



คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า

สำนักงานบัญชีที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม:

บทบาทการส่งผ่านของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

SERVICE QUALITY AFFECTING REPURCHASE INTENTION OF ACCOUNTING FIRM OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES: THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION

สุขมงคล เลิศภิรมย์สุข^{1*}, สมชาย เลิศภิรมย์สุข¹, อรสา อร่ามรัตน์¹,

Sukmongkol Lertpiromsuk^{1*}, Somchai Lertpiromsuk¹, Orasa Aramrat¹,

สุนา สุทธิเกียรติ¹ และ ปรียานุช กิจรุ่งโรจน์เจริญ¹

Suna Sudhikiat¹ and Preyanuch Kijrungrorjarean¹

Received 8 January 2024

Revised 22 August 2024

Accepted 21 October 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชี จำนวน 391 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากประกอบกิจการอยู่ในภาคการบริการ มีการประกอบธุรกิจมาแล้ว 5-10 ปี มีการจ้างงานตั้งแต่ 6-30 คน มีรายได้ต่อปีไม่เกิน 1.8 ล้านบาท มีพื้นที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี มีค่า $\chi^2/df = 2.738$, GFI = 0.856, NFI = 0.912, RFI = 0.901, IFI = 0.943, TLI = 0.935, CFI = 0.942 และ RMSEA = 0.67 ผลการทดสอบพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผลการวิจัยนำไปสู่การเสนอแนะ

¹ อาจารย์ประจำคณะบัญชี มหาวิทยาลัยธัญบุรี

Lecturer of Faculty of Accountancy, Thonburi University.

*Corresponding Author, Email: sukmongkol_ac@thonburi-u.ac.th, somchai_ac@thonburi-u.ac.th, fbusosa@ku.ac.th, sunamaria90@gmail.com, preyanuch1935@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.60101/mmr.2024.270123>



แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการสำนักงานบัญชีซ้ำของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอนาคต

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ, ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ, สำนักงานบัญชี, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

This research aims to investigate the influence of service quality on repurchase intention of accounting firms through customer satisfaction of small and medium enterprises (SMEs). This research is quantitative research and data were collected from 391 small and medium enterprises using accounting firm services for bookkeeping. Data collection instruments were questionnaires. Structural equation modelling (SEM) were employed hypothesis testing.

The findings discovered that most of SMEs respondents were operating in the service sector, has been in business for 5-10 years. Most of them have 6-30 employees and have an annual income not exceeding 1.8 million baht. They are located in Bangkok. In addition, the structural equation model was well consistent with the empirical data with $\chi^2/df = 2.738$, GFI = 0.856, NFI = 0.912, RFI = 0.901, IFI = 0.943, TLI = 0.935, CFI = 0.942, and RMSEA = 0.67. The results showed that service quality has a direct influence on repurchase intention, and has an indirect influence through customer satisfaction at statistical level of 0.01. The results lead to recommendations for accounting firms to improve their service quality to meet customer satisfaction, which will lead to the repurchase intention of small and medium enterprises in the future.

Keyword: Service quality, Customer satisfaction, Repurchase intention, Accounting firms, Small and medium enterprises (SMEs)

บทนำ

ในปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) มีบทบาทอย่างมากในระบบเศรษฐกิจ ทั้งในด้านการผลิต การลงทุน การจ้างงาน และการส่งเสริมผู้ประกอบการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของประเทศกำลังพัฒนา (World bank, 2022) สำหรับประเทศไทย วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นหน่วยธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนประเทศเป็นอย่างมาก โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2565 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เท่ากับ 6,105,604 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.20 ของ GDP ประเทศไทย และ

ก่อให้เกิดการจ้างงานสูงถึง 12,828,236 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 70.99 ของการจ้างงานรวมทั้งหมดในประเทศ และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566) อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก็มักจะประสบกับปัญหาในการดำเนินในหลายๆ กิจกรรม เนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านการเงิน ด้านทรัพยากร และด้านเทคโนโลยี (Odebunmi, 2022)

นอกจากนี้ในสถานการณ์ปัจจุบันที่สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมโลก รวมถึงเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การดำเนินธุรกิจจะต้องมีการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงข้อมูล (Information) ของกิจการจึงมีบทบาทสำคัญอย่างมาก และมีความสำคัญอย่างมากสำหรับผู้บริหารที่จะต้องทำหน้าที่เป็นผู้ตัดสินใจของกิจการ ซึ่งผลการตัดสินใจนั้นจะนำไปสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะข้อมูลทางการเงิน (financial information) ที่แสดงให้เห็นถึงฐานะทางการเงิน หรือความมั่นคงของธุรกิจ เป็นที่สิ่งบ่งบอกฐานะทางการเงินและความมั่นคงของธุรกิจในอนาคต นอกจากนี้ยังรวมถึงข้อมูลของผลการดำเนินงานในอดีตที่ผ่านมาด้วย (สุทามาศ พรหมชัย, 2565) อย่างไรก็ตามการจัดทำข้อมูลทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มักจะเกิดปัญหาและข้อผิดพลาด เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นธุรกิจที่มีเงินทุนค่อนข้างน้อย การจ้างพนักงานบัญชีที่มีความรู้ ความสามารถจึงเป็นไปได้ค่อนข้างยาก เพราะจะทำให้ต้นทุนของกิจการสูงขึ้นตาม อีกทั้งผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการไม่มีความรู้ในการเลือกพนักงานบัญชีอีกด้วย (ทองใหม่ สุธรรม และคณะ, 2565) เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ สำนักงานบัญชี (Accounting Firm) เพื่อช่วยในการจัดทำบัญชี ตลอดจนการจดทะเบียนจัดตั้งหรือเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นสำนักงานบัญชีจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากมีส่วนช่วยให้ธุรกิจมีการจัดทำบัญชีและรายงานทางการเงินได้อย่างถูกต้องตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน และภาษีอากรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารของกิจการในการตัดสินใจทางธุรกิจ (ปาริชาติ มณีมัย และคณะ, 2559)

ความต้องการใช้บริการสำนักงานบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่งผลให้สำนักงานบัญชีมีจำนวนที่เพิ่มขึ้น และทำให้เกิดการแข่งขันในเรื่องการให้บริการ ซึ่งแต่ละสำนักงานมีกลยุทธ์ที่หลากหลาย และแตกต่างกันออกไป แต่อยู่ภายใต้กฎหมายและกรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงินตามที่สภาวิชาชีพบัญชีกำหนดไว้ เพื่อเป็นรักษาลูกค้าเดิมไว้ โดยต้องทำให้ลูกค้าเดิมกลับมาใช้บริการซ้ำ และรองรับการตรวจวัดการเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพในอนาคต ทั้งนี้ Lewis and Bloom (1983) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่บ่งชี้วัดถึง ระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการได้ดีเพียงใด ซึ่งบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้น และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำต่อไปอีกในอนาคต (Ishmael & Rebecca, 2018; Lestari & Ellyawati, 2019; Law et al., 2022)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารของสำนักงานบัญชีจะต้องให้

ความสำคัญต่อการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของตน เพื่อนำเสนอและส่งเสริมบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดมาตรฐานการให้บริการของสำนักงานบัญชีได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของสำนักงานบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
3. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการสำนักงานบัญชีซ้ำของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการสำนักงานบัญชีซ้ำของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

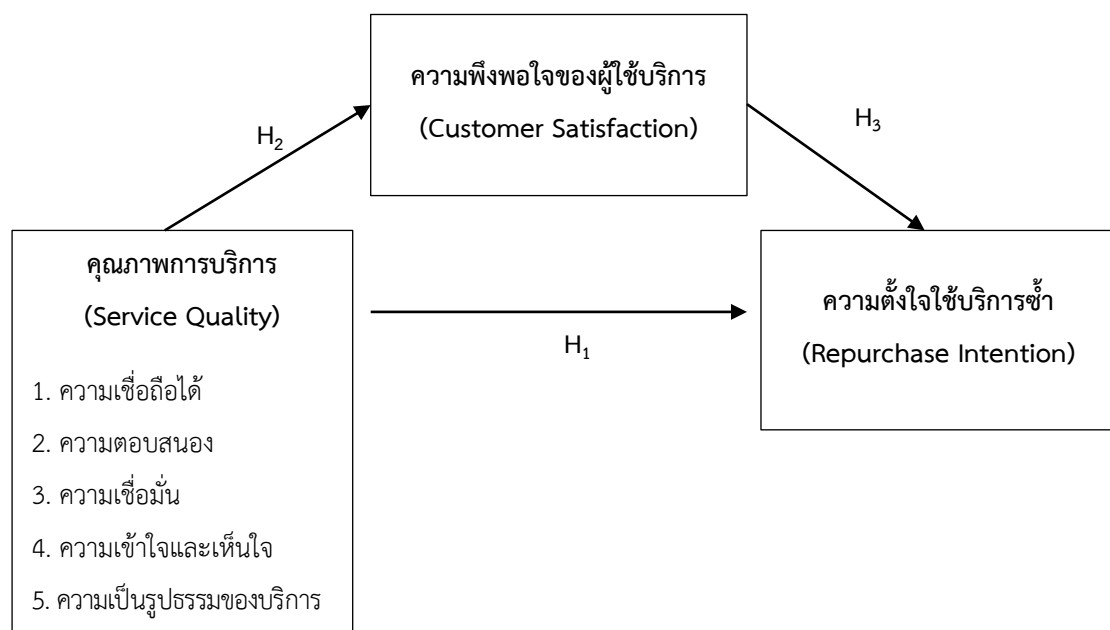
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H_1): คุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการสำนักงานบัญชีซ้ำ

สมมติฐานที่ 2 (H_2): คุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบัญชี

สมมติฐานที่ 3 (H_3): ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบัญชีมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการสำนักงานบัญชีซ้ำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ระดับของบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการให้บริการของกิจการหรือองค์กร คุณภาพการบริการไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ของบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ทั้งหมดที่ผู้ใช้บริการจะได้รับตลอดกระบวนการทำธุรกิจ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดย Parasuraman et al. (1988) ได้พัฒนาแบบวัด "SERVQUAL" เพื่อวัดคุณภาพของบริการ ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติหลักดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นมิติที่บ่งบอกถึงความสามารถในการให้บริการตามที่ผู้ให้บริการได้กำหนดไว้ โดยไม่มีข้อผิดพลาดหรือเกิดความล่าช้า
 2. ความตอบสนอง (Responsiveness) เป็นมิติที่บ่งบอกถึงความรวดเร็วและความกระตือรือร้นในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ
 3. ความเชื่อมั่น (Assurance) เป็นมิติที่บ่งบอกถึงความมั่นใจที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการบริการ ซึ่งรวมถึงความรู้และความสามารถของพนักงานที่ให้บริการด้วย
 4. ความเข้าใจและเห็นใจ (Empathy) เป็นมิติที่บ่งบอกถึงความกระตือรือร้นในการให้บริการ และความเข้าใจต่อความต้องการและความรู้สึกของผู้ใช้บริการ
 5. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) เป็นมิติที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะทางกายภาพของสิ่งของและสิ่งที่ใช้บริการสามารถมองเห็นได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องในการให้บริการ
- SERVQUAL จึงเป็นตัววัดที่มีประโยชน์ในการวัดและปรับปรุงคุณภาพของบริการที่จะช่วยให้กิจการสามารถพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นภาวะทางจิตที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ โดย Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากคุณภาพของสินค้าและบริการว่ามีความเหมาะสมสำหรับการใช้งาน มีคุณสมบัติและคุณลักษณะเฉพาะ ที่จะสามารถตอบสนองได้ตรงตามหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า ตลอดจนการได้รับคุณค่าที่เพิ่มเติม เป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือจากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น โปรโมชั่น การบริการหลังการขาย โดยลูกค้าที่มีความพึงพอใจมักจะมีลักษณะดังนี้

1. การซื้อซ้ำ - ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมักจะเป็นลูกค้าที่กลับมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือเข้ารับบริการจากธุรกิจเดิมอย่างต่อเนื่อง
2. การแนะนำบอกต่อ - ลูกค้าที่พึงพอใจมักจะแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับผู้อื่น และมีความต้องการที่จะแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. การให้ความร่วมมือกับธุรกิจ - ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมักเป็นลูกค้าที่ดีของธุรกิจ พร้อมให้ข้อมูลและให้ความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ความพึงพอใจของลูกค้าจึงมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ โดยมีส่วนในการสร้างความภักดีและเป็นลูกค้าประจำ เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยสร้างความมั่นคงและกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างฐานลูกค้าที่ยั่งยืน (Reichheld & Sasser, 1990) การเสถียรภาพทางธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจมีโอกาที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและเป็นลูกค้าประจำซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ลดการสูญเสียจำนวนลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างเสถียรภาพในการดำเนินธุรกิจได้ (Anderson et al., 1994) ตลอดจนการแนะนำธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ให้กับคนอื่นแบบปากต่อปากซึ่งสามารถส่งผลต่อการสร้างรายได้และกำไรทางธุรกิจให้เพิ่มสูงขึ้นได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าในระยะยาว (Heskett et al., 1994)

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำ / ใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) เป็นแนวคิดทางการตลาดที่วัดความน่าจะเป็นที่ลูกค้าจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการจากกิจการเดิมอีกครั้งในอนาคตโดยความตั้งใจจะเกิดขึ้นหลังจากลูกค้าได้ซื้อและใช้สินค้าหรือบริการแล้ว และลูกค้ายังคงมีความต้องการที่จะซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการที่เจาะจงนั้นอีกครั้งจากบริษัทเดิม ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้ากับบริษัทที่ขายสินค้าหรือให้บริการนั้น ๆ (Oliver, 1999) โดย Hellier et al. (2003) ได้ระบุว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และความพึงพอใจ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการตั้งใจซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำของลูกค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ยืนยันว่า คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการได้ (Kumasey, 2014; Shrestha, 2021) และมีส่วนอย่างมากที่ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต (วรสิสสุยา ศุภธนโชติพงศ์, 2562; Prabowo et al., 2020) จึงนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชี โดยวิสาหกิจขนาดย่อม (Small) คือ กิจการในภาคการผลิตที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 100 ล้านบาท และกิจการในภาคการค้าและภาคการบริการ ที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 30 คน หรือมีรายได้ต่อปี ไม่เกิน 50 ล้านบาท ในขณะที่วิสาหกิจขนาดกลาง (Medium) คือ กิจการในภาคการผลิตที่มีจำนวนการจ้างงาน 51 - 200 คน หรือมีรายได้ต่อปีตั้งแต่ 100 - 500 ล้านบาท และกิจการในภาคการค้า และภาคการบริการ ที่มีจำนวนการจ้างงาน 31 - 100 คน หรือมีรายได้ต่อปีตั้งแต่ 50 - 300 ล้านบาท ทั้งนี้ หากการจ้างงานและรายได้เข้าลักษณะของวิสาหกิจต่างกันให้ยึดรายได้เป็นหลักในการพิจารณา อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอย่างน้อยที่สุด 385 ตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม โดยการส่งแบบสอบถามทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 3 เดือน ปรากฏว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 457 ชุด จากนั้นจึงคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์และเป็นแบบสอบถามที่ได้รับจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชี จำนวนทั้งสิ้น 391 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 85.56 ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับ ซึ่งมีจำนวนที่มากกว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมที่คำนวณได้ข้างต้น และเป็นขนาดตัวอย่างที่เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้างตามแนวคิดของ Tabachnick and Fidell (2013) ที่เสนอว่าการวิเคราะห์สมการโครงสร้างควรมีขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 300 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามปลายปิด (Close-end questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผ่านการความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 คน พบว่ามีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Item-Objective Congruence Index) อยู่ในช่วง 0.67 - 1.00 ซึ่งมากกว่าตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1976) และได้ทดสอบทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 30 ราย และทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability test) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ตัวแปรการรับรู้คุณภาพการบริการ มีค่าเท่ากับ 0.931 ตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.862 และตัวแปรความตั้งใจใช้บริการสำนักงานบัญชีซ้ำ มีค่าเท่ากับ 0.903 ซึ่งตัวแปรทั้งหมดมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.7 (Nunnally, 1978) แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบเลือกให้ตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ จำนวน 22 ข้อ ประกอบด้วย มิติความเชื่อถือได้ จำนวน 5 ข้อ มิติความตอบสนอง จำนวน 4 ข้อ มิติความมั่นใจ จำนวน 4 ข้อ มิติความเข้าใจและเห็นใจ จำนวน 5 ข้อ และมิติความเป็นรูปธรรมของบริการ จำนวน 4 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามมาจาก Parasuraman et al. (1994)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำนวน 3 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามมาจาก Fang et al. (2011) และ Lin (2012)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการสำนักงานบัญชีซ้ำ จำนวน 3 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามมาจาก Fang et al. (2011) และ Lin (2012)

แบบสอบถามในตอนที 2 ถึง 4 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดย 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ข้อมูลของวิสาหกิจที่ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในขณะที่ การวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพการ ให้บริการ ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ และระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในขณะที่การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพ การให้บริการที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) และใช้วิธี Causal steps ตามแนวทางของ Baron and Kenny (1986) และการทดสอบ โซเบล (Sobel test) ในการวิเคราะห์อิทธิพลการส่งผ่าน (Mediating effect)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
ภาคธุรกิจ	ภาคการผลิต	45	11.51
	ภาคการค้า	88	22.51
	ภาคการบริการ	258	65.98
	รวม	391	100
ระยะเวลาดำเนินงาน	1 - 3 ปี	113	28.90
	3 - 5 ปี	89	22.76
	5 - 10 ปี	155	39.64
	มากกว่า 10 ปี	34	8.70
	รวม	391	100
การจ้างงาน	1 - 5 คน	41	10.49
	6 - 30 คน	171	43.73
	31 - 50 คน	124	31.71
	51 - 100 คน	38	9.72
	101 - 200 คน	17	4.35
	รวม	391	100



ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

	ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
รายได้ต่อปี	ไม่เกิน 1.8 ล้านบาท	312	79.80
	มากกว่า 1.8 - 50 ล้านบาท	51	13.04
	มากกว่า 50 - 100 ล้านบาท	18	4.60
	มากกว่า 100 - 300 ล้านบาท	10	2.56
	รวม	391	100
พื้นที่ตั้ง	กรุงเทพมหานคร	302	77.24
	จังหวัดอื่น ๆ	89	22.76
	รวม	391	100
การใช้บริการสำนักงานบัญชี	สนง.บัญชีจัดทำบัญชีให้ทั้งหมด	139	35.55
	สนง.บัญชีจัดทำบัญชีให้บางส่วน	252	64.45
	รวม	391	100

จากตารางที่ 1 พบว่า พบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากประกอบธุรกิจอยู่ในภาคการบริการ จำนวน 258 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.98 ประกอบธุรกิจมาแล้ว 5 - 10 ปี จำนวน 155 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.64 มีการจ้างงานตั้งแต่ 6-30 คน จำนวน 171 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.73 และมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 1.8 ล้านบาท จำนวน 312 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.80 มีพื้นที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 302 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.24 และให้สำนักงานบัญชีจัดทำบัญชีให้บางส่วน จำนวน 252 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.45

ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ และระดับความตั้งใจใช้บริการสำนักงานบัญชีซ้ำ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
คุณภาพการให้บริการ (SQL)			
1. ด้านความเชื่อถือได้ (REL)			
สำนักงานบัญชีสามารถให้บริการได้ภายในกรอบเวลาที่กำหนด	4.28	0.75	มาก
สำนักงานบัญชีสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด	4.33	0.57	มาก
สำนักงานบัญชีสามารถให้บริการได้ตามเงื่อนไขที่ตกลงสัญญา	4.32	0.68	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรที่ศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
สำนักงานบัญชีสามารถสร้างความไว้วางใจ และสามารถแก้ปัญหาของท่านได้	4.35	0.66	มาก
สำนักงานบัญชีสามารถให้บริการด้วยความถูกต้อง ครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ	4.27	0.64	มาก
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = 0.945)	4.31	0.68	มาก
2. ด้านความตอบสนอง (RES)			
สำนักงานบัญชีให้บริการโดยยึดความต้องการของท่าน เป็นที่ตั้ง	4.33	0.62	มาก
สำนักงานบัญชีให้ความช่วยเหลือท่านอย่างเต็มที่ ด้วยความเต็มใจ	4.37	0.82	มาก
สำนักงานบัญชีมีการแจ้งให้ท่านทราบเสมอเมื่อเริ่มต้น ให้บริการ	4.42	0.57	มาก
สำนักงานบัญชีพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาของท่านเสมอ เมื่อ ท่านประสบปัญหาเมื่อเข้ารับบริการ	4.39	0.63	มาก
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = 0.922)	4.38	0.61	มาก
3. ด้านความเชื่อมั่น (ASR)			
สำนักงานบัญชีสามารถสร้างความมั่นใจถึง ความปลอดภัยในการใช้บริการของท่านได้	4.23	0.56	มาก
สำนักงานบัญชีสามารถสร้างความมั่นใจให้ท่านได้ ว่าจะรักษาความลับของท่านได้	4.52	0.71	มากที่สุด
สำนักงานบัญชีสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ท่านได้ว่า จะให้บริการด้วยความถูกต้อง	4.28	0.60	มาก
สำนักงานบัญชีมีบุคลากรที่มีความรู้ในบริการ ที่ส่งมอบและสามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้	4.25	0.81	มาก
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = 0.894)	4.32	0.57	มาก
4. ด้านความเข้าใจและเห็นใจ (EMP)			
สำนักงานบัญชีให้บริการท่านด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม	4.33	0.52	มาก
สำนักงานบัญชีให้บริการท่านด้วยความห่วงใยใส่ใจ	4.16	0.67	มาก
สำนักงานบัญชีมีความเข้าใจความคาดหวังของท่าน	4.28	0.71	มาก
สำนักงานบัญชีมีช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม	4.29	0.89	มาก
สำนักงานบัญชียึดถือผลประโยชน์ของท่านเป็นเรื่อง ที่สำคัญที่สุด	4.38	0.65	มาก
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = 0.907)	4.29	0.63	มาก



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรที่ศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
5. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (TAN)			
สำนักงานบัญชีการใช้อุปกรณ์หรือซอฟต์แวร์ที่ใช้ ในการบริการที่มีคุณภาพ	4.27	0.73	มาก
สำนักงานบัญชีมีการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในที่เหมาะสมสำหรับการให้บริการ	4.35	0.56	มาก
สำนักงานบัญชีมีบุคลากรที่ให้บริการแสดงออก ให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพ	4.53	0.47	มากที่สุด
สำนักงานบัญชีมีที่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีความ เหมาะสมสำหรับการให้บริการ	4.21	0.82	มาก
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = 0.872)	4.34	0.54	มาก
ภาพรวมคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน (Cronbach's Alpha = 0.967)	4.32	0.61	มาก
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CSF)			
ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป เมื่อมาใช้บริการ สำนักงานบัญชีที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน	4.36	0.68	มาก
ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการสำนักงานบัญชี ที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันเมื่อเทียบกับความคาดหวัง	4.61	0.32	มากที่สุด
ท่านรู้สึกดีที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน	4.44	0.54	มาก
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = 0.838)	4.47	0.58	มาก
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (RPI)			
หากท่านต้องการเข้ารับบริการด้านบัญชีในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากสำนักงานบัญชีเดิม	4.54	0.32	มากที่สุด
ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการสำนักงานบัญชีเดิมอีก ครั้งถึงแม้ว่าสำนักงานบัญชีจะมีค่าบริการที่สูงขึ้น	4.38	0.43	มาก
ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการสำนักงาน บัญชีเดิมอีกครั้งในอนาคต	4.61	0.59	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = 0.850)	4.51	0.39	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้คุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.32$, $SD = 0.61$) โดยสามารถรับรู้คุณภาพการให้บริการมิติความตอบสนองได้มากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$, $SD = 0.61$) รองลงมาคือ มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{x} = 4.34$, $SD = 0.54$) มิติความเชื่อมั่น ($\bar{x} = 4.32$, $SD = 0.57$) มิติความเชื่อถือได้ ($\bar{x} = 4.31$, $SD = 0.68$) และมิติความเข้าใจและเห็นใจ ($\bar{x} = 4.29$, $SD = 0.63$) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า มีความพึงพอใจในการใช้บริการสำนักงานบัญชีอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.47$, $SD = 0.58$) และมีระดับความตั้งใจที่จะใช้บริการสำนักงานบัญชีซ้ำอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$, $SD = 0.39$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการสำนักงานบัญชีซ้ำผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการสำนักงานบัญชีซ้ำ และการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง แสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA)

ตารางที่ 3 ค่า Factor Loading, ค่า CR, ค่า AVE และ ค่า Cronbach's alpha ของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	ช่วงของ Factor Loading	CR	AVE	α
คุณภาพการให้บริการ (SQL)	0.710 - 0.972	0.940	0.762	0.967
- มิติความเชื่อถือได้ (REL)	0.814 - 0.907	0.945	0.776	0.945
- มิติความตอบสนอง (RES)	0.831 - 0.902	0.917	0.734	0.922
- มิติความเชื่อมั่น (ASR)	0.756 - 0.874	0.894	0.679	0.894
- มิติความเข้าใจและเห็นใจ (EMP)	0.729 - 0.937	0.919	0.695	0.907
- มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ (TAN)	0.722 - 0.879	0.877	0.643	0.872
ความพึงพอใจ (CSF)	0.634 - 0.898	0.857	0.671	0.838
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (RPI)	0.711 - 0.900	0.859	0.673	0.850

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก

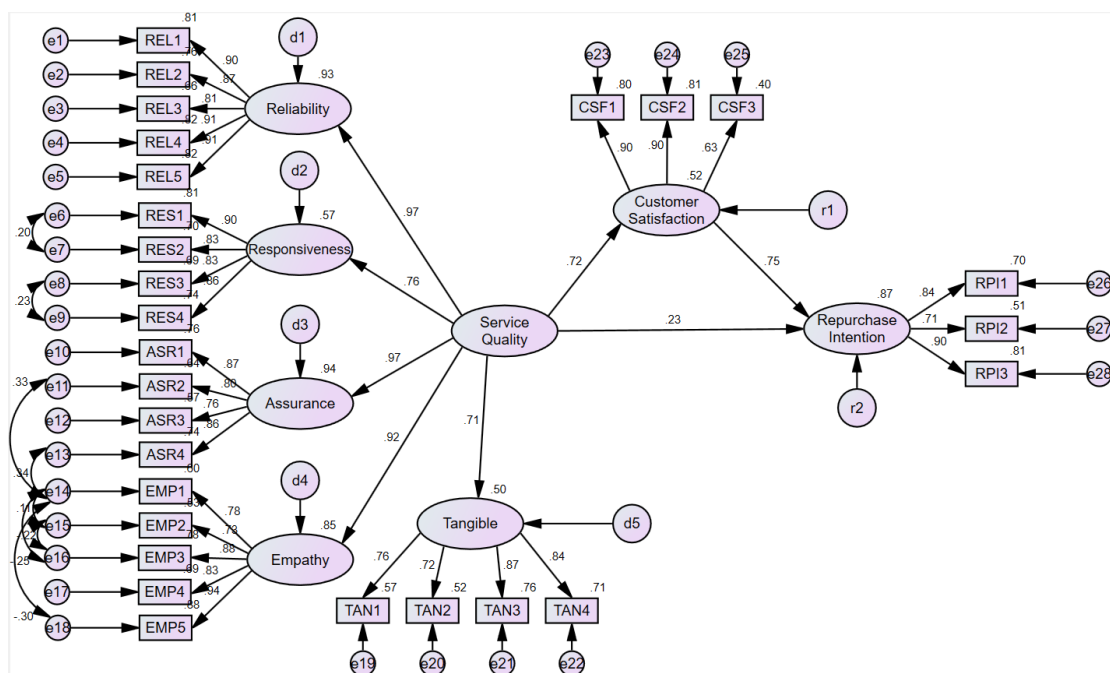
#	ตัวแปร	CR	AVE	1	2	3
1	คุณภาพการให้บริการ (SQL)	0.940	0.762	0.873		
2	ความพึงพอใจ (CSF)	0.857	0.671	0.689	0.819	
3	ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (RPI)	0.859	0.673	0.611	0.687	0.820

หมายเหตุ: ค่ารากที่สองของ AVE ของตัวแปรแสดงด้วยค่าตัวเข้มที่อยู่ในแนวทแยง

จากตารางที่ 3 และ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในช่วง 0.634 - 0.972 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.6 (Hair et al., 2010) และมีค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite reliability: CR) ของตัวแปรอยู่ในช่วง 0.857 - 0.945 ซึ่งมากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (Zeller & Carmines, 1980) และมีค่า Cronbach's Alpha อยู่ในช่วง 0.838 - 0.967 ซึ่งมากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (Nunnally, 1978) นอกจากนี้ยังพบว่าค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extraction: AVE) อยู่ในช่วง 0.643 - 0.776 ซึ่งมากกว่า 0.5 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (Fornell & Larcker, 1981) โดยทุกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีค่ารากที่สองของ AVE สูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอื่น จึงแสดงว่า โมเดลมาตรวัดนี้มีความน่าเชื่อถือและมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่ดี สามารถแบ่งแยกแต่ละตัวแปรได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

เมื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้าง (Model Fit) พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีค่า $\chi^2/df = 2.738$ ซึ่ง มีค่าน้อยกว่า 5 (Schumacker & Lomax, 2010) ค่า GFI = 0.856 ซึ่งมีความมากกว่า 0.8 (Baumgartner & Hombur, 1996) ค่า NFI = 0.912, RFI = 0.901, IFI = 0.943, TLI = 0.935, CFI = 0.942 ซึ่งทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.9 และ RMSEA = 0.67 ซึ่ง มีค่าน้อยกว่า 0.08 (Hair et al., 2010) จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาที่ปรากฏอยู่ในสมการโครงสร้างเป็นไปตามเกณฑ์ค่าสถิติที่คาดหวัง และมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์เส้นทาง และการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์เส้นทาง

ตัวแปรเหตุ	อิทธิพล	ตัวแปรผล	
		ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ (CSF)	ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (RPI)
คุณภาพการให้บริการ (SQL)	DE	0.719**	0.232**
	IE	-	0.542**
	TE	0.719**	0.774**
ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ (CSF)	DE	-	0.753**
	IE	-	-
	TE	-	0.753**
R ²		0.517	0.872

หมายเหตุ: ** หมายถึง p-value < 0.01

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของโครงสร้างความสัมพันธ์พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยมีค่า $\beta = 0.232$, $p < 0.01$ และมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยมีค่า $\beta = 0.719$, $p < 0.01$ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 ตามลำดับ นอกจากนี้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ยังพบว่ามีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำอีกด้วย โดยมีค่า $\beta = 0.753$, $p < 0.01$ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 อีกทั้งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ยังพบว่ามีอิทธิพลทางอ้อมในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำอีกด้วย โดยมีค่า $\beta = 0.542$, $p < 0.01$ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจมีบทบาทในการส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยโมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.872 หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ สามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ได้ร้อยละ 87.20

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าสำนักงานบัญชีที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: บทบาทการส่งผ่านของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ” เก็บข้อมูลจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 391 ราย ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างความสัมพันธ์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลสะท้อนให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญในการสร้างความตั้งใจให้ผู้บริการเกิดการใช้บริการซ้ำได้ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

คุณภาพการให้บริการ พบว่า มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และ มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการจะสามารถรับรู้ได้จากการเข้ารับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบกับสิ่งที่รับรู้ได้กับสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับการเข้ารับบริการ ดังนั้นเมื่อกิจการหรือธุรกิจมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สามารถตอบสนองได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงเป็นเหตุให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และสร้างโอกาสที่ในอนาคตข้างหน้าผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ที่ศึกษา คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Prabowo et al. (2020) ที่ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมแบบประหยัดในเมืองเซมารัง ประเทศอินโดนีเซีย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kumasey (2014) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธุรกิจบริการสาธารณะในประเทศกานา สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Shrestha (2021) ที่ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า Nepal Telecom ในประเทศเนปาล และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุมาลี รามัญ และ สุภัตรา วันตะ (2562) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทจำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร และเป็นไปตามแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) ที่ระบุว่า การวัดคุณภาพการให้บริการสามารถสะท้อนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้

ในขณะที่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และบทบาทการส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากโดยทั่วไปแล้วลูกค้าที่มีความพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและมีโอกาสที่จะเกิดความจงรักภักดีด้วยการเป็นลูกค้าประจำ มากไปกว่านั้น ในบริบทของการใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชียังมีความเกี่ยวข้องกับการทำให้ถูกต้องตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินซึ่งสภาวิชาชีพบัญชีเป็นผู้กำหนด รวมถึงประเด็นทางภาษีอากรที่ต้องเป็นไปตามกฎหมายที่ประกาศอยู่ในประมวลรัษฎากร เพราะฉะนั้นจึงมีส่วนอย่างมากต่อผู้ใช้บริการว่าตนจะทำถูกต้องตามกฎหมายที่กำหนดหรือไม่ ดังนั้นเมื่อสำนักงานบัญชีสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ และสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการได้ จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี และมีแนวโน้มอย่างมากที่ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการซ้ำที่สำนักงานเดิม เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการทดลองใช้บริการสำนักงานบัญชีอื่น ซึ่งยังไม่ทราบว่าจะสร้างปัญหาในอนาคตหรือไม่ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ลัดดาวัลย์ อรุณเลิศ และ ศิริรัตน์ โกศการิกา (2565) ที่ศึกษาความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้ใช้บริการในประเทศไทย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ahmed et al. (2020) ที่ศึกษาบทบาทการส่งผ่านของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับ

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในประเทศปากีสถาน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lestari and Ellyawati (2019) ที่ทดสอบการเป็นตัวแปรส่งของความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Satisfaction) ในความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการซื้อตัวเครื่องบินแบบออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสำนักงานบัญชีซ้ำ จึงเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจโดยเฉพาะผู้บริหารหรือผู้จัดการสำนักงานบัญชีในการปรับปรุงและพัฒนาแนวทางคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งเป็นลูกค้าหลักของสำนักงานได้ โดยผู้บริหารหรือผู้จัดการสำนักงานบัญชีควรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพราะจะส่งผลให้ผู้ให้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำมากที่สุด นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าคุณภาพการให้บริการแม้จะมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการสำนักงานบัญชีซ้ำ แต่กลับพบว่ามีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากกว่า ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้จัดการสำนักงานบัญชีจะต้องสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการได้โดยการพัฒนาคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีตนเองทั้ง 5 มิติ เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นตัวแปรที่ส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการ ทั้งนี้ในแต่ละมิติผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะดังนี้

1. มิติความเชื่อถือได้ (Reliability) - ผู้บริหารหรือผู้จัดการสำนักงานบัญชีควรมีการกำหนดกรอบเวลาและรายละเอียดของแต่ละงานอย่างชัดเจน และจัดให้มีการทำสัญญาแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างเป็นทางการลายลักษณ์อักษร อีกทั้งยังควรมีการประเมินผลการดำเนินงานเพื่อให้งานของสำนักงานเป็นไปที่ได้กำหนดไว้อย่างครบถ้วน

2. ความตอบสนอง (Responsiveness) - ผู้บริหารหรือผู้จัดการสำนักงานบัญชี ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นที่ตั้ง ให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ และตลอดจนการแจ้งให้ลูกค้าทราบเสมอเมื่อเกิดปัญหาในการดำเนินงานและต้องพร้อมแก้ไขปัญหาลูกค้าเสมอ

3. ความเชื่อมั่น (Assurance) - ผู้บริหารหรือผู้จัดการสำนักงานบัญชี ควรให้บริการด้วยความถูกต้อง ตลอดจนการรักษาความลับของลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าเมื่อได้รับการบริการ อีกทั้งควรจัดให้มีการอบรมและพัฒนาพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในบริการที่ต้องส่งมอบ และสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้

4. ความเข้าใจและเห็นใจ (Empathy) - ผู้บริหารหรือผู้จัดการสำนักงานบัญชีควรมีการตรวจสอบให้พนักงานของสำนักงานบัญชีมีการให้บริการความห่วงใยใส่ใจลูกค้า มีความสุภาพอ่อนน้อม และความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า โดยถือผลประโยชน์ของลูกค้าภายใต้ความถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ



5. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) - ผู้บริหารหรือผู้จัดการสำนักงานบัญชีควร มีการจัดการสำนักงานบัญชีให้มีความเรียบร้อย เหมาะสม สามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าได้ เช่น จัดให้มีพื้นที่รับรองสำหรับลูกค้า จัดให้มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า รวมไปถึงการ ปรับปรุงอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้ทันสมัยและมีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษาเพิ่มเติมถึงเป็นปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเป็นสาเหตุของคุณภาพ การบริการ ตลอดจนการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่จะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อันจะมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ลดการสูญเสียจำนวนลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างเสถียรภาพในการดำเนินธุรกิจได้

2. การวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษาในบริบทของธุรกิจขนาดใหญ่อ้างอิงความพึงพอใจ และ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ จากปัจจัยอื่น ๆ ที่แตกต่างจากบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนควรมีการศึกษาในบริบทของสำนักงานบัญชีคุณภาพ ซึ่งอาจมีกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังควรมีขอบเขตพื้นที่การศึกษาที่เจาะจงตามแต่ละภูมิภาคหรือแต่ละจังหวัดซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ ชัดเจนและเหมาะสมตามแต่ละพื้นที่

3. การวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษาด้วยการวิจัยรูปแบบอื่น เช่น การวิจัยด้วยวิธีเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือทำการสนทนากลุ่มกับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมไปถึงผู้บริหารหรือผู้จัดการสำนักงานบัญชี ซึ่งจะช่วยให้ได้ผลการศึกษาเชิงลึกและมีความชัดเจน สำหรับการแก้ปัญหามากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ทองใหม่ สุธรรม, ทตมัล แสงสว่าง และ วิฑิตร์ ศิริมงคล. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกรับบริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(1), 214-228.
- ปาริชาติ มณีนัย, ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารุกร, ภัทรชนน ชูเศษ, อรัญญา แซ่ทั้ง, รติพร รักษาวงศ์ และ ฐาปนี เปรมจิตร. (2559). คุณภาพและปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของ สำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 14(1), 117-128.
- ลัดดาวัลย์ อรุณเลิศ และ ศิริรัตน์ โกศการิกา. (2565). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า. *วารสารศึกษาศาสตร์ มมร*, 10(1), 130-143.
- วรสิสญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). *รายงานสถานการณ์ MSME ปี 2566*. http://www.sme.go.th/upload/mod_download/download20230904173448.pdf



- สุทมาศ พรหมชัย. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดนนทบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุมาลี วัฒนัญ และ สุภัตรา วันตะ. (2562). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทจำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย*, 11(1), 103-122.
- Ahmed, I., Nawaz, M. M., Usman, A., Shaukat, M. Z., Ahmed, N., & Wasim-ul-Rehman. (2020). A mediation of customer satisfaction relationship between service quality and repurchase intentions for the telecom sector in Pakistan: A case study of university students. *International Journal of Banking, Economics and Finance*, 4(2), 001-006.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer Research: A Review. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 139-161.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Fang, Y., Chiu, C., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479-503.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.



- Ishmael M., & Rebecca D. M. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on university of Cape coast campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27-36.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kumasey, A. S. (2014). Service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from the Ghanaian public service. *European Journal of Business and Management*, 6(6), 172-181.
- Law, C. C. H., Zhang, Y., & Gow, F. (2022). Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase Intention: Laotian air passengers' perspective. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 741-750.
- Lestari, V. T., & Ellyawati, J. (2019). Effect of e-service quality on repurchase intention: Testing the role of e-satisfaction as mediator variable. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(7), 158-162.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). *The marketing aspects of service quality*. American Marketing Association.
- Lin, J. (2012). *The factors affecting customer satisfaction and behavioral intentions in using mobile telecommunication service in Bangkok, Thailand*. [Master's thesis] University of the Thai Chamber of Commerce.
<https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/251410.pdf>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill Book.
- Odebunmi, O. (2022). *The biggest challenges SMEs face and how to overcome them*.
<https://portcities.net/blog/latest-news-from-odoo-portcities-2/the-biggest-challenges-smes-face-and-how-to-overcome-them-51>.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *The Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Prabowo, H., Astuti, W., & Respati, H. (2020). Effect of service quality and brand image on repurchase intention through word of mouth at budget hotels airy rooms. *Open Journal of Business and Management*, 8, 194-207.
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.81012>

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. The University of Massachusetts.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginners guide to structural equation modeling*. Routledge.

Shrestha, P. M. (2021). Impact of service quality on customer satisfaction and loyalty. *Management Dynamics*, 24(2), 71-80.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson.

World bank. (2022). *Small and medium enterprises (SMEs) finance*.

<https://www.worldbank.org/en/topic/smefinance>

Zeller, R. A., & Carmines, E. G. (1980). *Measurement in the social sciences: The link between theory and data*. Cambridge University.