

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสำนักงานบัญชี  
ในจังหวัดราชบุรีและจังหวัดเพชรบุรี  
Factors Affecting Customers' Satisfaction Towards Accounting Firms in  
Ratchaburi and Phetchaburi Provinces

ศิภาภรณ์ บัวบาน  
Sipaporn Buaban

สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

Corresponding Author: (Sipa2638@gmail.com)

Received: June 18, 2023. Revised: August 6, 2023. Accepted: August 8, 2023.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดราชบุรีและจังหวัดเพชรบุรี โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากทฤษฎีแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม จากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดราชบุรีและจังหวัดเพชรบุรี 401 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการคือจังหวัดราชบุรี 200 คน และจังหวัดเพชรบุรี 201 เป็นเพศชาย 195 คน เพศหญิง 206 คน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสำนักงานบัญชีสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ใน ส่วนของมุมมองคุณภาพ มุมมองค่าและความคาดหวังส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจแต่ไม่มีนัยสำคัญ

**คำสำคัญ :** แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน การใช้บริการซ้ำ สำนักงานบัญชี จังหวัดราชบุรี จังหวัดเพชรบุรี

Abstract

The objective of this research was to investigate factors affecting customers' satisfaction towards accounting firms in Ratchaburi and Phetchaburi provinces. This research was conducted by applying the American Customer Satisfaction Index Model as the conceptual framework. A questionnaire was used as a research instrument for data collection from the sample of 404 customers who used the services of accounting firms in Ratchaburi and Phetchaburi provinces. The sample was selected based on a stratified random sampling.

Data collected were analyzed using Ordered Probit Model. The results of this research indicated that of the sample of 200 accounting firm customers in Ratchaburi and 201 customers in Phetchaburi Province, 195 individuals were males and 206 individuals were females. In terms of factors affecting the sample's satisfaction towards accounting firms in Ratchaburi and Phetchaburi provinces, it could be concluded that image was only factor with a positive effect on satisfaction with a statistical significance level of .01. In contrast, quality, value and expectation had an insignificantly negative effect on customers' satisfaction towards accounting firms in Ratchaburi and Phetchaburi provinces.

**Keywords:** American Customer Satisfaction Index Model, Repurchase, Accounting firms, Ratchaburi , Phetchaburi

## บทนำ

ปัจจุบันวิชาชีพบัญชีมีบทบาทและความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ และเป็นส่วนงานหนึ่งที่สนับสนุนการก้าวไปข้างหน้าของธุรกิจต่างๆ อย่างมากมาย เนื่องจากข้อมูลด้านบัญชีสามารถให้ข้อมูลเชิงปริมาณและข้อเท็จจริงต่างๆ โดยแสดงในรูปแบบของงบการเงินซึ่งผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการลงทุนวิเคราะห์เปรียบเทียบ วางแผนการบริหาร ป้องกัน แก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของผู้ใช้งบการเงิน รวมถึงแสดงถึงผลการบริหารงานของฝ่ายบริหารเพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2562) ซึ่งงบการเงินที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้น การที่จะให้งบการเงินมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย จะต้องได้รับการให้บริการจากสำนักงานบัญชีที่มีคุณภาพ

สถานประกอบการไม่ว่าจะเป็นธุรกิจแบบใด สิ่งหนึ่งที่จะขาดมิได้คือ การทำบัญชีเพื่อจะเป็นข้อมูลทำให้สถานประกอบการหรือบุคคลภายนอกทราบถึงผลประกอบการนั้น และควรจะมีการปรับปรุงอย่างไรให้สถานประกอบการที่ประกอบธุรกิจนั้นอยู่รอด ซึ่งเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการดำเนินธุรกิจที่อยู่ในโครงสร้างของสถานประกอบการเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการประกอบการของธุรกิจนั้น

แต่สิ่งที่สถานประกอบการหลายแห่งประสบปัญหาคือ การว่าจ้างนักบัญชีที่มีความรู้ความสามารถเพื่อจัดทำบัญชีให้กับสถานประกอบการมีน้อยและเงินเดือนค่าจ้างก็สูงมาก รวมทั้งรายละเอียดข้อปลีกย่อยในการว่าจ้างไม่ว่าจะเป็นค่าจ้างเงินเดือน ค่าสวัสดิการสังคม สถานประกอบการต้องจัดทำบัญชีของตนเองโดยมีรายละเอียดหลักเกณฑ์และวิธีการตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 จึงทำให้สถานประกอบการหลายแห่งหันไปเลือกใช้การบริการของสำนักงานรับทำบัญชีที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะทางเพื่อจัดทำบัญชีให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์และขจัดปัญหาของการขาดความพร้อมของบุคลากรในเรื่องของการจัดทำบัญชี สำนักงานรับทำบัญชีจึงได้รับการยอมรับในการจัดทำงบการเงินเพื่อยื่นต่อกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ตามกฎหมายและการบัญชีภาษีอากร รวมทั้งงบการเงินเพื่อยื่นชำระเสียภาษีต่อกรมสรรพากรอย่างถูกต้อง

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นมูลเหตุจูงใจให้ผู้ศึกษาสนใจทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบัญชีในจังหวัดราชบุรีและจังหวัดเพชรบุรี เนื่องผู้วิจัยทำงานด้านสำนักงานบัญชี

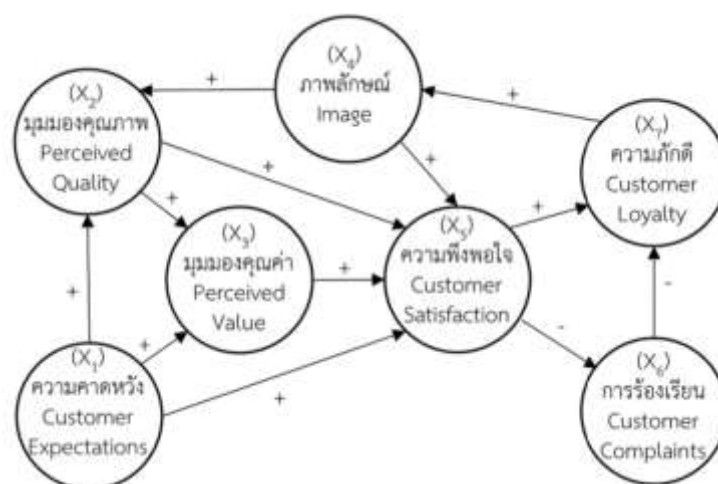
ที่จังหวัดราชบุรี จึงมีความต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในจังหวัดใกล้เคียง เพื่อนำข้อมูลได้มาใช้ในการวางแผนปรับปรุงการดำเนินงานของสำนักงานบริการรับทำบัญชีให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีในเขตภาคใต้ตอนบน

### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดราชบุรี และจังหวัดเพชรบุรี

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวความคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจในสหรัฐอเมริกา (ACSI) (Fornell et.Al., 1996, pp.7-18) อธิบายว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) จะเป็นปัจจัยกำหนด มุมมองต่อคุณภาพ (Perceived Quality) และทั้งสองปัจจัยจะส่งผลต่อไปยังมุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) โดยปัจจัยทั้งสามจะส่งผลต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าหรือบริการของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่จะสามารถจัดทำต่อเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Loyalty) แต่หากลูกค้าไม่พึงพอใจก็จะทำการร้องเรียน (Customer Complaint) ซึ่งจะส่งผลเชิงลบต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ด้วยเช่นกัน โดยผู้วิจัยได้เพิ่มมุมมองด้านภาพลักษณ์ (Image) เข้าไปในแนวความคิดการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า (ACSI) โดยมุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Value) จากแนวคิดที่ว่าภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ สัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้าต้องผ่านการรับรู้จนเกิดเป็นความรู้และความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคในที่สุด โดยกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ สามารถแสดงได้ดังแผนภาพ



แผนภาพ 1 กรอบแนวคิดตามทฤษฎีแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน

## สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดข้างต้น งานวิจัยนี้กำหนดสมมติฐานของงานวิจัยดังนี้

H1: ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และ ภาพลักษณ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

**สมมติฐานที่ 1** ความคาดหวังและภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพของสำนักงานบัญชี

**สมมติฐานที่ 2** ความคาดหวังและมุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการมุมมองคุณค่าของสำนักงานบัญชี

**สมมติฐานที่ 3** ความภักดีของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานบัญชี

**สมมติฐานที่ 4** ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ

**สมมติฐานที่ 5** ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการร้องเรียน

**สมมติฐานที่ 6** ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีและการร้องเรียนของสำนักงานบัญชีมีความสัมพันธ์ทางลบต่อความภักดีของสำนักงานบัญชี

**สมมติฐานที่ 7** ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อโอกาสการใช้ซ้ำและการร้องเรียนของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อโอกาสการใช้ซ้ำ

## การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดราชบุรีและจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

### 1. แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน (American Customer Satisfaction Index (ACSI) Models)

แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน (American Customer Satisfaction Index (ACSI) เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1994 โดย Professor Claes Fornell (Fornell et. Al., 1996, pp.7-18) แบบจำลองนี้ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ว่าเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของผู้บริโภค แบบจำลองนี้ถูกนำไปใช้ในการวัดระดับความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าบริการ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุของปัจจัยต่าง ๆ ทั้งในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรม หรือภาคเศรษฐกิจ อีกทั้งสามารถสะท้อนผลลัพธ์ของความพึงพอใจของผู้บริโภคเชื่อมโยงไปถึงความจงรักภักดีและการร้องเรียนสินค้าบริการอีกด้วย ประโยชน์ทางอ้อมของแบบจำลองนี้คือ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่จะสร้างคุณค่าในสินค้าและบริการในแต่ละยุคสมัยที่เศรษฐกิจหรือสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงเทคโนโลยีที่สร้างความแตกต่างของตัวสินค้าและบริการให้มีความเลือกที่หลากหลายแก่ลูกค้ามากขึ้น การชี้วัดดัชนีความพึงพอใจลูกค้าจึงมีความสำคัญในแต่ละสถานการณ์ให้ได้มาซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้ากระทั่งถึงความจงรักภักดีต่อสินค้าบริการนั้น ๆ จึงเป็นเครื่องมือดัชนีหนึ่งสำหรับผู้จัดการที่กำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขัน

โมเดลแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน มีองค์ประกอบหลัก 6 ประการ ดังนี้

1) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) คือ ความเชื่อหรือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่างว่าเป็นสิ่งที่ควรจะเป็น หรือความคาดหวังของผู้รับบริการจะคาดหวังว่าจะได้รับการบริการอย่างไรอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน

เพื่อสนองตอบการบริการที่ตรงกับความคาดหวัง เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรือความประทับใจ ขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวัง สิ่งที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการ ได้แก่ การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น ความต้องการของแต่ละบุคคล ประสบการณ์ในอดีต ข่าวสารจากสื่อและผู้ให้บริการ บริการ โดยความคาดหวัง นี้จะเกิดขึ้นก่อนการซื้อสินค้าและบริการ

2) คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) คือ การประเมินประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการในรูปแบบของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่วนบุคคล ในแง่ของความสุข ความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจซึ่งมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และอาจเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี ความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล การให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรม และมีความเท่าเทียมกันทุกคน

3) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) คือ การประเมินคุณค่าจากสินค้า และบริการว่ามีคุณภาพและมีความเหมาะสม คุ่มค่า เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับสินค้าและบริการนั้นกับราคาที่ได้จ่ายไป ซึ่งสามารถรับรู้สิ่งที่ได้รับจากสินค้าและบริการต่างๆ ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าและอารมณ์ แล้วจึงทำการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการภายใต้การรับรู้ในคุณค่าของสินค้าและบริการที่ส่งมอบให้

4) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) คือ การประเมินคุณค่าการรับรู้ได้จากการคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งหากประโยชน์ตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับสินค้าและบริการ จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ พึงพอใจในบริการนั้น แต่หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับไม่ตรงกับที่คาดหวังผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าบริการนั้น ๆ

5) ข้อร้องเรียนหรือเสนอแนะของลูกค้า (Complaint) คือ การที่ลูกค้าอาจเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะแสดงออกโดยการส่งข้อความร้องเรียนไปยังผู้ให้บริการเพื่อหวังให้ผู้ให้บริการปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น หากผู้ให้บริการมีการปรับปรุงแก้ไขปัญหานั้นได้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาเป็นลูกค้าอีกได้ อีกกรณีหนึ่งหากไม่มีการปรับปรุงแก้ไขก็จะทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีกเลย ในบางครั้งลูกค้าอาจจะไม่ส่งคำร้องเรียนอาจเนื่องมาจากวิธีการดำเนินการร้องเรียนยาก ไม่มีช่องทางให้ร้องเรียน ไม่อยากแจ้งข้อร้องเรียน หรือเสียเวลา

6) ความจงรักภักดี (Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีความพยายามในการซื้อสินค้าบริการและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าบริการนั้นๆ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ หากเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าบริการนั้นก็จะมีพฤติกรรมซื้อซ้ำและมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าบริการนั้นอย่างสม่ำเสมอ จนอาจเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าบริการนั้นโดยการบอกต่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการแก่บุคคลอื่นๆ ทั้งนี้ ในหลายประเทศมีการใช้และการพัฒนาแบบจำลองนี้เพื่อการทำกลยุทธ์ทางธุรกิจและบริบททางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม และสังคมวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นหรือในระดับประเทศ อาทิเช่น ในประเทศญี่ปุ่นมีการพัฒนาเป็นดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า JCSI (Japan Customer Satisfaction Index) ซึ่งได้วัดความพึงพอใจของการบริการในอุตสาหกรรมต่างๆ ส่วนในประเทศแคนาดาได้วัดความพึงพอใจของการบริการในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน และการใช้แบบจำลองของภาครัฐบาลและองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร ACSI model government and non-profit institutions ในประเทศเม็กซิโก เป็นต้น



## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

เกสร แสงจันทร์ (2554) ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจความคาดหวังต่อการใช้บริการทางการแพทย์พบว่า ส่วนใหญ่เน้นการให้บริการของสถานพยาบาลที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการทางการแพทย์ให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดจะให้ความสำคัญใน 3 ด้าน คือ ด้านการบริการ ด้านพฤติกรรมบริการ และด้านความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลาตามสภาพการ และความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของมนุษย์อยู่ตลอดเวลา ซึ่งทฤษฎีความพึงพอใจสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

- 1) ทฤษฎีการสนองความต้องการ ทฤษฎีนี้เกิดจากความต้องการส่วนบุคคล จะประเมินผลงานตามที่ตนเองคาดหวังไว้ หากผลงานเป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ
- 2) ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่ม ทฤษฎีนี้จะประเมินผลงานตามความปรารถนาของกลุ่มซึ่งสมาชิกในกลุ่มใช้เป็นแนวทางในการประเมินผลงานของตนเอง

### ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียดเป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การทำงานใดๆประสบความสำเร็จได้ นักธุรกิจหรือผู้นำที่มีความสามารถจะศึกษาความต้องการของลูกค้าหรือผู้ได้บังคับบัญชาเพื่อสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการให้กับลูกค้าหรือทำให้ผู้ได้บังคับบัญชาเกิดความพึงพอใจในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันซึ่งเป็นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีคามพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

กาญจนา อรุณสุขรุจี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งที่ตรงต่อความต้องการของบุคคลจึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น การสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

## 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิเทศ ทองสุกใส และ อนุรักษ์ เรืองรอบ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของสถานประกอบการในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า (1) สถานประกอบการมีคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.58 (2) ระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของสถานประกอบการในจังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความพึงพอใจของสถานประกอบการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.53 และ (3) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้แก่ ความเชี่ยวชาญทางอาชีพ การตอบสนองต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อลูกค้าการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าและความโปร่งใส และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มี

ผลต่อความจงรักภักดีได้แก่ ความเชี่ยวชาญทางอาชีพ ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ภาพลักษณ์ของสำนักงาน บัญชี และความโปร่งใสตามลำดับ

วัชรีย์ คำอ้าย, ชานนท์ นาคอ้าย, นฤนาถ ศรารักษ์วานิช และตุลยา ตูลาดิลก (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับงานทำบัญชีของสำนักงานทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้ง 6 มีผลต่อการตัดสินใจรับงานทำบัญชีของสำนักงานทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ (1) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ทำบัญชีของสำนักงาน (2) ปัจจัยด้านประสบการณ์และจำนวนพนักงาน (3) ปัจจัยด้านขอบเขตงาน (4) ปัจจัยด้านงบประมาณและความสามารถในการชำระค่าบริการ (5) ปัจจัยด้านค่าบริการทัศนคติผู้บริหาร ความเรียบร้อยของเอกสารและการควบคุมภายใน และ 6) ปัจจัยด้านลักษณะลูกค้ากฎหมายที่เกี่ยวข้องและความคุ้นเคย และพบว่าสำนักงานที่มีขนาดใหญ่กว่าและประกอบกิจการมานานกว่าให้ความสำคัญกับ 6 ปัจจัยนี้ในการตัดสินใจรับงานมากกว่าสำนักงานทำบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนและระยะเวลาดำเนินธุรกิจน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากสำนักงานเหล่านี้จะคำนึงถึงชื่อเสียงมากกว่า ดังนั้น สำนักงานทางบัญชีที่ต้องการให้กิจการของตนเติบโตอย่างยั่งยืนควรคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 6 ในการตัดสินใจรับงาน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรในสำนักงานของตนให้มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายและควรส่งเสริมให้พนักงานได้มีการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ สำนักงานควรคำนึงถึงความชัดเจนของรายละเอียดและขอบเขตของงานที่ได้รับ ความสามารถในการชำระค่าบริการของลูกค้า ความซื่อสัตย์สุจริตของผู้บริหาร กิจการลูกค้าและรายละเอียดความซับซ้อนของกิจการลูกค้าก่อนพิจารณารับงานทำบัญชี เพื่อให้การรับงานทำบัญชีเป็นไปอย่างน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพ

ชลิตา ลีนจี่, สุภาพร บุญเยี่ยม และชัยสิน สุขวิบูลย์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ และปัจจัยด้านสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง 1 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ

### วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจการเจ้าของคนเดียว ในจังหวัดราชบุรีและจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกจากประชากรโดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) แบ่งเป็นในจังหวัดราชบุรี 200 และจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 201 คน รวม 401 คน เพื่อสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่จังหวัดต่างกันมีความคิดเห็นต่อบริการที่ต่างกัน

จังหวัด	รายได้ต่ำกว่า 100,000	รายได้มากกว่า 100,001-ขึ้นไป	รวม
ราชบุรี	91 45.50%	109 54.50%	200 100%
เพชรบุรี	86 42.79%	115 57.21%	201 100%
รวม	177 44.14%	224 55.86%	401 100%

### เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยคือแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้  
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการตรวจสอบรายการ จำนวน 6 ข้อ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 ลักษณะการใช้บริการสำนักงานบัญชี จำแนกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บริการ
2. จุดประสงค์ที่ท่านเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี
3. สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม
4. ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจจากการใช้บริการสำนักงานบัญชี แบ่งออกตามองค์ประกอบกรอบแนวคิดการทำวิจัย 7 ด้าน รวมทั้งหมด 25 ข้อ ดังนี้

1. ความคาดหวัง (Customer Expectations)
2. มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)
3. มุมมองคุณค่า (Perceived Value)
4. ภาพลักษณ์ (Image)
5. ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)
6. การร้องเรียน (Customer Complaints)
7. ความภักดี (Customer Loyalty)

ใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์การใช้คะแนน คือ 1-5 คะแนนดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึง เฉย ๆ
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

และแบบสอบถามของโอกาสที่กลับมาใช้บริการผ่านช่องทางที่ท่านเลือกประเมินความพึงพอใจในครั้งถัดไปโดยมีระดับคะแนนดังนี้

- ระดับคะแนน 7 หมายถึง กลับมาใช้ซ้ำแน่นอน 100%
- ระดับคะแนน 6 หมายถึง กลับมาใช้ซ้ำประมาณ 81 – 99%
- ระดับคะแนน 5 หมายถึง กลับมาใช้ซ้ำประมาณ 61 - 80%
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง กลับมาใช้ซ้ำประมาณ 41 – 60%
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง กลับมาใช้ซ้ำประมาณ 21 – 40%
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง กลับมาใช้ซ้ำประมาณ 1 – 20%
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่กลับมาใช้ซ้ำ หรือ 0%



### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การเก็บข้อมูลโดยวิธีการเก็บข้อมูลออนไลน์และนำไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการจำนวน 401 คน โดยวิธีการสุ่มแบ่งชั้นภูมิการ
2. เก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือน พฤษภาคม – ตุลาคม 2563 หลังจากนั้น นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำไปประมวลผล
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยโปรแกรมประมวลผลด้านสถิติ
3. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้และรถทัวร์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average)
4. ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคลพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถสาธารณะ โดยใช้ค่าสถิติ T-Test ทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลที่มีตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ส่วน One way ANOVA เป็นการทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลที่มีมากกว่า 2 ตัวแปร ได้แก่ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ โดยคำถามการศึกษาในครั้งนี้ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 และ 0.1
5. ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีความพึงพอใจ โดยใช้การวิเคราะห์สมการแบบถดถอยและการวิเคราะห์แบบจำลองแบบโพรบิทแบบเรียงลำดับ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1

### ผลการวิจัย

#### ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคือจังหวัดราชบุรี 200 คนและจังหวัดเพชรบุรี 201 เป็นเพศชาย 195คน เพศหญิง 206 คน โดยกลุ่มช่วงอายุที่ใช้บริการมากที่สุดคือ อายุตั้งแต่ 39-55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี/ระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพส่วนมากเป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ ตั้งแต่ 100,001 ขึ้นไป มีความถี่ในการเข้าไปใช้บริการสำนักงานบัญชี ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี คือ เข้ามาเพื่อจัดทำและยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ประมาณ 6,000 – 10,000 บาท ลักษณะธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นธุรกิจผลิตและจำหน่ายและมีรูปแบบธุรกิจเป็นห้างหุ้นส่วนมากที่สุด

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ACSI)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
<u>จังหวัด</u>								
ราชบุรี	195	0.7225	0.7193	0.8343	0.7308	0.7199	0.0196	0.7679
เพชรบุรี	206	0.712	0.7102	0.8098	0.7203	0.7051	0.0970	0.7536
t-test		0.5406	1.058	0.3126	0.5242	0.1505	4.042***	1.1563
<u>เพศ</u>								
ชาย	195	0.72250	0.71932	0.8343	0.73077	0.71989	0.0196	0.76795
หญิง	206	0.71202	0.71020	0.8097	0.72031	0.70512	0.0970	0.75364
t-test		0.3832	0.3239	1.1635	0.3861	0.5263	3.8066	0.5972
<u>อายุ</u>								
24 - 38 ปี	200	0.7264	0.7264	0.8175	0.7369	0.7269	0.1024	0.7813
ตั้งแต่ 39- 55 ปีขึ้นไป	201	0.7079	0.7029	0.8259	0.7140	0.6978	0.0166	0.7400
F-test		0.2387	0.3985	0.0572	0.3999	0.4587	13.698***	1.0511
<u>สถานภาพ</u>								
โสด	82	0.6910	0.6895	0.7500	0.7150	0.7012	0.2265	0.7104
สมรส	316	0.7248	0.7228	0.8408	0.7294	0.7180	0.0140	0.7761
อื่นๆ	3	0.6275	0.5423	0.7707	0.5833	0.4159	0.2768	0.5000
F-test		0.6587	1.0200	6.269***	0.5077	1.8112	43.719***	3.365**
<u>การศึกษา</u>								
ต่ำกว่า ป.ตรี	25	0.4556	0.4603	0.7350	0.5002	0.4550	0.1100	0.4800
กำลังศึกษา ป.ตรี/ป.ตรี	315	0.7180	0.7161	0.8345	0.7250	0.7147	0.0568	0.7603
กำลังศึกษา ป.โท/ป.โทขึ้นไป	61	0.8197	0.8115	0.7910	0.8197	0.8054	0.0518	0.8770
F-test		16.995***	14.740***	3.372**	13.093***	14.852***	0.813	21.0154***
<u>อาชีพ</u>								
นิสิต / นักศึกษา	3	0.5035	0.7113	0.9167	0.6256	0.6667	0.3333	0.6667
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4	0.5636	0.5636	0.7655	0.6250	0.6250	0.3750	0.5000
พนักงานบริษัทเอกชน	10	0.7527	0.7128	0.8312	0.7752	0.7370	0.4239	0.7000
ธุรกิจส่วนตัว	382	0.7196	0.7161	0.8210	0.7258	0.7127	0.0401	0.7664
รับจ้างทั่วไป	2	0.6859	0.7504	0.8750	0.7500	0.7500	0.8750	0.6250
F-test		0.8293	0.2963	0.2586	0.3260	0.1442	24.767***	1.3172
<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</u>								
ต่ำกว่า 100,000	142	0.6579	0.6623	0.8297	0.6691	0.6532	0.1530	0.6989
100,001 -ขึ้นไป	259	0.7496	0.7434	0.8173	0.7563	0.7447	0.0080	0.7944
F-test		6.860***	6.055***	1.4290	6.796***	6.651***	69.566***	8.202***
<u>ความถี่ในการเข้าไปใช้บริการสำนักงานบัญชี</u>								
ประมาณ 1-2 ครั้ง								
ต่อปี	344	0.7349	0.7338	0.8416	0.7406	0.7278	0.0462	0.7849
ประมาณ 1-3 ครั้งต่อเดือน	57	0.6097	0.5992	0.7018	0.6338	0.6185	0.1387	0.6140

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
F-test		13.340***	13.246***	15.029***	12.677***	15.222**	19.222***	16.762***
<u>จุดประสงค์ที่ท่านเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี</u>								
จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท หจก	8	0.4984	0.5326	0.7343	0.4375	0.4697	0.2395	0.4375
เพื่อจัดทำและยื่นแบบแสดง								
รายการเสียภาษี	363	0.7229	0.7184	0.8495	0.7318	0.7170	0.0362	0.7700
วางระบบบัญชี	7	0.7857	0.7857	0.4643	0.7857	0.7677	0.3214	0.8571
ปรึกษาเกี่ยวกับบัญชีและภาษี								
อากร	23	0.6809	0.6967	0.5217	0.7068	0.7064	0.2821	0.6957
F-test		2.0599	1.3179	30.121***	3.2890	2.1398	18.267***	4.8236
<u>ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ</u>								
ประมาณ 1,000 - 5,000 บาท	96	0.5615	0.5579	0.7832	0.5860	0.5574	0.1804	0.5703
ประมาณ 6,000 - 10,000 บาท	260	0.7443	0.7424	0.8654	0.7481	0.7380	0.0215	0.8096
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	45	0.8919	0.8889	0.6514	0.8917	0.8944	0.0202	0.8833
F-test		20.921***	19.448***	17.025***	17.004***	19.232***	18.733***	26.650***
<u>ลักษณะธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม</u>								
ธุรกิจบริการ	65	0.6654	0.6600	0.7962	0.6731	0.6444	0.0665	0.6769
ธุรกิจอุตสาหกรรม	47	0.7689	0.7660	0.8364	0.7687	0.7712	0.0211	0.8298
ธุรกิจค้าปลีก/ส่ง ซ่อมแซมขายไป	104	0.6780	0.6695	0.7903	0.6840	0.6659	0.0849	0.7260
ธุรกิจผลิตและจำหน่าย	125	0.7581	0.7571	0.8520	0.7680	0.7600	0.0333	0.7980
ธุรกิจออนไลน์	60	0.7149	0.7233	0.8292	0.7313	0.7208	0.0917	0.7792
F-test		2.268*	2.427**	1.5425	2.327*	3.167**	1.6912	3.504***
<u>รูปแบบของธุรกิจ</u>								
บริษัท	82	0.6924	0.6818	0.8057	0.6982	0.6768	0.0365	0.7195
ห้างหุ้นส่วน	167	0.7343	0.7336	0.8664	0.7358	0.7246	0.0264	0.7859
กิจการเจ้าของคนเดียว	152	0.7115	0.7115	0.7812	0.7287	0.7179	0.1080	0.7549
F-test		0.6978	0.9450	6.972***	0.5454	0.8483	7.026***	1.7175

### ผลการศึกษาทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายผลของการทดสอบจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์โดยการวิเคราะห์ทดสอบ 2 ตัวแปร (Bivariate Analysis) ตามกรอบแนวตามกรอบแนวคิดแบบจำนอง (American Customer Satisfaction : ACS) มีผลดังนี้

**จังหวัด**ของผู้ใช้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการร้องเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจังหวัดของผู้ใช้บริการจังหวัดเพชรบุรีให้ความสำคัญกับการร้องเรียนส่วนมุมมองที่มีต่อความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี ไม่แตกต่างกัน

**อายุ**ของผู้ใช้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการร้องเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอายุตั้งแต่ 39-55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการร้องเรียนในการใช้

บริการสำนักงานบัญชี ส่วนมุมมองที่มีต่อความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี ไม่แตกต่างกัน

**สถานภาพ**ของผู้ใช้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านคุณค่าด้านการร้องเรียนและด้านความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.01 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างสมรสให้ความสำคัญกับการใช้บริการสำนักงานบัญชีมากกว่า ส่วนมุมมองที่มีต่อความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ที่ไม่แตกต่างกัน

**ระดับการศึกษา**ของผู้ใช้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวัง ด้านคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ ด้านความพึงพอใจ และความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่งผลต่อปัจจัยด้านคุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับคาดหวัง ด้านคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ ด้านความพึงพอใจ และความภักดีในการใช้บริการสำนักงานบัญชีมากกว่า ส่วนมุมมองที่มีต่อการร้องเรียน ไม่แตกต่างกัน

**อาชีพ**ของผู้ใช้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการร้องเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับความคาดหวังในการใช้บริการสำนักงานบัญชีมากกว่า ส่วนมุมมองที่มีต่อความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**ของผู้ใช้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยความคาดหวัง ด้านคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ ด้านความพึงพอใจ และความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการแนะนำในการใช้บริการสำนักงานบัญชีมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ส่วนมุมมองที่มีต่อมุมมองคุณค่า ไม่แตกต่างกัน

**ความถี่ในการใช้บริการ**สำนักงานบัญชีที่ต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง ด้านคุณภาพ ด้านคุณค่า ด้านภาพลักษณ์ ด้านความพึงพอใจ และความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปีขึ้นไปนั้น มีความคาดหวังต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชีมากที่สุดมาที่สุด อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการนั้นตั้งความคาดหวังในการใช้บริการไว้สูงจึงมีความคาดหวังในการใช้บริการสำนักงานบัญชีไว้สูงที่สุดนั่นเอง

**จุดประสงค์ที่เลือกใช้สำนักงานบัญชี**ที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าและด้านการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจะเห็นได้ว่าจุดประสงค์ที่ผู้ใช้บริการต้องการมากที่สุดคือเพื่อจัดทำและยื่นแบบแสดงเสียภาษี ส่วนมุมมองที่มีต่อความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ความภักดี ไม่แตกต่างกัน

**ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ**ส่งผลต่อปัจจัยความคาดหวัง ด้านคุณภาพ ด้านคุณค่า ด้านภาพลักษณ์ ด้านความพึงพอใจและความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จะเห็นได้ว่าทุกกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 7 ด้าน

**ลักษณะธุรกิจ**ของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวังและด้านภาพลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ส่งผลต่อปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพและด้านความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่งผลต่อปัจจัยด้านความภักดีอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

รูปแบบของธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านคุณค่าและด้านการร้องเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจะเห็นได้ว่ารูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดให้ความสำคัญด้านคุณค่ามากกว่าด้านอื่น ๆ ส่วนมุมมองที่มีต่อมุมมองคุณค่าและการร้องเรียน ไม่แตกต่างกัน

ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสำนักงานบัญชีจากแบบสอบถาม พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบัญชีในจังหวัดราชบุรีและจังหวัดเพชรบุรี ในเขตภาคใต้ตอนบนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการโดยแสดงผลไว้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ

model	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL	RV
main							
CE (x1)	0.765***	0.115		-0.00750			
PQ (x2)		0.224*		0.0452			
PV (x3)				0.00364			
IM (x4)	0.239***			0.955***			0.271
CSI(x5)					-0.0115	0.760***	0.104
CC (x6)						-0.123***	-1.573***
CL (x7)			0.805***				2.578***
Constant	-0.00736	0.579***	0.113***	-0.0100	0.0676**	0.226***	
cut1							
Constant							-1.684***
cut2							
Constant							-0.664***
cut3							
Constant							0.824***
cut4							
Constant							1.780***
N	401	401	401	401	401	401	401
rss	2.162	14.31	10.35	2.551	17.11	10.75	
LL	478.2	99.21	164.2	445.0	63.43	156.6	-312.9
F	2723.3	48.86	731.6	1122.2	0.0975	342.7	
P	6.21e-			1.63e-			
chi2	233	1.06e-19	2.83e-92	214	0.755	2.81e-87	1.30e-36
							174.2

model	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL	RV
r2	0.932	0.197	0.647	0.919	0.000244	0.633	
r2_a	0.932	0.193	0.646	0.918	-0.00226	0.631	
r2_p							0.218

**หมายเหตุ** CE = ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ, PQ = คุณภาพของสินค้าและบริการ, PV = คุณค่าของสินค้าและบริการ, IM = ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ, CSI = ความพึงพอใจของลูกค้า, CC = การร้องเรียนของลูกค้า, CL = ความภักดีของลูกค้า RV = โอกาสใช้ซ้ำ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากการพิจารณาค่า  $R^2$  หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยค่า  $R^2$  ที่มีค่ามากจะส่งผลถึงการประมาณค่าการตัดสินใจที่มีความแม่นยำสูงขึ้น จากตารางที่ 2 สามารถสรุปผลค่า  $R^2$  หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจได้ ดังนี้

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและภาพลักษณ์ของการให้บริการ สามารถอธิบายถึงคุณภาพการให้บริการได้ ร้อยละ 93.20 ( $R^2 = 0.932$ ) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและคุณภาพของการให้บริการ สามารถอธิบายถึงคุณค่าหรือความคุ้มค่าในการใช้บริการได้ ร้อยละ 19.70 ( $R^2 = 0.197$ ) ความภักดีของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายถึงภาพลักษณ์ของการให้บริการได้ ร้อยละ 64.70 ( $R^2 = 0.647$ ) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพของการให้บริการ คุณค่าหรือความคุ้มค่าของการให้บริการ และภาพลักษณ์ของการให้บริการ สามารถอธิบายถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ ร้อยละ 91.90 ( $R^2 = 0.919$ ) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายถึงการร้องเรียนของผู้ใช้บริการได้ ร้อยละ 0.02 ( $R^2 = 0.0002$ ) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการร้องเรียนของผู้ใช้บริการสามารถอธิบายถึงความภักดีของผู้ใช้บริการได้ ร้อยละ 63.30 ( $R^2 = 0.633$ )

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบัญชีในจังหวัดราชบุรีและจังหวัดเพชรบุรี ผลการอภิปรายดังนี้

1. ผู้ใช้บริการจังหวัดราชบุรีมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสำนักงานบัญชีสูงกว่าผู้บริการจังหวัดเพชรบุรีอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าผู้บริการในจังหวัดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญญา จรัสพันธ์ (2557) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และประกอบอาชีพ รับจ้าง/ลูกจ้าง ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ลูกค้า จีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าพึงพอใจอันดับแรก คือด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจในการบริการอยู่ในระดับมากและอันดับสุดท้าย ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคน้อยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพและ



รายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีเพศและอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ภาพลักษณ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าหากสำนักงานบัญชีมีภาพลักษณ์ในการบริการที่ดีสามารถให้ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือกับผู้ใช้บริการได้ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบัญชีสูงด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลี รามันฎ, สุภัตรา วันตะ (2562) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทจำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้สมการเชิงโครงสร้าง พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากค่อนข้างรุนแรง ดังนั้น จึงจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อความก้าวหน้าและเจริญเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรคั่นกลาง ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ด้านภาพลักษณ์ในการให้บริการ จากผลการศึกษาที่ได้นั้น พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีส่งผลต่อภาพลักษณ์ในการให้บริการมากที่สุด ดังนั้น หากจะเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการของสำนักงานบัญชี แนะนำว่าการให้บริการที่ดี ทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจและเป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการแล้วนั้นจะทำให้เกิดมุมมองที่ดีแก่พนักงานบัญชี องค์กร รวมไปถึงส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อการให้บริการและโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียง 2 จังหวัด ข้อมูลที่ได้จะเหมาะสมสำหรับจังหวัดที่ศึกษาเท่านั้น ดังนั้นในเขตพื้นที่จังหวัดอื่นควรทำการศึกษาใหม่ในพื้นที่จังหวัดที่ต้องการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน

## เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา อรุณสุขขุจี. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์  
การเกษตรไชยปราการ จำกัด อำเภอไชยปราการจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์  
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาส่งเสริมการเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เกสร แสงจันทร์. (2554). ความพึงพอใจของครอบครัวต่อการให้บริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ  
ตำบลบ้านสะตง ตำบลลูกกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก. การศึกษาค้นคว้าอิสระ คศ.ม. (การ  
พัฒนารอบครัวและสังคม), บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชลิดา ลีนจี, สุภาพร บุญเยี่ยม และ ชัยสิน สุขวิบูลย์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ  
สำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.  
วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(3). 891.
- นิเทศ ทองสุกใส และ อนุรักษ์ เรืองรอบ. (2563). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีที่มีผล  
ต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของสถานประกอบการในจังหวัดชลบุรี. วารสารบัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 5(1). 74.
- เพ็ญญา จรัสพันธ์. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า  
จีเนท โมบาย เซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน  
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2562). มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 1 (ปรับปรุง  
2561) สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2564, จาก [https://www.tfac.or.th/upload/9414/  
HozohCadYC.pdf](https://www.tfac.or.th/upload/9414/HozohCadYC.pdf)
- สุมาลี รามัญ และ สุภัตรา วันดี. (2562). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพล  
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทจำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด  
สมุทรสาคร โดยใช้สมการเชิงโครงสร้าง. วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย, 11(1).  
103-104.
- วัชรีย์ คำอ้าย, ชานนท์ นาคอ้าย, นฤนาถ ศราภัยวานิช และ ตุลยา ตูลาดิลก. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจรับงานทำบัญชีของสำนักงานบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิทยาการจัดการ  
(มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์), 36(1). 1.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานมหาดไทย  
ในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหาร  
การศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Claes Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, & Barbara Everitt  
Bryant. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and  
Findings. *Journal of Marketing*, Vol. 60 (October 1996), pp. 7-18.