

ผลกระทบคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพ ในภาคเหนือของประเทศไทยที่มีต่อความภักดีของลูกค้า : ตัวแปรกลางความพึงพอใจของลูกค้า

The Effect Service Quality of Certified Accountancy Offices in the Northern Part of Thailand toward Customers' Loyalty : Customers' Satisfaction as a Moderator Variable

จตุรภัทร วงศ์สิริสถาพร^{1*}

Jaturapat Wongsirisathaporn^{1*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพในภาคเหนือของประเทศไทยที่มีต่อความภักดีของลูกค้า : ผ่านตัวแปรกลางความพึงพอใจของลูกค้าใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ได้รับบริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพในภาคเหนือ จำนวน 215 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพรรณนาใช้วิเคราะห์ ความถี่ ร้อยละ มัชฌิมเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติอนุมานใช้วิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล ผลการศึกษาพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผลกระทบคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพในภาคเหนือของประเทศไทยที่มีต่อความภักดีของลูกค้า : ตัวแปรกลางความพึงพอใจของลูกค้า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติ Chi-square = 54.125, df = 65 , CMIN/DF = 0.833, P-value = 0.830, RMSEA = 0.000 , RMR = 0.006, GFI = 0.966, AGFI = 0.946 และค่า CFI = 1.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเท่ากับ 0.946 ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.071 สามารถทำนายได้ร้อยละ 96.70

ผลงานวิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพในภาคเหนือของประเทศไทยมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยผ่านตัวแปรกลางความพึงพอใจของลูกค้า

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า สำนักงานบัญชีคุณภาพ

¹ สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

* Corresponding author; email: dr.narak@gmail.com

Abstract

This research aimed to develop the causal relationship model of service quality in certified accountancy offices in the northern part of Thailand toward customers' loyalty: the customers' satisfaction as a moderator variable. This research applied quantitative research methodologies and the samples were 215 customers who used to receive the services from certified accountancy offices in the northern part of Thailand.

Descriptive statistics employed were frequency, percentage, arithmetic mean, and standard deviation meanwhile, the inferential statistics was employed by applying correlation and path analysis. The results found that the causal relationship model of service quality in certified accountancy offices toward customers' loyalty: The customers' satisfaction as a moderator variable conformed with empirical data by a Chi-square =54.125, df= 65, CMIN/DF = 0.833, P-value = 0.830, RMSEA =0.000, RMR = 0.006, GFI =0.966, AGFI = 0.946, and CFI=1.000. Path coefficient of service quality of certified accountancy offices toward customers' satisfaction was equal to 0.946; Path coefficient of customers' satisfaction toward customers' loyalty was equal to 1.071 and could be predicted to 96.70%.

The results concluded that the service quality of certified accountancy offices in the northern part of Thailand had direct positive relationship with customers' loyalty via the customers' satisfaction as moderator variables.

Keywords: Service quality, Service marketing mix, Customer satisfaction, Customer loyalty, Certified accountancy office

บทนำ

ปัจจุบันการประกอบธุรกิจมีสภาพการแข่งขันที่สูงมาก ธุรกิจที่จะดำรงอยู่ได้จะต้องสร้างความแตกต่างที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์และการบริการ สำหรับธุรกิจการให้บริการทำอย่างไรการให้บริการกับลูกค้าทั้งก่อนเข้ารับบริการ ระหว่างการบริการและหลังการให้บริการเกิดความพึงพอใจและเหนือกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งความหวังไว้ ลูกค้าเกิดความประทับใจ เมื่อเปรียบเทียบกับ การจ่ายเงินเพื่อแลกกับการให้บริการเกิดความคุ้มค่า ในทางตรงข้ามผู้ให้บริการก็ได้รับผลตอบแทนที่มากกว่าต้นทุนบริการที่จ่ายไปด้วยการให้บริการไม่เหมือนกับสินค้า กล่าวคือ การให้บริการไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่เห็นได้ ผันแปรแตกต่างไปไม่เหมือนเดิมในแต่ละครั้ง แยกจากกันไม่ได้ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน และเก็บไว้ไม่ได้ มีเพียงคุณภาพที่เชื่อถือได้เท่านั้น เช่น สำนักงานบัญชีที่ให้บริการรับทำบัญชี จัดทำงบการเงิน และนำเสนอภาษีต่างๆ ของผู้ประกอบการให้ครบถ้วน ถูกต้อง เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดและจัดให้มีผู้ทำบัญชีเป็นไปตามพระราชบัญญัติวิชาชีพการบัญชี พ.ศ. 2543 เป็นต้น

ปี พ.ศ. 2555 กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้กำหนดมาตรฐานของสำนักงานบัญชีคุณภาพขึ้น ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านความรับผิดชอบของผู้บริหาร ด้านข้อกำหนดทางด้านจริยธรรม ด้านกระบวนการเกี่ยวข้องกับลูกค้า ด้านการจัดการทรัพยากร ด้านการปฏิบัติงาน ด้านการติดตามและการตรวจสอบ และด้านการเอกสาร (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2555) ซึ่งมีงานวิจัยของประไพพิศ สวัสดิ์รัมย์ (2559) พบว่า ผู้บริหารและพนักงานบัญชีมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน เกี่ยวกับข้อกำหนดในการรับรองคุณภาพของสำนักงานบัญชีตามที่กล่าวมาข้างต้น มาตรฐานดังกล่าวเป็นการสร้างมาตรฐานการปฏิบัติที่ดี และทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความประทับใจสูงสุดในการบริการ การนำมาปฏิบัติส่งผลให้สำนักงานบัญชีเกิดคุณภาพการบริการที่ดี เกิดความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในการบริการ ทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่รู้สึกประทับใจ (ความพึงพอใจของลูกค้า) และอยากกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป (ความภักดีของลูกค้า) สอดคล้องกับผลงานวิจัยเชิงสำรวจของ Chartered Global Management Accountant (CGMA) ได้แสดงให้เห็นว่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนต่อมูลค่าองค์กร 5 อันดับแรก ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) คุณภาพของกระบวนการทางธุรกิจ (quality of business process) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relationship) คุณภาพของบุคลากร (quality of people) และชื่อเสียงของแบรนด์ (reputation of brands) ตามลำดับที่ขับเคลื่อนมูลค่าขององค์กร (สภานิติบัญญัติ, 2560)

ด้านสำนักงานบัญชี พบว่า ปัจจัยด้านนโยบายและกระบวนการของสำนักงานบัญชี ด้านคุณสมบัติผู้ทำบัญชีมีผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย (เพ็ญธิดา พงษ์ธานี, 2552) การที่สำนักงานบัญชีได้รับรองคุณภาพ ทำให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น ลูกค้าเพิ่มขึ้น เป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ และเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ระบบงานมีมาตรฐานและคุณภาพที่ดีและยังเพิ่มประสิทธิภาพของงานให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ (นภาพร หงษ์ภักดี, 2555) อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้า คือ เน้นคุณภาพการให้บริการและการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ โดยที่การจัดทำบัญชีและงบการเงินเป็นไปตามมาตรฐานการบัญชี ทันทตามกำหนด และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับบัญชีที่แสดงต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (แสงระวี อยู่ทอง, 2556) ส่วนด้านผู้รับบริการจากสำนักงานบัญชี พบว่าปัจจัยด้านความรู้ความสามารถ ด้านชื่อเสียงและการยอมรับด้านความสะอาดสบาย ด้านความรับผิดชอบและด้านสถานที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (อารีรัตน์ พันธุ์ไพโรจน์, 2558) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ ศรุต จิตตัตตคานนท์ และคณะ (2557) พบว่าปัจจัยการติดต่อสื่อสาร ความสุภาพและเป็นมิตร ภาพลักษณ์ของการบริการและความภักดีต่อบริการมีความสัมพันธ์กับความพอใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

ปัจจุบันกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้ประกาศจำนวนสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทยจำนวน 143 แห่ง โดยมีสำนักงานบัญชีคุณภาพในภาคเหนือ จำนวน 17 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) ผู้วิจัยให้ความสนใจและเป็นจุดเริ่มต้นของงานวิจัยชิ้นนี้และคาดว่าจะได้ขยายขอบเขตการวิจัยสำนักงานบัญชีคุณภาพทั้งประเทศในอนาคต การวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ยังเป็นมองภาพกว้างว่าการที่สำนักงานบัญชีที่ได้รับการรับรองคุณภาพ ในมุมมองด้านลูกค้ามีความคิดเห็นอย่างไร ทั้งยังเป็นการยกระดับให้การบริการของสำนักงานบัญชีให้ได้มาตรฐานในการปฏิบัติทางการบัญชีที่ดีต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพในภาคเหนือของประเทศไทย โดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) และประเมินความภักดีของลูกค้า
2. เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพในภาคเหนือของประเทศไทยที่มีต่อความภักดีของลูกค้า : ผ่านตัวแปรกลางความพึงพอใจของลูกค้า

ขอบเขตการวิจัย

กำหนดขอบเขตการวิจัย 3 ประการ คือ ขอบเขตด้านตัวแปร ขอบเขตด้านประชากร และขอบเขตระยะเวลา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านตัวแปร แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1.1 ตัวแปรต้น ได้แก่คุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพ ใช้แบบจำลอง SERVQUALประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ ด้านการวางใจได้ ด้านความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของสำนักงาน ด้านเอาใจใส่ลูกค้าและด้านการตอบสนอง

1.2 ตัวแปรกลาง ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและด้านกระบวนการ

1.3 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ด้านทัศนคติของลูกค้าและด้านพฤติกรรมของลูกค้า

2. ขอบเขตด้านประชากร หน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) คือ ผู้จัดการฝ่ายบัญชี/ หัวหน้าแผนกบัญชี หรือ พนักงานบัญชี จำนวน 7,251 ราย ซึ่งเป็นลูกค้าที่ได้รับบริการจากสำนักงานบัญชีคุณภาพในภาคเหนือ จำนวน 17 กิจการ (www.dbd.go.th)

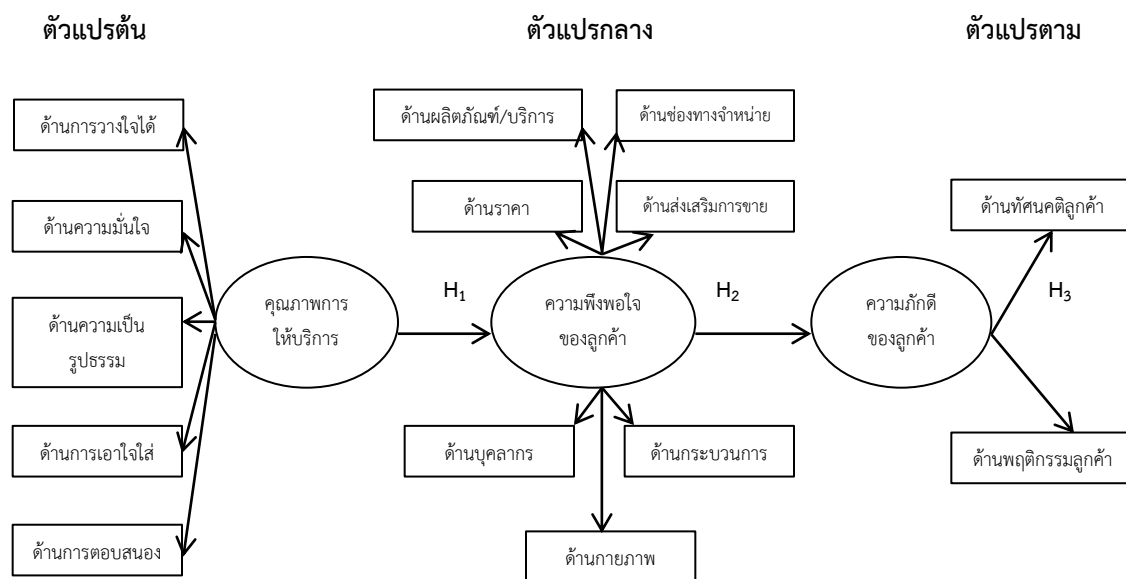
3. ขอบเขตระยะเวลา ระหว่างวันที่ 1 เมษายน 2560 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2560 ระยะเวลา 9 เดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

สำหรับกรอบแนวคิดในการวิจัยมาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการตามโมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการวางใจได้ ด้านความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของสำนักงานบัญชี ด้านการเอาใจใส่และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าจะใช้ส่วนทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ Kotler (1997) แบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและด้านกระบวนการ สำหรับความภักดีของลูกค้าของ Jacoby & Chestnut (1978) แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านทัศนคติของลูกค้าและด้านพฤติกรรมของลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ ปัจจัยด้านการศึกษาของผู้บริหาร ด้านทรัพยากรการเงิน และด้านทัศนคติของลูกค้าส่งผลต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชี (ปรีชาติ มณีมัย และคณะ, 2559) มาตรฐานการปฏิบัติงาน ด้านข้อกำหนดทางด้านจริยธรรม ด้านการจัดการทรัพยากรและด้านการทดสอบ ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชี (มนัสวีร์ วิญญาภาพ และจตุรภัทร วงศ์สิริสถาพร, 2560) คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดี ด้านพฤติกรรมลูกค้าและด้านทัศนคติ (Rasheed & Abadi, 2014) คุณภาพการบริการทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Maclaran & Mc Gowan, 1999)

Aga & Safakli (2007) พบว่า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์และราคาของการบริการของสำนักงานบัญชีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saxby et al. (2004) พบว่า คุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ลักษณะเดียวกับงานวิจัยของ Ismail & Haron (2006) พบว่า คุณภาพการบริการของสำนักงานรับสอบบัญชีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้งานวิจัยของ Farag & Elias (2011) พบว่า ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยที่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการทำให้ลูกค้าพึงพอใจแต่เป็นธุรกิจอื่นๆ เช่น ธุรกิจบริการของโรงพยาบาลมีงานวิจัยของศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และปารยัทธิพ ธนาภิกุปตานนท์ (2554); Meesala & Justin (2018) สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวมีงานวิจัยของ กมลทิพย์ กล้าดี (2554); กาญจนา ทวีนนท์ และ แววมยุรา คำสุข (2558) ธุรกิจการศึกษามีงานวิจัยของ Budic & Andrljic (2011); Annamdevula & Bellamkonda (2016) และธุรกิจดีพาร์ทเมนต์มีงานวิจัยของ Sivadas & Baker-Prewitt (2000) เป็นต้น สำหรับงานวิจัยที่พบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า เช่น ธุรกิจการสื่อสารมีงานวิจัยของอัมพล ชูสนุก และธนิดา ทิมทอง (2555) สำหรับธุรกิจการบริการมีงานวิจัยของ Rasheed & Abadi (2014) ส่วนงานวิจัยที่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีลูกค้า โดยผ่านความพึงพอใจลูกค้า เช่น ธุรกิจการขายปลีกมีงานวิจัยของ Hu (2012); Sivadas & Baker-Prewitt (2000); Ismet et al. (2012) สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวมีงานวิจัยของ สิปปศิณี บาเรย์ (2555) และธุรกิจสายการบินมีงานวิจัยของ Jiang & Zhang (2016) เป็นต้น จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้กรอบแนวคิด ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 คุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพ ในภาคเหนือของประเทศไทยมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 คุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพ ในภาคเหนือของประเทศไทยมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า : ผ่านตัวแปรกลางความพึงพอใจของลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ผลกระทบคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพ ในภาคเหนือของประเทศไทยที่มีต่อความภักดีของลูกค้า : ตัวแปรกลางความพึงพอใจของลูกค้า มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้วิจัย คือ ผู้จัดการฝ่ายบัญชี/ หัวหน้าแผนกบัญชี หรือ พนักงานบัญชี จำนวน 7,251 ราย ที่ได้รับบริการจากสำนักงานบัญชีคุณภาพในภาคเหนือ จำนวน 17 แห่ง กำหนดขนาดตัวอย่างของ ทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973) กำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้จำนวน 378 ราย เก็บเพิ่มขึ้นเพื่อให้ข้อมูลได้กลับมามากขึ้น เป็น 400 ราย การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เนื่องจากต้องขอความอนุเคราะห์จากสำนักงานบัญชีคุณภาพเป็นผู้เก็บข้อมูลและบางส่วนผู้วิจัยได้ออกเก็บข้อมูลจากผู้รับบริการ ได้แบบสอบถามกลับมา จำนวน 224 ฉบับ แบบสอบถามได้นำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ พบว่า จำนวนแบบสอบถาม

จำนวน 9 ฉบับ มีการตอบคำถามไม่ครบและผู้ตอบแบบสอบถามไม่ใช่ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้ทำการคัดออกเหลือแบบสอบถามสมบูรณ์ จำนวน 215 ฉบับ คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 53.75 ซึ่ง Aaker et al. (2005) กล่าวว่าแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 เป็นอัตราที่ยอมรับได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check-list) จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพ ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านการวางใจได้ ด้านความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของสำนักงานบัญชี ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า และด้านการตอบสนอง มีคำถามจำนวน 25 ข้อ ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและด้านกระบวนการ มีคำถามจำนวน 35 ข้อ ตอนที่ 4 ความภักดีของลูกค้าประกอบด้วย 2 ด้าน คือ ด้านทัศนคติของลูกค้าและด้านพฤติกรรมของลูกค้า มีคำถามจำนวน 10 ข้อ สำหรับตอนที่ 2 ถึงตอนที่ 4 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักการประเมินเป็น 5 ระดับ และตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเป็นแบบปลายเปิด (open-ended)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีการตรวจคุณภาพ ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบเครื่องมือในการเก็บข้อมูล นำแบบสอบถามคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง มีค่าระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าคำถามมีความสอดคล้องหัวข้อ (ภัทรพร เกษสังข์, 2549)

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ กับลูกค้าของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด มาคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก ด้วยวิธีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค เพื่อวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

(n = 30 คน)		
หัวข้อ	ค่าอำนาจจำแนก	ค่าความเชื่อมั่น
คุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพ	อยู่ระหว่าง 0.47946 ถึง 0.66868	0.890
ความพึงพอใจของลูกค้า	อยู่ระหว่าง 0.47946 ถึง 0.83391	0.844
ความภักดีของลูกค้า	อยู่ระหว่าง 0.47946 ถึง 0.61495	0.870

จากตาราง 1 คุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.47947 ถึง 0.66868 ค่าความเชื่อมั่น 0.890 ส่วนความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.47947 ถึง 0.83391 ค่าความเชื่อมั่น 0.844 และความภักดีของลูกค้า มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.47947 ถึง 0.61495 ค่าความเชื่อมั่น 0.870 ซึ่ง Nunnally & Bernstein (1994) ได้เสนอค่าอำนาจจำแนกมากกว่า 0.4 เป็นค่าที่ยอมรับได้ สำหรับค่าความเชื่อมั่น Hair et al. (2006) เสนอค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักมากกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล สำหรับเกณฑ์แปลความหมายประเมินผลใช้ค่าเฉลี่ย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.50 เหมาะสม	ระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.51-2.50 เหมาะสม	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.51-3.50 เหมาะสม	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.51-4.50 เหมาะสม	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.51-5.00 เหมาะสม	ระดับมากที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง มากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 86.98 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.02 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 และน้อยที่สุด คือ อายุเกินกว่า 61 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ระดับการศึกษาาระดับปริญญาตรีทางการบัญชีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 72.60 มากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ทางการบัญชีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 มีประสบการณ์การทำงานระหว่าง 1-5 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 มากที่สุด และน้อยที่สุดมีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ พนักงานบัญชี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 90.23 รองลงมา คือ ผู้อำนวยการ /หัวหน้าแผนกบัญชี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.33 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการสำนักงานบัญชีคุณภาพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าและผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของลูกค้า

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพ โดยแบบจำลอง SERVQUAL ดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพ

(n = 215 คน)

ที่	รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1.	ด้านการวางใจได้	3.73	0.81	มาก
2.	ด้านความมั่นใจ	3.73	0.82	มาก
3.	ด้านความเป็นรูปธรรมของสำนักงานบัญชี	3.70	0.88	มาก
4.	ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	3.66	0.88	มาก
5.	ด้านการตอบสนอง	3.63	0.84	มาก
รวม		3.69	0.57	มาก

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพ พบว่าด้านการวางใจได้และด้านความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ย 3.73 มากที่สุด โดยที่ด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.63 โดยคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 พบว่า อยู่ในระดับมาก

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ดังตาราง 3

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า

(n = 215 คน)

ที่	รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1.	ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.73	0.86	มาก
2.	ด้านราคา	3.69	0.85	มาก
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	0.83	มาก
4.	ด้านส่งเสริมการขาย	3.52	0.85	มาก
5.	ด้านบุคลากร	3.68	0.86	มาก
6.	ด้านกายภาพ	3.66	0.81	มาก
7.	ด้านกระบวนการ	3.70	0.83	มาก
รวม		3.66	0.56	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.73 มากที่สุด โดยที่ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.52 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 พบว่า อยู่ในระดับมาก

2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของลูกค้า ดังตาราง 4

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของลูกค้า

(n = 215 คน)

ที่	รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1.	ด้านทัศนคติของลูกค้า	3.71	0.85	มาก
2.	ด้านพฤติกรรมของลูกค้า	3.70	0.87	มาก
รวม		3.71	0.65	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของลูกค้า พบว่าด้านทัศนคติของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.71 มากที่สุด รองลงมาด้านพฤติกรรมของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาความภักดีของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 พบว่า อยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าข้อมูลตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงแบบปกติ จากการทดสอบค่าความเบ้ของตัวแปรสังเกตได้มีค่าระหว่าง -1.87 ถึง 2.48 มีค่าต่ำเข้าใกล้ศูนย์ และการใช้สถิติทดสอบ (c.r.) ซึ่งต้องมีค่า $|c.r.| < 1.96$ ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า c.r. มีค่าระหว่าง -1.121 ถึง 1.109 ซึ่งน้อยกว่า 1.96 การตรวจสอบความเหมาะสมของขนาดตัวอย่าง โดยค่า HOELTER ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ถ้าค่า HOELTER > 200 ถือว่ามีขนาดตัวอย่างมากพอ จากการวิเคราะห์ได้ค่า HOELTER เท่ากับ 265 ซึ่งมากกว่าที่กำหนด (กลยา วานิชย์บัญชา, 2556) สรุปได้ว่าข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงข้อมูลปกติและมีขนาดข้อมูลมากเพียงพอ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันแบ่งออก 3 ส่วน คือ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันความพึงพอใจของลูกค้าและผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันความภักดีของลูกค้า ดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพ ประกอบด้วย ตัวแปรแฝง จำนวน 5 ตัวแปร คือ ด้านการวางใจได้ ด้านความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของสำนักงานบัญชี ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าและด้านการตอบสนอง ซึ่งตัวแปรแฝงแต่ละตัวจะมีตัวแปรสังเกตได้เท่ากันคือ 5 ตัวแปร ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ย่อมมีความสอดคล้องและจัดเป็นองค์ประกอบเดียวกันได้และผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่ 2 เพื่อยืนยันว่าองค์ประกอบย่อยอยู่ภายใต้องค์ประกอบใหญ่ โดยที่ ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2557) กำหนดไว้ว่าถ้า ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ คือ $CMIN/DF < 3$ ค่าระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์ คือ $p\text{-value} > 0.05$ ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง คือ $GFI > 0.90$ และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน คือ $RMSEA < 0.08$ ถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

3.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่ 1 คุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพ พบว่า ค่า $CMIN/DF$ เท่ากับ 0.993 ค่า $p\text{-value}$ เท่ากับ 0.519 ค่า GFI เท่ากับ 0.922 ค่า $RMSEA$ เท่ากับ 0.000

3.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่ 2 คุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชี คุณภาพพบว่า ค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.021 ค่า p-value เท่ากับ 0.400 ค่า GFI เท่ากับ 0.919 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.010

3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วยตัวแปรแฝง จำนวน 7 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและด้านกระบวนการ โดยแต่ละตัวแปรแฝงมีตัวแปรสังเกตได้เท่ากัน คือ 5 ตัวแปร แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่ 1 และผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ดังนี้

3.2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ค่า CMIN/DF เท่ากับ 0.923 ค่า p-value เท่ากับ 0.886 ค่า GFI เท่ากับ 0.902 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.000

3.2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ค่า CMIN/DF เท่ากับ 0.885 ค่า p-value เท่ากับ 0.968 ค่า GFI เท่ากับ 0.903 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.000

3.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันความภักดีของลูกค้าประกอบด้วยตัวแปรแฝง จำนวน 2 ตัวแปร คือ ด้านพฤติกรรมของลูกค้าและด้านทัศนคติของลูกค้า โดยแต่ละตัวแปรแฝงจะมีตัวแปรสังเกตได้เท่ากัน คือ 5 ตัวแปร แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่ 1 และผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ดังนี้

3.3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ความภักดีของลูกค้า พบว่า ค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.113 ค่า p-value เท่ากับ 0.310 ค่า GFI เท่ากับ 0.972 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.023

3.3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ความภักดีของลูกค้า พบว่า ค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.113 ค่า p-value เท่ากับ 0.310 ค่า GFI เท่ากับ 0.972 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.023 มีข้อสังเกตผลการวิเคราะห์ปัจจัยยืนยันอันดับที่ 1 และปัจจัยยืนยันอันดับที่ 2 มีค่าเท่ากัน แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ย่อยมีความสอดคล้องและจัดเป็นองค์ประกอบเดียวกันได้และองค์ประกอบย่อยอยู่ภายใต้องค์ประกอบใหญ่ได้ดี

ผลการวิเคราะห์จากข้อ 3.1.1-3.1.2, 3.2.1-3.2.2 และ 3.3.1-3.3.2 ผ่านเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ย่อยมีความสอดคล้องและจัดเป็นองค์ประกอบเดียวกันได้และองค์ประกอบย่อยที่กล่าวมาอยู่ภายใต้องค์ประกอบใหญ่ (จานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

4. ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity testing) จะทราบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุโดยการตรวจสอบเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.498 ถึง 0.832 ซึ่งค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจะต้องมีค่าน้อยกว่า 0.85 (Munro, 2005) ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระจากกัน ดังตาราง 5

**ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของ-
สำนักงานบัญชีคุณภาพ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า**

(n=215 คน)

ตัวแปร	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
$\bar{x}$	3.73	3.73	3.71	3.66	3.63	3.73	3.69	3.61	3.52	3.68	3.66	3.69	3.71	3.71
S.D.	0.61	0.60	0.68	0.67	0.67	0.68	0.66	0.64	0.63	0.67	0.64	0.67	0.69	0.70
A	1	0.769**	0.775**	0.735**	0.755**	0.690**	0.703**	0.673**	0.550**	0.784**	0.736**	0.722**	0.753**	0.742**
B		1	0.753**	0.787**	0.738**	0.743**	0.722**	0.676**	0.580**	0.775**	0.731**	0.767**	0.777**	0.736**
C			1	0.747**	0.762**	0.720**	0.742**	0.709**	0.532**	0.729**	0.754**	0.757**	0.781**	0.762**
D				1	0.799**	0.745**	0.722**	0.720**	0.538**	0.757**	0.731**	0.769**	0.782**	0.764**
E					1	0.752**	0.742**	0.753**	0.566**	0.759**	0.723**	0.775**	0.777**	0.803**
F						1	0.770**	0.720**	0.542**	0.758**	0.744**	0.721**	0.717**	0.742**
G							1	0.761**	0.559**	0.738**	0.737**	0.726**	0.757**	0.720**
H								1	0.569**	0.721**	0.756**	0.713**	0.720**	0.732**
I									1	0.533**	0.498**	0.528**	0.520**	0.542**
J										1	0.745**	0.772**	0.763**	0.745**
K											1	0.780**	0.732**	0.759**
L												1	0.832**	0.746**
M													1	0.722**
N														1

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

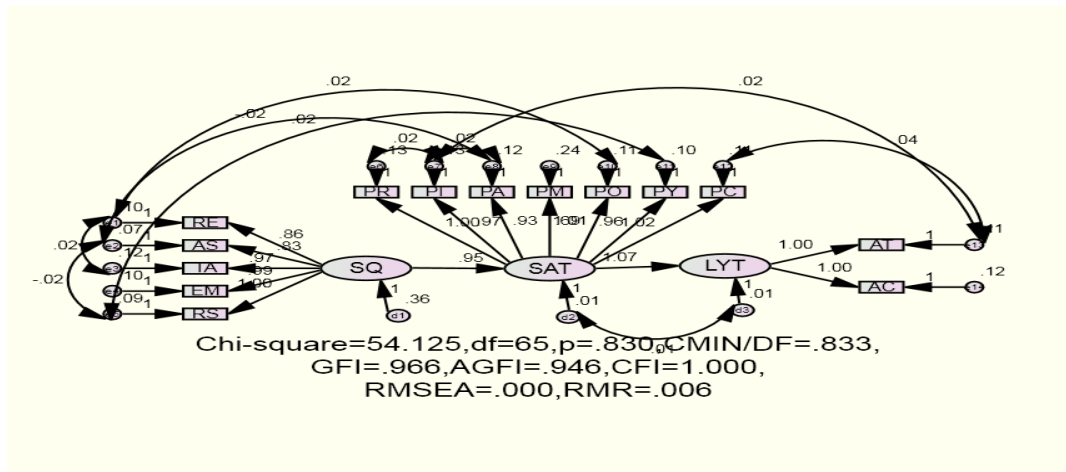
โดยที่ A = ด้านการวางใจได้, B = ด้านความมั่นใจ, C = ด้านความรูปธรรมของสำนักงานบัญชี, D = ด้านการเอาใจใส่, E = ด้านกระบวนการ,
F = ด้านผลิตภัณฑ์, G = ด้านราคา, H = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, I = ด้านส่งเสริมการขาย, J = ด้านบุคลากร, K = ด้านกายภาพ,
L = ด้านกระบวนการ, M = ด้านทัศนคติของลูกค้า, N = ด้านพฤติกรรมของลูกค้า

5. ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล สำหรับการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของผลกระทบคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพในภาคเหนือของประเทศไทยที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: ตัวแปรกลางความพึงพอใจของลูกค้า อธิบายถึงโมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงในตาราง 6 และภาพ 2 ดังนี้

ตาราง 6 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์*	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
CMIN/DF	<2.00	127.493/75	ผ่านเกณฑ์	54.125/65	ผ่านเกณฑ์
		= 1.700		= 0.833	
p-value	>0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.830	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥0.90	0.924	ผ่านเกณฑ์	0.966	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥0.90	0.894	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.946	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥0.90	0.984	ผ่านเกณฑ์	1.000	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤0.08	0.057	ผ่านเกณฑ์	0.000	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.05	0.008	ผ่านเกณฑ์	0.006	ผ่านเกณฑ์

ที่มา : * กัลยา วาณิชย์บัญชา (2556)



โดยที่ SQ คือ คุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพ, SAT คือ ความพึงพอใจของลูกค้า, LYT คือ ความภักดีของลูกค้า, RE คือ ด้านการวางใจได้, AS คือ ด้านความมั่นใจ, TA คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของสำนักงานบัญชี, EM คือ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า, RS คือ ด้านการตอบสนอง, PR คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ, PI คือ ด้านราคา, PA คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, PM คือ ด้านการส่งเสริมการขาย, PO คือ ด้านบุคลากร PY คือ ด้านกายภาพ, PC คือ ด้านกระบวนการ, AT คือ ด้านทัศนคติของลูกค้าและ AC คือ ด้านพฤติกรรมของลูกค้า

ภาพ 2 โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตาราง 6 และภาพ 2 พบว่า หลังจากการปรับโมเดลค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ทุกค่า คือ ค่า Chi-square เท่ากับ 54.125 ค่า df เท่ากับ 65 ค่า CMIN/DF เท่ากับ 0.833 ค่า P-value เท่ากับ 0.830 ค่า GFI เท่ากับ 0.966 ค่า AGFI เท่ากับ 0.946 ค่า CFI เท่ากับ 1.000 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 และค่า RMR เท่ากับ 0.006 ตามลำดับ ดังนั้นผลกระทบคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพ ในภาคเหนือของประเทศไทยที่มีต่อความภักดีของลูกค้า:ตัวแปรกลางความพึงพอใจของลูกค้าสอดคล้องกับข้อมูลและการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง (direct effect=DE) และค่าอิทธิพลทางอ้อม (indirect effect=IE) และค่าอิทธิพลรวม (total effect=TE) ของโมเดลสมการโครงสร้าง ดังตาราง 7

ตาราง 7 ผลของแสดงค่าอิทธิพลทางตรงและค่าอิทธิพลทางอ้อมและค่าอิทธิพลรวมของโมเดลสมการโครงสร้าง

ค่าสังเกตปัจจัยผล	R ²	ปัจจัยเหตุ/ปัจจัยส่งผ่าน					
		คุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพ			ความพึงพอใจของลูกค้า		
		DE	IE	TE	DE	IE	TE
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.967	0.946*	-	0.946*	-	-	-
ความภักดีของลูกค้า	0.967	-	1.013*	1.013*	1.071*	-	1.071*

*ค่านัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลของแสดงค่าอิทธิพลทางตรงและค่าอิทธิพลทางอ้อมและค่าอิทธิพลรวมของโมเดล
สมการโครงสร้างสามารถตอบสนองสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 คุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพ ในภาคเหนือของประเทศไทย มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้ามีเส้นทางอิทธิพล 0.946 สามารถทำนายได้ร้อยละ 96.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้ามีเส้นทางอิทธิพล 1.071 สามารถทำนายได้ร้อยละ 96.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 คุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพ ในภาคเหนือของประเทศไทย มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า : ตัวแปรกลางความพึงพอใจของลูกค้ามีเส้นทางอิทธิพล 1.013 สามารถทำนายได้ร้อยละ 96.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำมาสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มากที่สุด รองลงมา คือ เพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี มากที่สุดและอายุเกินกว่า 61 ปี น้อยที่สุด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีทางการบัญชีมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพทางการบัญชี มีประสบการณ์การทำงานระหว่าง 1-5 ปี มากที่สุด และน้อยที่สุดมีประสบการณ์การทำงานระหว่าง 21-25 ปี ตำแหน่งพนักงานบัญชีมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้อำนวยการ/หัวหน้าแผนกบัญชีน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการ ตามโมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการวางใจได้ ด้านความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของสำนักงานบัญชี ด้านการเอาใจใส่และการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านความวางใจได้และด้านมั่นใจได้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด นั่นคือ ความเชื่อในการให้บริการของสำนักงานบัญชี เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับการบริการจะได้รับการแก้ไข บุคลากรมีความรู้ความสามารถและบริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้ รวมทั้งพร้อมรับผิดชอบเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการ ส่วนทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ Kotler (1997) แบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและด้านกระบวนการ ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ สำนักงานบัญชีให้บริการที่เป็นมาตรฐาน ตรงกับความต้องการ มีชื่อเสียงและมีคุณภาพเชื่อถือได้ ส่วนความภักดีของลูกค้าของ Jacoby & Chestnut (1978) แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านทัศนคติของลูกค้าและด้านพฤติกรรมของลูกค้า พบว่า ระดับการปฏิบัติระดับมากทุกด้าน โดยพบว่าด้านทัศนคติของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สำนักงานบัญชีคุณภาพอยู่ในระดับแรกในความคิดของผู้รับบริการ ไม่เปลี่ยนไปใช้สำนักงานบัญชีอื่นแม้ว่าจะมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและมีความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป

3. การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน กล่าวคือ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของความพึงพอใจของลูกค้าและการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของความภักดีของลูกค้า พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล กล่าวคือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สันตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระจากกันและนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ได้และการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลสำหรับการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของผลกระทบของคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพในภาคเหนือของประเทศไทย โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ไคส-แควร์ คือ p-value เท่ากับ 0.830, ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ คือ CMIN/DF เท่ากับ 0.833 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง คือ GFI เท่ากับ 0.966 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน คือ RMSEA เท่ากับ 0.000 สนับสนุนสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ คือ คุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทยมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saxby et al. (2004); Aga & Safakli (2007); ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และ ปารยัทธิย์ ธนาวิคุปตานนท์ (2554); กาญจนา ทวินันท์ และแววมยุรา คำสุข (2558); Annamdevula & Bellamkonda (2016) สำหรับความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัย Farag & Elias (2011); อัมพล ชูสนุก และธนิดา ทิมทอง (2555); Rasheed & Abadi (2014) และคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทยมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าผ่านตัวแปรกลางความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ismail & Haron (2006); Jiang & Zhang (2016); Hu (2012); Sivadas & Baker-Prewitt (2000)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อมูลลูกค้าของสำนักงานบัญชีคุณภาพ สำนักงานไม่ควรยัดให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลติดต่อกับลูกค้าโดยตรง จึงต้องขอความอนุเคราะห์ให้สำนักงานเป็นผู้เก็บข้อมูลให้
2. การวิจัยผลกระทบของคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพ เพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพแก่ผู้รับบริการ เพื่อสร้างมาตรฐานการปฏิบัติที่ดี เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ผลที่ได้จากการให้บริการที่มีคุณภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และยังแสดงออกในลักษณะของทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าในทางที่ดี นั่นคือ ความภักดีของลูกค้านั่นเอง ดังนั้นสำนักงานบัญชีจึงควรนำการให้บริการที่มีคุณภาพมาปฏิบัติในองค์กรของตนเอง
3. ควรวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย
4. ควรวิจัยสำนักงานบัญชีคุณภาพของประเทศไทยที่ได้รับการรับรองคุณภาพการให้บริการจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2555). *หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี พ.ศ. 2555* สืบค้น 1 เมษายน 2560, จาก <http://www.dbd.go.th>
- _____. (2560). *จำนวนสำนักงานบัญชีคุณภาพ*. สืบค้น 10 กรกฎาคม 2560, จาก <https://www.dbd.go.th>
- กมลทิพย์ กล้าดี. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- กาญจนา ทวีพันธ์ และแววมยุรา คำสุข. (2558). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 7(2), 151-167.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นภาพร หงษ์ภักดี. (2555). การเตรียมความพร้อมเพื่อเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพ. *วารสารนักบริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 32(4), 54-60.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประไพพิศ สวัสดิ์รัมย์. (2559). ระบบคุณภาพของสำนักงานบัญชีในเขตอำเภอเมือง และอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 14(1), 51-66.
- ปรีชาติ มณีมัย, ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารุกร, ภัทรชนน ชูเศษ, อรัญญา แซ่ทั้ง, รติพร รักษาวงศ์ และธำปณี เปรมจิตต์. (2559). คุณภาพและปัจจัยที่ส่งผลคุณภาพการปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชีขนาดกลาง และขนาดย่อมของไทย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 14(1), 117-128.
- เพ็ญธิดา พงษ์ธานี. (2552). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภัทรภาพร เกษสังข์. (2549). *การวิจัยทางการศึกษา*. เลย: ภาควิชาวิจัยและประเมินผลการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- มนัสวีร์ วิญญาภาพ และจตุรภัทร วงศ์สิริสถาพร. (2560). ผลกระทบของมาตรฐานการปฏิบัติงานสำนักงานบัญชีคุณภาพที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย. *วารสาร Veridian E-journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 10(2), 735-747.
- ศรุต จิตต์คานนท์, ไกรจิต สุตะเมือง, และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความวางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ*, 8(2), 126-135.

- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และปาริยัตย์ ธนาภิกุปตานนท์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคณเฑาะ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 10(2), 160-172.
- สภาวชิราวุธ. (2560). *FAP Newsletter*. สืบค้น 29 สิงหาคม 2560. จาก <http://www.fap.or.th>.
- ลีปคินี บาเรย์. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, ภูเก็ต.
- แสงระวี อยู่ทอง. (2556). รูปแบบและปัญหาในการให้บริการของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 4(2), 89-102.
- อัมพล ชูสนุก และธนิดา ทิมทอง. (2555). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ทรูมูฟ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร. *RMUTT Global Business and Economic Review*, 7(2), 10-27.
- อารีรัตน์ พันธุ์โพธิ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทแอคโฮมออดิท จำกัด. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2005). *Marketing research* (Pacific Rim edition). New York, NY: John Wiley & Son.
- Aga, M., & Safakli, O. V. (2007). An empirical investigation of service quality and customer satisfaction in professional accounting firm : evidence from North Cyprus. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), 1-15.
- Annamdevula, S. & Bellamkonda. R. S. (2016). The effect of service quality on student loyalty: The mediating role of student satisfaction. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), 446-462.
- Budic, H., & Andrljic, B. (2011). Measuring student' satisfaction and its importance for Improving marketing mix of service in higher education. *Annals of DAAAM for 2011 & Proceedings of the 22nd International DAAAM Symposium Volume 22 No. 1* (61-62). EU: DAAAM International Vienna Austria.
- Farag, M. & Elias, R. (2011). Relative audit fees and client loyalty in audit market, *Accounting Research Journal*, 24(1), 79-93.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed). New Jersey : Pearson.

- Hu, Y. J. (2012). The moderating effect of brand equity and the mediating effect of marketing mix strategy on the relationship between service quality and customer loyalty: the case of retail chain stores in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 5(1), 155–162.
- Ismail, I., & Haron, H. (2006). Service quality, client satisfaction and loyalty towards audit firm. *Managerial Auditing Journal*, 21(7), 738–756.
- Ismet, A., Tulay, G., & Meral, A. (2012). An application of service marketing mix framework: how do retailers communicate information on their sales receipts?. *Business Studies Journal*, 4(2), 77-90.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and management*. New York, NY: John Wiley & Son.
- Jianga, H., & Zhangb, Z. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80-88.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9th ed.) USA: The Prentice Hall International.
- Maclaran, P., & Mc Gowan, P. (1999). Managing service quality for competitive advantage in small engineering firms. *International Journal of entrepreneurial Behavior & Research*, 5(2), 35-47.
- Meesala, A., & Justin, P. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269.
- Munro, B. H. (2005). *Statistical method for healthcare research* (5th ed). R.R. Donnelley-Crawfordsville : United State of America.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill, Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 164, 298-304.
- Saxby, C. L., Ehlen, C. R., & Koski, T. R. (2004). Service quality in accounting firms : The relationship of service quality to client satisfaction and firm/client conflict. *Journal of business & Economic research*, 2(11), 1-12.

- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-82.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis*. (3rd ed). New York : Harper and Row Publication.