

อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า

กรณีศึกษา : สำนักงานบัญชีบีซีเนสกรุ๊ป

The influence of service quality on customer satisfaction

A case study : Business Group Accounting Office

ญาณิษฐา เฟื่องแก้ว¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักงานบัญชีบีซีเนสกรุ๊ป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ประกอบการที่มีขนาดกลางและขนาดเล็กในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ที่มาใช้บริการด้านการจัดทำบัญชี การเสียภาษีอากร ตลอดจนการให้คำปรึกษาด้านกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของสำนักงานบัญชีบีซีเนสกรุ๊ป จำนวน 178 ราย โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการกิจการเจ้าของคนเดียว (บุคคลธรรมดา) โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิติบุคคล ซึ่งแบ่งเป็นบริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มธุรกิจบริการ ในรูปแบบของบริษัทจำกัด โดยผู้สอบอยู่ในตำแหน่งหน้าที่พนักงาน และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 1 – 5 ปี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีบีซีเนสกรุ๊ปทั้งภาพรวมและรายด้าน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองสูงที่สุด ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุพบว่า คุณภาพบริการสามารถอธิบายความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 63.30 ซึ่งคุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการมากที่สุด ($\beta = 0.378, p < .001$) ตามด้วยคุณภาพบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ($\beta = 0.152, p < .05$) ส่วนคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, คุณภาพบริการ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Graduate student, Master of Business Administration program, Ramkhaeng University;
Email: 6324103029@rumail.ru.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การทำบัญชี ถือเป็นสิ่งสำคัญและเป็นหัวใจสำหรับผู้ประกอบกิจการธุรกิจต่างๆ เพื่อที่จะได้รู้รายรับ รายจ่าย หนี้สิน เป็นอย่างไรอีกทั้งยังช่วยให้รู้สภาพคล่องของกิจการได้เป็นอย่างดี เช่น (1) เป็นเครื่องชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ (2) สามารถช่วยวางแผนและการตัดสินใจของธุรกิจนั้นๆ (3) การจัดทำบัญชีทำให้เราสามารถวางแผนกำไร และควบคุมค่าใช้จ่ายของกิจการได้ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของธนาคารหรือเจ้าหนี้เงินกู้ เพื่ออนุมัติสินเชื่อต่างๆ (4) มีระบบการควบคุมภายในที่ดี และควบคุมเกี่ยวกับเรื่องการทุจริต (5) เพื่อประโยชน์ในการวางแผนและการเสียภาษีได้อย่างถูกต้องและประหยัด

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 นั้น มีผลกระทบต่อโลกเราเป็นอย่างมาก ตั้งแต่เด็กไปถึงคนชรา คนจนไปถึงคนรวย ธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ซึ่งส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจที่สูง ไม่เว้นแต่สำนักงานบัญชี ซึ่งเป็นความท้าทายเป็นอย่างมากของสำนักงานบัญชีที่ต้องปรับกลยุทธ์และปรับปรุงระบบการให้บริการแก่ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยมีการให้บริการอย่างครบวงจรทางด้านบัญชี, ภาษีอากร กฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ การจดทะเบียนจัดตั้งนิติบุคคล, การวางแผนภาษี, การบริการจัดทำบัญชีและรายงานการเงิน, การเป็นตัวแทนยื่นเสียภาษีอากร, การตรวจสอบภาษี และการตรวจสอบรับรองงบการเงินประจำปี และบริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับบัญชีและภาษีอากร ด้วยความใส่ใจ ถูกต้องตามมาตรฐานที่กำหนด และทันเวลาในส่วนของการให้บริการของสำนักงานบัญชานั้น โดยใช้ประสบการณ์และความรู้ในตัวของผู้บริหารของสำนักงานในการให้บริการนั้น โดยยึดหลักอุดมการณ์ที่ว่า “เชื่อสัตย์ มีมาตรฐาน เน้นงานคุณภาพ” เน้นการใช้เทคโนโลยี ในการให้บริการและการตลาด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการ

ธุรกิจสำนักงานบัญชีเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการเติบโตอย่างมาก แต่ธุรกิจประเภทนี้จะประสบผลสำเร็จได้นั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ ความชำนาญ รวมทั้งต้องติดตามประมวลกฎหมายและมาตรฐานการบัญชีที่ปรับปรุง และพัฒนาออกอย่างต่อเนื่อง เพราะธุรกิจประเภทนี้เผชิญกับการแข่งขันที่สูง คุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชี เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกซื้อบริการของลูกค้า เนื่องจากข้อมูลการบัญชีและรายงานทางการเงินที่สำนักงานบัญชีจัดทำให้ลูกค้าจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ และการวางแผนกลยุทธ์ที่จะสามารถสร้างความสำเร็จให้กับลูกค้าของสำนักงานบัญชี (จินตนา งามโลกกลาง, 2563)

จังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงในระดับโลก ในช่วงปี พ.ศ.2560 จังหวัดภูเก็ตมีมูลค่าผลิตภัณฑ์จังหวัด (GPP per capita) 388,559 บาท ต่อคนต่อปี สูงเป็นอันดับ 1 ของภาคใต้และเป็นอันดับ 8 ของประเทศ (สำนักงานจังหวัดภูเก็ต, 2562) จากที่กล่าวมาข้างต้นไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกันทางธุรกิจของสำนักงานบัญชี และเศรษฐกิจของจังหวัดภูเก็ตที่มีอัตราการเติบโตที่สูง รวมถึงมีขนาดทางเศรษฐกิจที่ใหญ่เป็นอันดับต้นๆของภาคใต้ ทางผู้วิจัยเล็งเห็นว่าจากอัตราการแข่งขันที่สูงในช่วงสถานการณ์ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำภายใต้ภาวะเงินเฟ้อและการระบาดของโรคโควิด-19 สำนักงานบัญชีต่างๆ โดยเฉพาะภายในจังหวัดภูเก็ต จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมุ่ง

ไปที่กลุ่มผู้ใช้บริการให้มากขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับการเข้ารับบริการของสำนักงานบัญชี และสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดและแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทางผู้จัดทำจึงสนใจทำงานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเรียบเรียงเป็นขั้นตอน และแนวทางในการปรับการบริการ และกระบวนการทำงานของสำนักงานบัญชีต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ต่อความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักงานบัญชี บิซิเนสกรุ๊ป

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ต่อความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักงานบัญชีบิซิเนสกรุ๊ป

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ในรูปแบบของกิจการเจ้าของคนเดียว นิติบุคคลในรูปของบริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด ที่มาใช้บริการทางบัญชีและกฎหมายของสำนักงานบัญชีบิซิเนสกรุ๊ป

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ทำการวิจัยระหว่างเดือน มีนาคม 2565 ถึงเดือน เมษายน 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการบริการ (Service Quality) กรอนรูส (Gronroos, 1982; 1990: 17) (อ้างถึงใน นรินทรนามวงศ์, 2555, หน้า15) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ ว่าจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เมื่อมีการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง นอกจากนั้นได้มีการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดย Parasuraman และคณะ ได้ศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการบริการ พบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพการบริการ 10 ด้าน โดยเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้และด้านการคาดหวัง (Parasuraman et al., 1985:47) ดังนี้ คือ (1) ความไว้วางใจได้ (Reliability) (2) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) (3) ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) (4) การเข้าถึงการบริการ (Access) (5) ความมีอัธยาศัย (Courtesy) (6) การติดต่อสื่อสาร (Communication) (7) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) (8) ความปลอดภัย (Security) (9) การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing the customer) และ (10) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

ต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นองค์ประกอบของมิติของคุณภาพที่ประเมินโดยผู้รับบริการ 5 ด้าน ดังนี้ (Parasuraman et al., 1988:23)

1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ หรือความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ว่า การให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง

3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามต้องการ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

4. ด้านความไว้วางใจ หรือการประกันคุณภาพ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า หรือความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ การเอาใจใส่ผู้รับบริการโดยคำนึงถึงจิตใจ และตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการ เป็นดัชนีชี้วัดหนึ่งในการรับรองมาตรฐานของหน่วยบริการปฐมภูมิ ลักษณะของความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกทางบวกของบุคคลหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจะรับรู้ความพึงพอใจที่รู้สึกได้ในขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ Mangelsdorff (1979)(อ้างถึงใน ฐิติวรดา บุตรนนท์, 2559, หน้า 95) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของผู้ใช้บริการ ที่ถือได้ว่าเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งที่ใช้สำหรับวัดคุณภาพของการให้บริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปความหมายของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ คือ การรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการ โดยบริการที่ผู้รับบริการได้รับนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ และผู้รับบริการมีความพึงพอใจเกิดขึ้น

สมมติฐานของการวิจัย

H₁: คุณภาพบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ

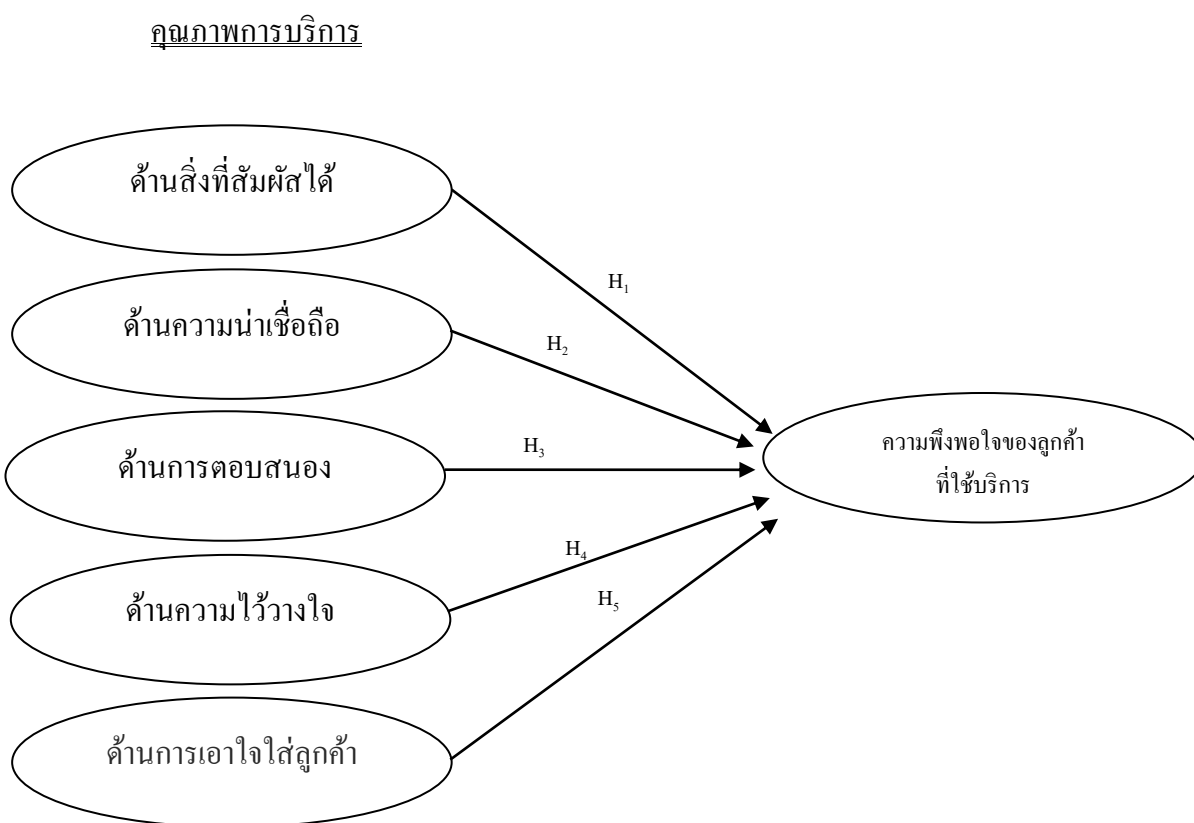
H₂: คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ

H₃: คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ

H₄: คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ

H₅: คุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการที่มาใช้บริการของสำนักงานบัญชีชินเนสกรู๊ป ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกให้กับกลุ่มลูกค้าประจำที่ยังดำเนินธุรกิจอยู่ การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรของทาโรยามาเน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จากการคำนวณได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 178 ราย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วยส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล ธรรมดาและนิติบุคคล ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการ ของสำนักงานบัญชีบิซิเนสกรุ๊ป และส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการให้บริการ ข้อคำถามในส่วนที่ 2 และ 3 ปรับจากงานวิจัยของ Seyed Reza Seyed Javadein, Amir Khanlari (2008) โดยใช้การวัดแบบ 5 ระดับ โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิดให้เติมข้อความ

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยการนำไปทำ Pilot แล้วนำมา Pretest กับกลุ่มประชากร 18 ราย และวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbrach' s alpha coefficient) กับตัวแปรคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในการให้บริการซึ่งเป็นตัวแปรสะท้อน (reflective variable) ได้ค่าความสอดคล้องภายในอยู่ในช่วง 0.916 - 0.946

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ตัวสถิติคือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) และนำมาสนับสนุนการอธิบายเชิงปริมาณในส่วนของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.1 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.0 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิติบุคคลส่วนใหญ่เป็นประเภทของธุรกิจ กลุ่มธุรกิจบริการ คิดเป็นร้อยละ 44.4 รูปแบบของธุรกิจบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 61.2 ตำแหน่งหน้าที่พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 44.4 และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 1 – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.4

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักงานบัญชีบิซิเนสกรุ๊ป

คุณภาพการให้บริการ	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	4.08	.60	สูง
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.17	.55	สูง
ด้านการตอบสนอง	4.24	.51	สูงมาก
ด้านความไว้วางใจ	4.23	.53	สูงมาก
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	4.23	.56	สูงมาก
รวมทุกด้าน	4.19	.49	สูง
ความพึงพอใจในการให้บริการ	4.24	.57	สูงมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณภาพการบริการ ของสำนักงานบัญชีบิซิเนสกรุ๊ปโดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับสูง ($M = 4.19$, $SD = 0.49$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองที่สูงที่สุด ($M = 4.24$, $SD = 0.51$) ตามมาด้วยด้านความไว้วางใจ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าซึ่งมีค่าเท่ากัน ($M = 4.23$, $SD = 0.53$ และ $M = 4.23$, $SD = 0.56$ ตามลำดับ) ต่อมาคือด้านความน่าเชื่อถือ ($M = 4.17$, $SD = 0.5$) และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ($M = 4.08$, $SD = 0.60$) ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจในการให้บริการนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการให้บริการในระดับสูงมาก ($M = 4.24$, $SD = 0.57$)

ตาราง 2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีบิซิเนสกรุ๊ป

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE(B)	Beta	t	Sig
(Constant)	.473	.229		2.066	.040*
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	.145	.071	.152	2.027	.044*
ด้านความน่าเชื่อถือ	.102	.080	.099	1.278	.203
ด้านการตอบสนอง	.140	.109	.126	1.291	.198
ด้านความไว้วางใจ	.124	.108	.116	1.144	.254
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	.386	.105	.378	3.681	.000**
R ² =.633 Adjusted R ² =.622 F =59.261 Sig =.000**					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า คุณภาพบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยสามารถอธิบายความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบัญชีบิซิเนสกรุ๊ป ได้ร้อยละ 63.30 ซึ่งคุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการมากที่สุด ($\beta = 0.378$, $p < .05$) ตามด้วยคุณภาพบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ($\beta = 0.152$, $p < .05$) โดยที่คุณภาพบริการที่สูงขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการมากขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

ทางผู้วิจัยขอกล่าวถึงเฉพาะด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ สำนักงานบัญชีบิซิเนสกรุ๊ป

คุณภาพบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้

ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการไปในทิศทางเดียวกัน โดยหากคุณภาพบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ อาทิเช่น สภาพภายนอกมีความสะอาดสวยงาม มีสถานที่จอดรถไว้ให้ พนักงานมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มี

อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยได้มาตรฐาน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ ก็จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล สุขฤกษ์ (2563) ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการสำนักงานบัญชี” พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ประเด็นการเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิเทศ ทองสุขใส และอนุรักษ เรืองรอบ (2562) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของสำนักงานบัญชีที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของสถานประกอบการในจังหวัดชลบุรี” พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสำนักงานบัญชี ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสถานประกอบการ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา งามโคกกลาง (2563) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชี บริษัท 프리เซีย เวลท์ จำกัด” พบว่า คุณภาพการบริการ ไม่มีผลต่อความความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ จากการทบทวนงานวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่ามีทั้งที่คุณภาพบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีและไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ อาจเนื่องจากขั้นตอนวิธีการให้บริการที่ต่างกัน เช่น สำนักงานบัญชีบางแห่งลูกค้ามาส่งเอกสารแล้วกลับ บางแห่งลูกค้าต้องมาใช้อาคารสถานที่ที่สำนักงานบัญชีเป็นเวลานาน หรืออาจเนื่องจากสภาพแวดล้อมทำเลที่ตั้งของสำนักงานบัญชีแต่ละที่ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจของมนุษย์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลามีความแตกต่างกัน เช่นเดียวกับที่วิรุพ พรรณเทวี (2542, หน้า 111) ได้กล่าวถึงความความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งอย่างไร คุณภาพบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะเสริมสร้างความพึงพอใจ เมื่อพิจารณาถึงคุณภาพบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ของสำนักงานบัญชีบิซิเนสกรุ๊ปที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ สืบเนื่องจากตอนนี้สำนักงานบัญชีบิซิเนสกรุ๊ปมีการปรับปรุงสำนักงานตั้งแต่ปลายปี 2563 ตลอดมาทำให้สำนักงานมีสภาพที่ไม่เรียบร้อย คู่มือสวยงาม ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงานไม่เอื้ออำนวยต่อการมารับบริการของลูกค้า รวมถึงชุดทำงานของพนักงานขาดการปรับปรุงส่งผลให้สภาพโดยรวมของคุณภาพบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้อยู่ในระดับต่ำที่สุดของทุกด้าน ฉะนั้นจากผลการวิจัยทำให้ต้องตระหนักถึงการปรับปรุงอาคารสถานที่ และชุดทำงานพนักงานอย่างเร่งด่วน เพื่อเร่งสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

คุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล สุขฤกษ์ (2563) ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการสำนักงานบัญชี” พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ประเด็นความพร้อมและการทุ่มเทเวลาในการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ อาจเนื่องจากการเอาใจใส่ลูกค้าและมีการบริการลูกค้าที่ดี สามารถให้คำปรึกษาหรือประสานงานได้ทุกช่วงเวลาไม่จำกัดเฉพาะเวลาทำการ และกลยุทธ์ในการดำเนินงานนี้สามารถสร้างความแตกต่างระหว่างแต่ละสำนักงานบัญชีได้ โดยทั่วไปสำนักงานบัญชีมีคุณภาพและมาตรฐานในการทำงานที่เป็นมาตรฐานอยู่แล้ว

แต่ถ้าหากสำนักงานบัญชีใดสร้างความแตกต่างจากการเอาใจใส่ลูกค้าได้ดี ก็จะเป็นการสร้างรายได้เปรียบในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากกว่าสำนักงานบัญชีอื่นภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงอย่างในจังหวัดภูเก็ตที่เศรษฐกิจเริ่มกลับมาฟื้นตัว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ควรมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกอาคารสำนักงานบัญชีบิสิเนสกรุป รวมถึงปรับชุดทำงานพนักงานให้มีความสวยงาม ทันสมัยตลอดเวลาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักงานอย่างเร่งด่วนที่สุด

2) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ดำเนินการตามกลยุทธ์ของสำนักงานที่ทำอยู่ในปัจจุบันไม่ให้มาตรฐานลดลง และอาจมีการพูดคุยถึงอุปสรรคในการทำงานกับพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อแก้ไขปรับปรุงในบางส่วนที่ยังเป็นข้อด้อยอยู่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงความคาดหวังของผู้ว่าจ้างต่อการให้บริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ในอนาคตตลอดเวลา

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการของ สำนักงานบัญชีบิสิเนสกรุป เท่านั้น ดังนั้นควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ใช้กลุ่มประชากรของผู้ประกอบการทั้งหมดของจังหวัดภูเก็ต

เอกสารอ้างอิง

จินตนา งามโคกกลาง. (2563). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสำนักงานบัญชี บริษัท ฟรีเซียส เวลท์ จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชีวรรณ เจริญสุข. (2563). แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (SERVICE QUALITY SATISFACTION). ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2565, จาก

<https://maymayny.wordpress.com/2020/04/07/แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง>

วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศศิวิมล สุขยฤกษ์. (2563). คุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสำนักงานบัญชี.

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา, 8(2), 203-205.

สำนักงานจังหวัดภูเก็ต, กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2562). แผนพัฒนาจังหวัด
ภูเก็ต (พ.ศ. 2561 – 2565) ฉบับทบทวนปีงบประมาณ พ.ศ. 2564. ค้นเมื่อ 16 เมษายน 2565, จาก
<https://ita.phuket.go.th/assets/upload/O4.pdf>

นรินทร์ นามวงษ์. (2555), คุณภาพการบริการ ของสหกรณ์เครดิตยูเนียนศรีหฤทัยขลุง (เครดิตบ้านฉวน)
จังหวัดจันทบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

จิตติวรดา บุตรนนท์. (2559), ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
โรงพยาบาล โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน:กรณีศึกษา แผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาล
ภาคเอกชน และโรงพยาบาลภาครัฐบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

นิเทศ ทองสุขใส และอนรรักษ์ เรืองรอบ. (2562). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของสำนักงานบัญชีที่มีผลต่อ
ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของสถานประกอบการในจังหวัดชลบุรี. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 5(1), 83-84.

Seyed Reza Seyed Javadein, Amir Khanlari. (2008). Customer loyalty in the sport services industry: the
role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust. *International Journal of
Human Sciences*. 5(2), 13-14