

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชี
บริษัท พรีเมียม เวิลด์ จำกัด

CUSTOMER SATISFACTION OF USING SERVICE BY THE ACCOUNTING
OFFICE OF PRECIOUS WEALTH CO.,LTD.

จินตนา งามโคกกลาง

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Jintana Ngamkokklang

E-mail : a.jintana1993@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and banking,

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชี บริษัท พรีเมียม เวิลด์ จำกัด 2) เพื่อศึกษาการบริการ คุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชี บริษัท พรีเมียม เวิลด์ จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการประเภทต่างๆของสำนักงานบัญชี บริษัท พรีเมียม เวิลด์ จำกัด จำนวน 76 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ เป็นสิ่งที่มีผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชี บริษัท พรีเมียม เวิลด์ จำกัด

คำสำคัญ : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ; สำนักงานบัญชีบริษัท พรีเมียม เวิลด์ จำกัด

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study the customer satisfaction of using service by the accounting office of Precious Wealth Co.,Ltd. 2) to study Services Service quality Trust and marketing mix affecting customer satisfaction of using service by the accounting office of Precious Wealth Co.,Ltd.

The sample group was 76 people of customer in Precious Wealth Co.,Ltd. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the percentage, mean and standard deviation. The hypotheses was test by Multiple Regression

The results showed that Trust affecting customer satisfied with service of accounting office Precious Wealth Co.,Ltd.

Keywords: customer satisfaction of using service; Precious Wealth Co.,Ltd.

บทนำ

ในสภาวะปัจจุบันมีการแข่งขันด้านเศรษฐกิจอย่างรุนแรง การดำเนินธุรกิจจึงต้องปรับตัวให้ทันกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้ข่าวสารข้อมูล (information) เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากสำหรับการตัดสินใจของบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้บริหาร เทคโนโลยีและการสื่อสารที่ไร้พรมแดน (globalization) ทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความหลากหลาย และมีความรวดเร็ว ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นสำหรับ ผู้บริหารเพื่อนำมาตัดสินใจ คือ ข้อมูลข่าวสารทางการเงิน (financial information) เนื่องจากเป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงฐานะทางการเงิน หรือ ความมั่นคงของธุรกิจ ที่จะบ่งบอกฐานะทางการเงินและความมั่นคง ของธุรกิจในอนาคต นอกจากนี้รวมถึงข้อมูลผลการดำเนินงานในอดีตที่ผ่านมา ข้อมูลทางการบัญชี (accounting information) จึงถือเป็นเครื่องมือชี้วัดที่สำคัญในการบ่งบอกความมั่นคงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ

คุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชี เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกซื้อบริการของลูกค้า เนื่องจากข้อมูลการบัญชีและรายงานทางการเงินที่สำนักงานบัญชีจัดทำให้ลูกค้าจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจ และการวางแผนกลยุทธ์ที่จะสามารถสร้างความสำเร็จให้กับลูกค้าของสำนักงานบัญชี

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จึงได้จัดทำโครงการรับรองคุณภาพ สำนักงานบัญชีขึ้น โดยใช้ตัวชี้วัดจากนโยบายและกระบวนการของสำนักงานบัญชี ตามประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เรื่อง หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการรับรองคุณภาพ สำนักงานบัญชี พ.ศ.2550

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชี บริษัท พีริเซียส เวลท์ จำกัด เพื่อนำข้อมูลมาประเมินผลในคุณภาพและการให้บริการด้านต่างๆในภาพรวม โดยผู้บริหารสำนักงานบัญชีสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพและการดำเนินงานเกี่ยวกับการทำบัญชี เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชี บริษัท พีริเซียส เวลท์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาการบริการ คุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชี บริษัท พีริเซียส เวลท์ จำกัด

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชี บริษัท พีริเซียส เวลท์ จำกัด โดยการวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตของงานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการประเภทต่างๆของสำนักงานบัญชี บริษัท พีริเซียส เวลท์ จำกัด ระหว่างเดือน มกราคม – พฤษภาคม พ.ศ. 2563 จำนวน 95 ราย เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 76 ราย ตามตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970)

2. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชี บริษัท พีริเซียส เวลท์ จำกัด

3. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

เพื่อศึกษาความความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชี บริษัท พีริเซียส เวลท์ จำกัด โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การบริการ คุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชี บริษัท พีริเซียส เวลท์ จำกัด

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผลจากการวิจัย สามารถเป็นข้อมูลให้บริษัทใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพและการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น
2. ผลจากการวิจัยจะใช้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดหัวข้อการฝึกอบรมความรู้พนักงานให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ผู้บริหารบริษัท พีรีเซียส เวลท์ จำกัด สามารถนำผลจากการวิจัย ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการ และคุณภาพของบริษัทให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดการเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชี บริษัท พีรีเซียส เวลท์ จำกัด” มีแนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2543, หน้า 6) อ้างใน นายธีระ สกานพงษ์ (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการบริการ คือ กระบวนการ กระบวนกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ หรือ ผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริการจะ ส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดย ทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

दनัย เทียนพุม (2545, หน้า 11) อ้างใน นายธีระ สกานพงษ์ (2554) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การให้ทั้งรูปธรรม และ นามธรรมในเชิงความสะดวกรวดเร็ว และถูกต้อง และด้วยอัธยาศัยที่เป็นพื้นฐาน ซึ่งจะสามารถ พิจารณาให้ได้ใน 3 ลักษณะด้วยกัน คือ 1) ให้ด้วยความเต็มใจ 2) ให้ด้วยความโกรธ 3) ให้ด้วยเหตุผล

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 14) อ้างใน นายธีระ สกานพงษ์ (2554) ได้ให้ความหมายของการบริการ (Service) ว่า คือการกระทำ พฤติกรรมหรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้น อาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรมหรือ การปฏิบัติซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 18) หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ สินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

การให้บริการที่มีคุณภาพเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้การบริการประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะองค์กรที่มีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เพราะคุณภาพในการบริการนั้นได้ กลายเป็นข้อกำหนดหนึ่งที่ต้องนำมาพิจารณาในการเลือกรับบริการ องค์กรต่างๆ

Lewis and Bloom (1983) อ่างใน เก็จวลี ศรีจันทร์ (2557) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึง ระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่า สอดคล้องกับความต้องการของ เขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึงหมายถึงการตอบสนอง ต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

Berry et al, 1985; Zeithamil and Bitner (1996) อ่างใน เก็จวลี ศรีจันทร์ (2557) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการวัดคุณภาพของการให้บริการว่าในการวัดคุณภาพของการให้บริการลูกค้าจะวัด จากองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการและผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของ การบริการที่ลูกค้าได้รับเรียกว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality)

Corral&Brewretor (1999) อ่างใน เก็จวลี ศรีจันทร์ (2557) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้ว่า หมายถึง ลักษณะหรือคุณสมบัติโดยรวมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับ ข้อกำหนด หรือความคาดหวังหรือ ความต้องการของผู้ใช้บริการอันจะนำมาซึ่งความรู้สึกพึงพอใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ

เก็จวลี ศรีจันทร์ (2557) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ว่า หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของศูนย์บริการ ทูรซ้อป ซึ่งคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ ศูนย์บริการ ทูรซ้อปจะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งการเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรง กับความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่ศูนย์บริการ ทูรซ้อป ควรกระทำ ผู้ใช้บริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ตนต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้ให้บริการต้องการ และในรูปแบบคุณภาพการให้บริการที่ต้องการ

แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง ความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงและการพึ่งพากัน

(Mayer, Davis, & Schoorman, 1995) ความไว้วางใจ ในที่ทำงานมีอยู่สองรูปแบบ คือ ความตั้งใจต่อความไว้วางใจและความเปิดเผยต่อผู้อื่น

(Gillespie & Dober, 2003) ความไว้วางใจเป็นทั้งความเชื่อ (belief) การตัดสินใจ (decision) และการกระทำ (action) (Dietz, Hartog, & Deanne, 2006)

Rotter (1971) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า เป็นความคาดหวังต่อบุคคลเป็นที่น่าเชื่อถือทั้งด้านคำพูด การกระทำ คำมั่นสัญญา จากการเขียนหรือใช้ข้อความของบุคคลหรือกลุ่มซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความไว้วางใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ราคา (price) ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาต่างๆดังนี้

- กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

- กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะกำไรน้อยดังนั้นหาก เรา คิด ที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควร เป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไร ตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

- กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคานั้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจลูกค้า

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของงานที่บรรลุ เป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ อันเป็นผลจากการได้รับการตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของ แต่ละบุคคลในแนวทางที่เขาประสงค์

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540) อ่างใน ภาณุเดช เพียรความสุขและคณะ (2558) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับคำตอบสนองความต้องการในสิ่ง ที่ขาด หายไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของ บุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใดๆนั้น

วิวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อ่างใน ภาณุเดช เพียรความสุขและคณะ (2558) กล่าวถึง ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกเป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือ ผู้รับบริการ (Customer satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job satisfaction) ของผู้ให้บริการ

มณี โปธิเสน (2543) อ่างใน ภาณุเดช เพียรความสุขและคณะ (2558) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกยินดีหรือเจต คติที่ดีของบุคคลเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของตน ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้นๆ

อุทัยพรรณ สุดใจ (2544) อ้างใน ภาณุเดช เพียรความสุขและคณะ (2558) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคล ที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่า ความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น เป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

Churchit (2012) อ้างใน หทัยกานต์ อินทรสมบัติ กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือผลลัพธ์ที่เกิดจากการรับรู้ และเกิดความพอใจ ต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่ได้รับกับต้นทุนในการซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค

Shannkar, Smith & Rangaswamy (2003) อ้างใน หทัยกานต์ อินทรสมบัติ ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความสัมพันธ์เฉพาะที่เกิดจากการรับบริการ ตลอดจนจบกระบวนการซื้อขายสินค้า หรือบริการ

Torres & Kline (2014) อ้างใน หทัยกานต์ อินทรสมบัติ กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ การรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง

Albert (2015) อ้างใน หทัยกานต์ อินทรสมบัติ ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้า และความพึงพอใจลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของลูกค้า ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้ลูกค้า เกิดความพึงพอใจต่อสินค้า

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เรียกว่า การวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริง โดยผู้วิจัยไม่ได้กระทำการเปลี่ยนแปลง สร้าง หรือควบคุมสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมนั้นๆ เพื่อดำเนินการศึกษาสิ่งที่เกิดขึ้นจริงตามธรรมชาติของการกระทำดังกล่าว เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เมื่อเก็บข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เป็นเจ้าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด ที่มาใช้บริการประเภทต่างๆของสำนักงานบัญชี บริษัท พีริเซียส เวิร์ล จำกัด ระหว่างเดือนมกราคม – พฤษภาคม พ.ศ. 2563 จำนวน 95 ราย เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 76 ราย ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยการตั้งข้อความในแบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะอีก ด้วย ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมี ตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ และในส่วนแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะกำหนด เฉพาะ

คำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้ โดยแบบสอบถามถูกแบ่ง ออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และรายได้รับต่อปีของกิจการ จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชี บริษัท พรีเมียม เวิร์ล จำกัด จำนวน 19 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชี บริษัท พรีเมียม เวิร์ล จำกัด จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การใช้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่แสดงความคิดเห็นของลูกค้าว่าอยากให้มีการจัดทำบริการด้านใด นอกเหนือจากการจัดทำบัญชี จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บมาแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การบริการ คุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชี บริษัท พรีเมียม เวิร์ล จำกัด ที่ผู้วิจัยกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย

2. สถิติอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการบริการ คุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชี บริษัท พรีเมียม เวิร์ล จำกัด จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชี บริษัท พีริเซียส เวลท์ จำกัด สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นของลูกค้าต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชี บริษัท พีริเซียส เวลท์ จำกัด ที่มีการบริการ คุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชี บริษัท พีริเซียส เวลท์ จำกัด โดยภาพรวม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

อภิปรายผล

ผลการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชี บริษัท พีริเซียส เวลท์ จำกัด สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชี บริษัท พีริเซียส เวลท์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ศึกษาการบริการ คุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชี บริษัท พีริเซียส เวลท์ จำกัด สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 การบริการ ไม่มีผลต่อความความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชี บริษัท พีริเซียส เวลท์ จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การให้บริการควรเป็นพื้นฐานของการบริการอยู่แล้ว ซึ่งการให้บริการของสำนักงานบัญชี เรื่องการรับทำบัญชี หรือการรับเอกสาร การจดทะเบียน เป็นเรื่องที่สำนักงานมีการให้บริการด้านนี้อยู่แล้ว และคาดว่าทุกสำนักงานปฏิบัติเช่นนี้เหมือนกันหมด อาจจะแตกต่างกันไปในเรื่องของ พื้นที่ที่สามารถเข้าไปรับได้ หรือความสะดวกของตัวลูกค้าเอง ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับ ธีระ สกานูพงษ์ (2554) ศึกษาเรื่อง “ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ สำนักงานบัญชี บริษัท ทู เอ ที จำกัด” พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบัญชี ในภาพรวม คະແນນ ເລີຍຢູ່ໃນລະດັບມາກ ມີ 3 ດ້ານ ຄື ດ້ານງານບຸກິດ ດ້ານລາຄາ ແລະດ້ານການສື່ສານທາງການຕະຫຼາດ ແລະບໍ່ສອດຄ່ອງກັບ ເກີຈວລີ ສຣີຈັນທຸ (2557) ກຸ່ມຕົວຢ່າງໃຫ້ລະດັບຄວາມຄິດເຫັນຕໍ່ການໃຫ້ບຸກິດດ້ານຄວາມເປັນຮູບຮ່າງແລະດ້ານການໃຫ້ຄວາມມັ່ນໃຈໃນລະດັບເຫັນດ້ວຍຢ່າງ

2.2 คุณภาพการให้บริการไม่มีผลต่อความความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชี บริษัท พีริเซียส เวลท์ จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่สำนักงานต้องปฏิบัติอยู่เสมอ โดยที่ไม่ต้องรอให้ลูกค้าร้องขอ ในเรื่องของการส่งยอดคงเหลือให้

ทุกสิ้นเดือน ลูกค้าไม่ได้ร้องขอ แต่ทางบริษัทยินดีที่จะส่งให้เพื่อตรวจสอบยอดกับทางลูกค้า เรื่องการแก้ไขปัญหาเป็นสิ่งที่สำนักงานบัญชีต้องมีความรู้ ความสามารถที่จะแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า เพราะบริษัทเราทำธุรกิจในเรื่องของการวางแผนภาษี การจัดทำบัญชีให้ลูกค้า เราจะคำนึงผลประโยชน์ในส่วนที่ลูกค้าควรจะได้รับ ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับ ธีระ สกานูพงษ์ (2554) ศึกษาเรื่อง “ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ สำนักงานบัญชี บริษัท พู เอ ที จำกัด” พบว่า สำนักงานบัญชีที่ผ่านการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สามารถรับกับการเจริญเติบโตของผู้ใช้บริการ สำนักงานบัญชีที่ได้คุณภาพสูง การรับทำบัญชีให้ผู้ประกอบการได้ถูกต้องและครบถ้วน สะท้อนการดำเนินงานของธุรกิจรวดเร็ว และไม่สอดคล้องกับ Lewis and Bloom (1983) อ้างใน เกียรติ ศรีจันทร์ (2557) คุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึง ระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของ เขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึงหมายถึงการตอบสนอง ต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ Kotler (2000:438) อ้างใน เกียรติ ศรีจันทร์ (2557) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นการแข่งขันทางธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการ ต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกันหรือมากกว่าคุณภาพที่ผู้รับคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการ มาจากประสบการณ์เดิม เมื่อผู้รับบริการมาบริการจะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้

2.3 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีผลต่อความความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชี บริษัท พีริเซียส เวลท์ จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้าให้ความสำคัญน่าเชื่อถือ ความสามารถ และประสบการณ์ในการทำบัญชีของบริษัท ที่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ พนิดา เพชรรัตน์ (2556) ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2” พบว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเห็นอกเห็นใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ เกียรติ ศรีจันทร์ (2557) กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านความ เป็นรูปธรรมและด้านการให้ความมั่นใจในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการ ตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับเห็นด้วย

2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อความความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชี บริษัท พีริเซียส เวลท์ จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สำนักงานบัญชีที่รับทำบัญชีให้กับบริษัทคนไทย ส่วนมากมีอัตราค่าบริการที่ใกล้เคียงกัน บางที่อาจจะมียุทธศาสตร์ที่สูงกว่า ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับ ธีระ สกานูพงษ์ (2554) ศึกษาเรื่อง “ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ สำนักงานบัญชี บริษัท พู เอ ที จำกัด” พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก กับราคาค่าทำบัญชี และไม่สอดคล้องกับ (Boone & Kurtz, 1989, p. 9) ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับ บริษัท พีรีเซียส เวลท์ จำกัด ดังนี้

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสำนักงานบัญชี บริษัท พีรีเซียส เวลท์ จำกัด เกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชี เพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ทางบริษัท พีรีเซียส เวลท์ จำกัด จะมีการจัดอบรม ความรู้ ความสามารถในด้านของมาตรฐานการบัญชี และด้านภาษีอากร เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจที่ลูกค้ามอบให้สำนักงาน บริษัท พีรีเซียส เวลท์ จำกัด

ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ หลังจากการพูดคุยหรือเจรจาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นทางบริษัท สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการ เพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ทางบริษัท พีรีเซียส เวลท์ จำกัด จะมีการจัดอบรม ความรู้ ความสามารถในด้านของมาตรฐานการบัญชี และด้านภาษีอากร ของพนักงานเพื่อให้มีศักยภาพในการตอบปัญหา หรือสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและไม่ขัดต่อมาตรฐานการบัญชี และดูแลเรื่องการสื่อสารโดยการพูดคุยกับลูกค้าแทนการพิมพ์ เพราะการพิมพ์ผ่านข้อความอาจจะไม่สามารถสื่อสารในสิ่งที่ทั้งสองฝ่ายต้องการสื่อสารได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชี บริษัท พีรีเซียส เวลท์ จำกัด เช่น สถานที่ประกอบการและอุปกรณ์ต่างๆ การให้บริการด้านอื่นๆนอกเหนือจากการจัดทำบัญชี

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้าของ บริษัท พีรีเซียส เวลท์ จำกัด เท่านั้น ดังนั้นควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น บริษัทในเครือฯ เพื่อให้ได้ความแตกต่างทางด้านความพึงพอใจ และได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เก็จวลี ศรีจันทร์. (2557). คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ ทูรช้อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดการบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐและธีรภคิตี นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีระ สกานุกพงษ์. (2554). ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานบัญชี บริษัท ทู เอ ที จำกัด. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิต. (2542). เอกสารการสอน ชุดวิทยาการบริการ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ภานุเดช เพียรความสุขและคณะ. (2558). ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. งานวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภูมิบัณฑิต.
- หทัยกานต์ อินทรสมบัติ. (2558). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). Marketing (6th ed.). Marianna, FL: The Dryden.
- Davis, J. H., Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Tan, H. H. (2000). The trusted general manager and business unit performance: Empirical evidence of a competitive advantage. Strategic Management Journal, 21, 563-576
- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. American Psychologist, 26(5), 443-452.