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีเช่นกันเพื่อเป็นการ สร้างความประทับใจให้กับบุคคลที่มารับบริการในคณะศิลปศาสตร์ โดยเฉพาะแผนกการเงิน จะต้องมีการส่งเสริมและพัฒนา ปรับเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้พบเห็นในการรับบริการของนักศึกษา อาจารย์ เจ้าหน้าที่และบุคคลทั่วไป เพราะภาพลักษณ์ เป็นได้ทั้งบวกและลบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นจุดดีและจุดด้อยของแผนกการเงิน และภาพลักษณ์ที่สะท้อนออกมาในด้านดีแสดงว่า องค์กรหรือสถาบันนั้น มีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของชุมชน ในขณะที่ภาพลักษณ์สะท้อนออกมาในด้านลบก็ จำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้องค์กรหรือสถาบันนั้นมีคุณภาพและพัฒนาภาพลักษณ์ให้สอดคล้องตามที่ชุมชน ต้องการ (ภาววี บุญกลาง, 2560) ผู้วิจัยในฐานะเป็นบุคลากรแผนกการเงิน มีความสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์การบริการที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อสำรวจ ภาพลักษณ์การบริการของแผนกการเงินและสำรวจการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงิน รวมทั้งวิเคราะห์การส่งผล ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับคณะในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของคณะ และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับแผนกการเงินของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตลอดจนสามารถนำข้อมูลที่ศึกษาไปใช้ ประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ผู้รับบริการมีความประทับใจ ในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับ บริการต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



2. เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงินคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และใช้รูปแบบการสำรวจ (Survey Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการแผนการเงิน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อยู่เป็นประจำ ได้แก่ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษา และบุคคลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการแผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เพราะการมาใช้บริการจะนับจำนวนขึ้นงานมากกว่าจำนวนผู้ใช้บริการ การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการวิจัยเมื่อประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน ± 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการวิจัย โดยมีรายละเอียดและขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ทำการทบทวนวัตถุประสงค์และตัวแปรที่จะใช้ในการศึกษาวิจัย
2. ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการบริการเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1 และ 2 มาจัดทำแบบสอบถาม โดยได้ทำการออกแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และงานบริการของแผนการเงิน

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของแผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check List) 5 ระดับ โดยแบ่งข้อคำถามเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 5 ข้อ ด้านการบริการที่สัมผัสได้ จำนวน 6 ข้อ ด้านการตอบสนอง จำนวน 5 ข้อ ด้านการให้ความสนใจ จำนวน 4 ข้อ และด้านการดูแลเอาใจใส่ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงินคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check List) 5 ระดับ โดยแบ่งข้อคำถามเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร จำนวน 4 ข้อ ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 4 ข้อ ด้านการติดต่อสื่อสาร จำนวน 4 ข้อ และด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 4 ข้อ

โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2-3 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert Scale โดยกำหนดการให้คะแนนระดับการวัดตั้งแต่ระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 ระดับคะแนน ใช้การประเมินผลโดยการหาค่าเฉลี่ย แบ่งออกเป็น 5 ระดับขั้น (สรชัย พิศาลบุตร, 2555) ดังนี้

1.00-1.80	หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด
1.81-2.60	หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย
2.61-3.40	หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง
4.21-5.00	หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่อที่ปรึกษาโครงการและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหา(Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้ค่า IOC เท่ากับ 1.00 ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของที่ปรึกษาโครงการและผู้ทรงคุณวุฒิ นำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.973 และนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับที่ปรึกษาโครงการ แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ ด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความเชื่อมั่น (Reliability) และนำเสนอให้ที่ปรึกษาพิจารณาและอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่มารับบริการแผนกการเงิน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมแบบสอบถามและทำการประมวลผลในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ผู้ทำวิจัยกำหนดค่าสถิติสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลและอธิบายตัวแปรของการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) สำหรับการอธิบายผลการศึกษากับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และวิเคราะห์ภาพลักษณะการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ

2.1 การทดสอบค่าที (Independent Sample: t-test) ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินคณะศิลปศาสตร์

2.2 การทดสอบค่าเอฟ เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis Of Variance: F-test) การเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินคณะศิลปศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และงานที่ใช้บริการของแผนกการเงิน

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้สำหรับศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามเกณฑ์การแปลความหมาย ดังต่อไปนี้ (Hinkle D.E., 1998)

ค่า r	ระดับความสัมพันธ์
.91-1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.71-.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.51-.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.31-.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00-.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

2.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Regression) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงินคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

3. สำหรับข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) เกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรค และข้อเสนอแนะของการปฏิบัติงานแผนการเงิน ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการพรรณนาบรรยายสรุปเป็นประเด็นใช้ทฤษฎีและประสบการณ์ในการวิเคราะห์

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ งานที่ใช้บริการของแผนการเงิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 เป็นนักศึกษา จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 ใช้บริการในงานการตรวจสอบเอกสารเบิกจ่ายเงินหมวดค่าตอบแทน หมวดค่าใช้สอย หมวดค่าวัสดุ หมวดค่าอุดหนุนและหมวดค่าสาธารณูปโภคและใช้บริการในงานการตรวจสอบเอกสารหลักฐานการจ่ายเงินและเบิกจ่ายเงินพัฒนา นักศึกษา จำนวน 121 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 30.25

2. ข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแผนการเงิน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการบริการที่สัมผัสได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 ด้านตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 และด้านการบริการที่สัมผัสได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้แผนการเงิน ของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้แผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78

รองลงมาด้านกระบวนการการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 และด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72

4. การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงิน ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศ	เปรียบเทียบความแตกต่าง					
		n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	ชาย	140	4.80	.458	1.335	324.667	.183
	หญิง	260	4.73	.536			

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	อายุ	เปรียบเทียบความแตกต่าง					
		n	$\bar{X}$	S.D.	F	df	p
ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	ต่ำกว่า 24 ปี	46	4.06	.617	38.863	395	.000*
	25 – 34 ปี	148	4.96	.207			
	35 – 44 ปี	97	4.82	.419			
	45 – 54 ปี	79	4.76	.553			
	55 ปีขึ้นไป	30	4.63	.598			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 3 ผลต่างของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามอายุที่ได้จากการทดสอบด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ผลต่างของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงิน	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม					
	Mean	ต่ำกว่า 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 24 ปี	4.06	-	-.900*	-.766*	-.703*	-.576*
25 – 34 ปี	4.96	-	-	.135*	.197*	.324*
35 – 44 ปี	4.82	-	-	-	.063	.189*
45 – 54 ปี	4.76	-	-	-	-	.127
55 ปีขึ้นไป	4.63	-	-	-	-	-

ตารางที่ 3 ผลต่างของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามอายุที่ได้จากการทดสอบด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่ต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 25 - 34 ปี 35 - 44 ปี 45 - 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป ผู้ให้บริการที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับสูงกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 35 - 44 ปี 45 - 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป ผู้ให้บริการที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับสูงกว่า 55 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	อาชีพ	เปรียบเทียบความแตกต่าง					
		n	$\bar{X}$	S.D.	F	df	p
ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์	ข้าราชการ	75	4.76	.475	.858	394	.509
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	พนักงานมหาวิทยาลัย	125	4.75	.548			
	พนักงานราชการ	3	5.00	.000			
	ลูกจ้างประจำ/ลูกจ้างชั่วคราว	4	4.30	.946			
	พนักงานบริษัท	6	4.88	.250			
	นักศึกษา	187	4.76	.497			

ตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามงานที่ใช้บริการของแผนกการเงิน

ปัจจัย	งานที่ใช้บริการของ แผนกการเงิน	เปรียบเทียบความแตกต่าง					
		n	$\bar{X}$	S.D.	F	df	p
ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	การบริการจ่ายเงินหมวดค่าตอบแทน หมวดค่าใช้สอย หมวดค่าวัสดุ หมวดค่าอุดหนุน และหมวดค่าสาธารณูปโภค	121	4.66	.550	5.075	394	.000*
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	การบริการเบิกจ่ายเงิน	54	4.65	.587			
	โครงการต่างๆ						
	การบริการเบิกจ่ายเงิน	31	4.57	.711			
	โครงการวิจัย						
	การยืมเงินตรงราชการ	33	4.89	.525			
	การบริการเบิกจ่ายเงิน	121	4.91	.316			
พัฒนานักศึกษา สหกิจศึกษา	พัฒนานักศึกษา						
	การบริการเบิกจ่ายเงิน	40	4.80	.425			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงานที่ใช้บริการของแผนกการเงินที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 6 ผลต่างของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามงานที่ใช้บริการของแผนการเงินที่ได้จากการทดสอบด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ผลต่างของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงิน	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม						
	Mean	การบริการเบิกจ่ายเงินหมวดค่าตอบแทน	การบริการเบิกจ่ายเงินโครงการต่างๆ	การบริการเบิกจ่ายเงินโครงการวิจัย	การยืมเงินทตรงราชการ	การบริการเบิกจ่ายเงินพัฒนานักศึกษา	การบริการเบิกจ่ายเงินสหกิจศึกษา
การบริการเบิกจ่ายเงินหมวดค่าตอบแทน หมวดค่าใช้สอย หมวดค่าวัสดุ หมวดค่าอุดหนุน และหมวดค่าสาธารณูปโภค	4.66	-	.010	.084	-.233*	-.250*	-.140
การบริการเบิกจ่ายเงินโครงการต่างๆ	4.65	-	-	.074	-.243*	-.260*	-.150
การบริการเบิกจ่ายเงินโครงการวิจัย	4.57	-	-	-	-.318*	-.334*	-.224
การยืมเงินทตรงราชการ	4.89	-	-	-	-	-.017	.093
การบริการเบิกจ่ายเงินพัฒนานักศึกษา	4.91	-	-	-	-	-	.110
การบริการเบิกจ่ายเงินสหกิจศึกษา	4.80	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 6 ผลต่างของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามงานที่ใช้บริการของแผนการเงินที่ได้จากการทดสอบด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้งานที่ใช้บริการของแผนการเงิน ด้านการบริการเบิกจ่ายเงินหมวดค่าตอบแทน หมวดค่าใช้สอย หมวดค่าวัสดุ หมวดค่าอุดหนุน และหมวดค่าสาธารณูปโภค มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีการยืมเงินทตรงราชการ และการบริการเบิกจ่ายเงินพัฒนานักศึกษา ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการเบิกจ่ายเงินโครงการต่างๆ การยืมเงินทตรงราชการ การบริการเบิกจ่ายเงินพัฒนานักศึกษา มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับสูงกว่า ผู้ใช้บริการที่เบิกจ่ายเงินโครงการวิจัย การยืมเงินทตรงราชการ และเบิกจ่ายเงินพัฒนานักศึกษา

ตารางที่ 7 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และการตัดสินใจการแผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2
X1 ด้านความน่าเชื่อถือ	1						
X2 ด้านการบริการที่สัมผัสได้	.680**	1					
X3 ด้านการตอบสนอง	.851**	.756**	1				
X4 ด้านการให้ความมั่นใจ	.921**	.668**	.857**	1			
X5 ด้านการดูแลเอาใจใส่	.883**	.697**	.857**	.921**	1		
Y1 ภาพลักษณ์	.932**	.845**	.942**	.939**	.941**	1	
Y2 การตัดสินใจ	.895**	.779**	.828**	.882**	.887**	.926**	1

**p < .05

ตารางที่ 7 พบว่า ภาพลักษณ์แผนการเงินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการในการเลือกใช้บริการแผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อยู่ในระดับสูงมาก ($r = .926$) เมื่อพิจารณารายด้านของภาพลักษณ์แผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการให้บริการของแผนการเงินคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับสูง ($r = .895$) ด้านการบริการที่สัมผัสได้ อยู่ในระดับสูง ($r = .779$) ด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับสูง ($r = .828$) ด้านการให้ความมั่นใจ อยู่ในระดับสูง ($r = .882$) ด้านการดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับสูง ($r = .887$)

ตารางที่ 8 การตรวจสอบขตกของเบี่ยงเบนในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

การตรวจสอบ : ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ไม่เกิด Multicollinearity)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance inflation factor (VIF) หรือค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ (พงษ์ศักดิ์ ชิมมินด์ส, 2560) ดังนี้

Variance inflation factor (VIF) โดยหากพบว่ามีตัวแปรอิสระที่มีค่า $VIF \geq 10$ ให้ถือว่าตัวแปรอิสระนั้นเกิดภาวะ Multicollinearity ซึ่งจะต้องดำเนินการตัดตัวแปรอิสระนั้นออกจากสมการพยากรณ์ ซึ่งหากตัวแปร ≥ 2 ตัว มีภาวะ Multicollinearity ที่เท่ากัน (มีค่า VIF เท่ากัน) ให้พิจารณาตัดตัวแปรที่มีค่า S.E. มากที่สุดออกก่อน และเหลือตัวแปรที่มีค่า S.E. น้อยที่สุดไว้ในสมการ

Tolerance ตรวจสอบโดยการดูค่า Tolerance ประกอบกับค่า VIF โดยค่า Tolerance จะแปรผกผันกับค่า VIF เสมอ โดยค่า Tolerance จะมีค่าตั้งแต่ 0 - 1 ซึ่งหากค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่หากเข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดภาวะ Multicollinearity



ภาพลักษณ์แผนกการเงิน	การตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินคณะศิลปศาสตร์					Collinearity Statistics	
	B	S.E.	β	t	P	Tolerance	VIF
(Constant)	-.369	.104		-3.561	.000		
X1 ด้านความน่าเชื่อถือ	.458	.055	.396	8.298	.000	.135	7.422
X2 ด้านการบริการที่สัมผัสได้	.241	.023	.284	10.475	.000	.415	2.407
X3 ด้านการตอบสนอง	-.084	.038	-.090	-2.222	.027	.185	5.403
X4 ด้านการให้ความมั่นใจ	.164	.066	.140	2.488	.013	.097	10.346
X5 ด้านการดูแลเอาใจใส่	.296	.050	.288	5.920	.000	.130	7.709

จากตารางที่ 8 พบว่า มีค่า VIF ≥ 10 และค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดภาวะ Multicollinearity คือ X4 ด้านการให้ความมั่นใจ จึงตัดตัวแปรอิสระนี้ออกจากสมการพยากรณ์

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ระหว่างระดับภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแผนกการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ภาพลักษณ์แผนกการเงิน	การตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินคณะศิลปศาสตร์				
	B	S.E.	β	t	P
(Constant)	-.293	.100		-2.935	.004*
X1 ด้านความน่าเชื่อถือ	.531	.047	.458	11.260	.000*
X2 ด้านการบริการที่สัมผัสได้	.236	.023	.278	10.229	.000*
X3 ด้านการตอบสนอง	-.068	.038	-.073	-1.814	.070
X5 ด้านการดูแลเอาใจใส่	.361	.043	.351	8.395	.000*

R = .937 R² = .877, Std. Error of the Estimate = .180 F = 707.010, P = 0.000

ตารางที่ 9 พบว่า ความสัมพันธ์และอำนาจการทำนายของภาพลักษณ์และการตัดสินใจใช้บริการแผนกการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการบริการที่สัมผัสได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการดูแลเอาใจใส่ มาทำนายการตัดสินใจใช้บริการแผนกการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F = 707.010, p < .05) โดยมีอำนาจการทำนายได้ร้อยละ 87.70 (R = .937, R² = .877) จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณขั้นตอนเพื่อหาตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการบริการที่สัมผัสได้ และด้านการดูแลเอาใจใส่ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแผนกการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด (B = .458) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ (B = .351) และปัจจัยด้านการบริการที่สัมผัสได้ (B = .278)

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงิน พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการ ไม่ว่าเพศจะแตกต่างกัน แต่ได้รับการที่ตรงกับความต้องการ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกับผลการศึกษาของ จักรกฤษ เดชพร (2563) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะช่วงอายุ 25 ปีขึ้นไปมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงินสูงกว่าอายุต่ำกว่า 24 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอายุในช่วงวัยทำงานจะมีการเข้าใช้บริการโดยมีการติดต่อประสานงานกับแผนการเงินเพื่อการเบิกจ่ายเงินโครงการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องด้วยความรู้และประสบการณ์ของผู้ใช้บริการในช่วงวัยทำงาน จึงทำให้ทราบว่าการให้บริการของแผนการเงินเป็นไปด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว บุคลากรมีความละเอียดรอบคอบ ทำให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี รวมไปถึงคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความคิดเห็นในหลาย ๆ ด้านที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี ที่ส่วนใหญ่ยังเป็นนักศึกษาที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการดำเนินการเบิกจ่ายเงินในกิจกรรมต่าง ๆ จึงมีทัศนคติที่แตกต่าง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จักรกฤษ เดชพร (2563) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะในทุกอาชีพมีการเข้ารับบริการแผนการเงินที่มีการให้บริการเป็นไปตามความต้องการและความคาดหวังในคุณภาพบริการ ผู้ใช้บริการจึงมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการแผนการเงินไม่แตกต่างกัน ในขณะที่งานที่ใช้บริการของแผนการเงินที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะแผนการเงินมีความซื่อสัตย์ เป็นที่น่าไว้วางใจสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักศึกษา จึงทำให้นักศึกษาพึงพอใจในคุณภาพการบริการในการเบิกจ่ายกิจกรรมโครงการพัฒนานักศึกษา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สัมฤทธิ์ จานงค์ (2559) ที่พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จักรกฤษ เดชพร (2563) ผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพและรายได้มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคม เพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจและภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอาฟลฟูดส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3. ความสัมพันธ์และอำนาจการทำนายของภาพลักษณ์และการตัดสินใจใช้บริการแผนการเงิน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านการบริการที่สัมผัสได้ มาทำนายการตัดสินใจใช้บริการแผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ($\beta = .458$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\beta = .351$) และปัจจัยด้านการบริการที่สัมผัสได้ ($\beta = .278$) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากรทางการเงินมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือไว้วางใจ เนื่องจากบุคลากรมีความรู้ ความสามารถ และบริการอย่างมืออาชีพความชำนาญในการใช้เครื่องมือ และบุคลากรทางการเงินให้คำแนะนำเกี่ยวกับงานในวิชาชีพได้ดี ให้คำแนะนำแก่ท่านตามความต้องการของแต่ละคนด้วยความเต็มใจ รวมทั้งมีบุคลิกภาพที่น่าไว้วางใจเพื่อก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือใน



การติดต่อประสานงาน จึงทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประวีณา เงินทิพย์ (2563) ที่พบว่า บุคลากรของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล ส่วนใหญ่มีทักษะด้านคุณค่าทางวิชาชีพ ด้านทักษะทางวิชาชีพ และด้านความรู้ในวิชาชีพ การเงินและบัญชี ทำให้การปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีมีความถูกต้อง ครบถ้วน และเชื่อถือได้ เพราะบุคลากรได้ดำเนินการตามหลักและนโยบายขององค์กรทำให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัทร ภูนาขาว และทนมัล แสงสว่าง (2563) ที่พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านความน่าเชื่อถือของสำนักงานบัญชีในทุก ๆ ด้านเนื่องจากสำนักงานบัญชีปฏิบัติงานบัญชี กำหนดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ช่วยบริการการยื่นภาษี ให้คำปรึกษา หรือนำเสนอ การรายงานทางการเงินของธุรกิจ ซึ่งผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีที่ออกมา นั้นถูกต้อง เหมาะสม สร้างความน่าเชื่อถือ ให้แก่ธุรกิจ ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีต่อไป

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงิน ของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และงาน ที่ใช้บริการของแผนกการเงิน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินแตกต่างกัน พบว่า

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงและพัฒนาการบริการของแผนกการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงและพัฒนาการบริการของแผนกการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดังนี้

1. ด้านการติดต่อสื่อสาร ในเรื่องของเอกสารต่าง ๆ ควรมี Template ที่มีมาตรฐานเพื่อความถูกต้อง ประหยัด กระดาษ ลดขั้นตอนการทำงาน มีความเป็นมาตรฐานสากล

2. ด้านกระบวนการการให้บริการ และการบริการที่สัมผัสได้และการให้ความมั่นใจแผนกการเงินควรมีคู่มือแนะนำ ขั้นตอนการทำงานและให้บริการแบบชัดเจน และควรใช้ระบบออนไลน์ในการตรวจสอบและจัดเก็บเอกสารเพื่อให้ง่าย

3. ด้านบุคลากร ความน่าเชื่อถือและการตอบสนอง ควรเพิ่มการกล่าวต้อนรับทักทายและขอบคุณเมื่อมีผู้มาขอรับ บริการ ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือและการตอบสนองที่มอบให้ผู้ใช้บริการแบบเต็มใจในการบริการ

4. ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ควรขยายห้องทำงานให้ดูกว้างขวางเป็นสัดส่วนเพื่อให้มาติดต่อรู้สึก ปลอดภัยในการติดต่อข้อมูลข่าวสาร เพิ่มช่องบริการด้านสถานที่ให้บริการขยายเวลาในการเปิด-ปิดที่ทำการแผนกการเงิน ให้ อยู่ระหว่าง 08.30 น.-18.00 น.

5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ เป็นเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างแผนกการเงินและผู้รับบริการ ดังนั้นในด้านนี้ แผนก การเงินควรให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ เนื่องจากผู้รับบริการควรได้รับการดูแลเอาใจใส่เมื่อเข้ามาขอรับบริการได้อย่าง ทันทีทั่วถึง และทั่วถึง รวมทั้งควรทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจมากยิ่งขึ้นและพร้อมที่จะกลับมาใช้บริการใหม่ในครั้ง ต่อไปหรือสามารถบอกต่อให้กับผู้รับบริการคนอื่นๆ ให้เข้ามาใช้บริการอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับ แผนกการเงินต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. ศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น และสามารถกำหนดรูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเก็บข้อมูลจากบุคคลภายนอกหน่วยงาน เช่น ผู้ปกครอง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับแผนการเงิน คณะศิลปศาสตร์
2. ควรศึกษาปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมพัฒนาแผนการเงิน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อค่าบริการต่อไปในอนาคต
3. ควรศึกษาเรื่องส่งเสริมปัจจัยด้านการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการแผนการเงิน

รายการอ้างอิง

- จักรกฤษ เดชพร. (2563). *การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท อ่าพลฟู้ดส์โปรดักส์ จำกัด*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ญรัญรัตน์ มณธีรัตน์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2562). การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. *Veridian E-Journal, Slipakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 8(2), 877-892.
- นภัทร ภูนาขาว และทตมัล แสงสว่าง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการงานการเงินและบัญชี ในสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 10(3), 240-253.
- ปภาวี บุญกลาง. (2560). *ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์ การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, นครราชสีมา.
- ประวีณา เงินทิพย์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานการเงินและบัญชีของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- พงษ์ศักดิ์ ชิมมอนต์ส. (2560). การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง. *วารสารวิจัยและพัฒนา หลักสูตร*, 7(2), 20-37.
- มณฑกานต์ ฉิมเกิด และสุธรรม พงศ์สำราญ. (2560). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของฝ่ายวิชาการ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 18(1), 36-51.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2555). *การทำวิจัยในชั้นเรียน เรียนรู้กันได้ใน 5 ชั่วโมง* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: บริษัทวิทยพัฒน์.
- สัมฤทธิ์ จานงค์. (2559). *ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- โสธยา สุภาพล, ลัดดาวัลย์ สำราญ และพิรญาณ์ ด่วงช้าง. (2563). ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 9(1), 32-49.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Hinkle, D.E. (1998). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences*. Boston: Houghton Mifflin.