

คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทจำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
โดยใช้สมการเชิงโครงสร้าง

Service Quality and Customer Satisfaction Effecting to Decision Making
Behavior to Selection Accounting Outsourcing Firms for Company
Limited in Muang District Samutsakorn Province by Structural
Equation Model

สุมาลี รามันฎ (Sumalee Ramanust)

สุภัตตรา วันดี (Supatthara wanta)

ผศ.ดร., อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Asst.Prof., Master of Business Administration Program, South East Asia University

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Graduate Student, Faculty of Business Administration, South East Asia University

sumalee.sau@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทจำกัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร 2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรต้นที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทจำกัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจกับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทจำกัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 205 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีการตอบกลับครบทุกฉบับ สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สุมาลี รามันธุ์/ สุภัตรา วันดี

คือ การวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างโดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 61.95 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 54.15 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 87.80 ระยะเวลาของการทำงานในกิจการแห่งนั้น 2-5 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 55.12 ตำแหน่งงานในปัจจุบันเป็นเจ้าหน้าที่บัญชี 108 คน คิดเป็นร้อยละ 52.68 ส่วนคุณภาพการให้บริการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทจำกัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทจำกัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทจำกัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Abstract

This research aims to: 1) study the quality of service; The satisfaction of the customer And decision making to use accounting services of limited companies in Amphoe Mueang. And 2) to study customer satisfaction as a central variable that links the influence of service quality to service decision making. Samut Sakhon The sample used in the research. A company limited in the district. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation Analysis of structural equations with PLS Graph 3.0.

The research reveals that most of the respondents are females at the number of 127 persons (61.95 percent), age between 31-40 years old (54.15 percent), holding the bachelor degree 180 persons (87.80 percent), work tenure between 2-5 years (113 persons, 55.12 percent), having accounting position 108 persons (52.68 percent). The service quality, customer satisfaction, and decision made by the company limited situated in Muang district, Samut Sakohn province are at the high level. By using the structural equation model, it is found that the customer

satisfaction acts as a mediating factor in the relationship between the service quality and the decision made by the company limited in Muang district, Samut Sakhon province toward the selection of accounting firms.

Keywords : Service Quality, Customer Satisfaction, Purchase Behavior Intention

บทนำ

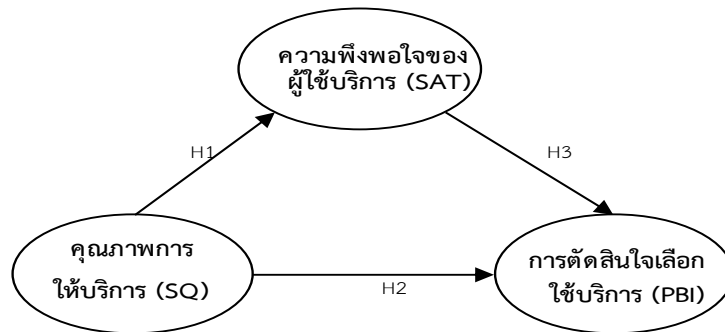
ด้วยการขยายตัวทางเศรษฐกิจในปัจจุบันนี้มีมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการค่อนข้างรุนแรง จึงทำให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือ และคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น รวมไปถึงการบริหารจัดการภายในกิจการเพื่อให้มีประสิทธิภาพในด้านต่างๆ อาทิเช่น การลดต้นทุน การเพิ่มยอดขาย การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ การตรวจสอบภายใน พร้อมกับหาแผนรองรับในสถานการณ์ต่างๆ ในอนาคต ตลอดจนต้องการทราบผลการดำเนินงานของกิจการ ข้อมูลทางบัญชีการเงินจะช่วยให้ผู้บริหารทราบถึงผลกำไรขาดทุน สภาพคล่อง ต้นทุนที่แท้จริงและต้นทุนทางการเงินซึ่งข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถใช้ประกอบการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจ ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องการข้อมูลทางบัญชีการเงินที่เป็นข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเป็นปัจจุบัน ประกอบกับกิจการเป็นผู้มีหน้าที่ให้มีการจัดทำบัญชีและงบการเงินเพื่อยื่นต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและกรมสรรพากร ผู้ที่จัดทำบัญชีจึงต้องมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในงานด้านบัญชีการเงินเป็นอย่างดี ในจังหวัดสมุทรสาครถือเป็นแหล่งอุตสาหกรรมที่มีการประกอบธุรกิจที่หลากหลายและมีจำนวนมากอันดับต้นๆ ของประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจสำนักงานบัญชีเกิดการขยายตัวมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการมากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทจำกัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
2. ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทจำกัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

กรอบแนวคิดการทำวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase Behavior Intention) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงใน ภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

SQ = คุณภาพการให้บริการ
(Service Quality)

SAT = ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
(Customer Satisfaction)

PBI = การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
(Purchase Behavior Intention)

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase Behavior Intention) ไว้ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง สิ่งที่มีชีวิตถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้อง และตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ (Lewis and Bloom, 1983) ซึ่งสอดคล้องกับ (Schmenner, 1995) ที่กล่าวว่า คุณภาพบริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะ

ได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควรตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการ

ต่อมา Rust & Zahorik (1993) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นกระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการสามารถตอบสนองความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากการบริการนั้น ณ ระยะเวลาหนึ่ง

นอกจากนี้ Parasuraman, Zeithaml and Berry, (1985) ได้ให้ความหมายคุณภาพบริการไว้ว่า เป็นเรื่องของ การประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการให้บริการในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้ช่วยให้เห็นว่า ถ้าการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อบริการมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or disconfirm expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง

Parasuraman et al., (1991) กล่าวว่า การวัดคุณภาพการให้บริการสามารถวัดโดยช่องว่างระหว่าง การบริการที่ลูกค้ารับรู้และการบริการที่ลูกค้าคาดหวังบนพื้นฐานของ 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ความมีตัวตน (Tangible) ลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคคล วัสดุอุปกรณ์ในการสื่อสาร ลักษณะหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการและอาคารสถานที่ตั้ง

2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้อง ตรงเวลา และครบถ้วนเป็นไปตามความต้องการ มีความสม่ำเสมอ สามารถให้บริการได้ตลอดมีความพึงพอใจได้ เมื่อผู้รับบริการต้องการความช่วยเหลือ 3) การตอบสนอง (Responsiveness) คือความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และบริการอย่างรวดเร็ว ผู้ปฏิบัติงานให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ทันทีที่ที่ต้องการโดยไม่ปล่อยให้ต้องรอนาน บริการด้วยความเต็มใจและอุทิศเวลา มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง ปฏิบัติต่อผู้รับบริการเป็นอย่างดี 4) การรับประกัน (Assurance) คือ การให้ความรู้ความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ ประกอบด้วย ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการให้ความรู้วิชาการที่จะให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร 5) ความเอาใจใส่ (Empathy) คือ การดูแลลูกค้าของกิจการอย่างทั่วถึง การเอาใจใส่ความรู้สึกของผู้รับบริการ การ

สุมาลี รามัญญ์/ สุภัตรา วันตะ

บริการโดยคำนึงถึงความรู้สึกของผู้รับบริการ เช่น การบริการเบ็ดเสร็จจุดเดียวเพื่อช่วยประหยัดเวลา ทำให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อน ใช้เวลารอคอยไม่นาน เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้รับบริการ

ดังนั้น คุณภาพบริการ (ServiceQuality) จึงสรุปได้ว่า เป็นคุณลักษณะเฉพาะของการบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากได้รับบริการแล้วระดับของความสามารถของบริการ ประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยเป้าหมายของคุณภาพการบริการก็คือ การตอบสนองความพึงพอใจและเพิ่มพูนความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าตามความต้องการของลูกค้า เมื่อผู้รับบริการรับรู้ว่าการให้บริการที่ได้รับนั้นมากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการแล้ว ก็ถือว่ามีความคุณภาพการให้บริการ ตรงกันข้าม หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควรโดยนำแนวคิดของนักวิชาการส่วนใหญ่ข้างต้นมาศึกษาถึงองค์ประกอบของปัจจัยที่ใช้ในการวัดคุณภาพการให้บริการ ที่ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านความมีตัวตน 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการตอบสนอง 4) ด้านการรับประกัน และ 5) ด้านการเอาใจใส่

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) ความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รักชอบใจ และพึงใจ พอใจ ชอบใจ ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ

Shelly (1975) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ

Oliver (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คือ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่ได้เพิ่มเติมจากการตอบสนองของสินค้าหรือบริการที่สร้างระดับความประทับใจต่อการบริโภคที่เพิ่มเติมความรู้สึกดังกล่าว หรืออาจกล่าวอีกในหนึ่งว่า เป็นระดับโดยทั่วไปของความผูกพันกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

Kotler & Armstrong (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิว กระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด แต่เดิมนั้น ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ แบ่งออกเป็น 5 ชั้น (อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์ กิจ 2550 หน้า 156-157 ได้แก่ 1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) 2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and security needs) 3) ความต้องการทางสังคมและความรัก (Social and love needs) 4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) 5) ความต้องการความเป็นจริงในชีวิต (Self-actualization needs) ในปัจจุบันความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์ได้ถูกแบ่งออกเป็น 8 ชั้น (DePoy & Gilson, 2012 pp. 121-122) ได้แก่ 1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) 2) ความต้องการความปลอดภัย (Need for safety) 3) ความต้องการความรักและการยอมรับ (Need for love and acceptance) 4) ความต้องการนับถือตนเองและได้รับการเคารพจากผู้อื่น (Need for self-esteem) 5) ความต้องการรู้และเข้าใจตนเอง (Knowledge and understandings) 6) ความต้องการเข้าถึงสุนทรียะความดีงามของชีวิต (Need for aesthetics/ beauty) 7) ความต้องการเข้าถึงศักยภาพแห่งตน (Self-actualization needs) 8) ความต้องการเป็นบุคคลที่ยอดเยี่ยมในการอุทิศตนเพื่อมวลมนุษยชาติ (Transcendence)

เบญจมาศ เป็ดทอง (2550) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ทศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ด้านในงานเป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลทางด้านบวกที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ นิภาพร นาคะประเสริฐกุล (2555) ที่ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือความคิดในทางที่ดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการหรือบรรลุในสิ่งที่เขาคาดหวังทำให้เกิดความสุขและลดความเคียดที่มีอยู่ และได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการว่า ผู้ใช้บริการจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจเมื่อผู้ใช้บริการได้รับบริการที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของตน ต่อมา รุ่งนภา ออมสินสมบูรณ์ (2556) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พฤติกรรมหรือการแสดงออก ความรู้สึกที่ดี หรือเจตคติที่ดี รวมถึงอารมณ์ความรู้สึกใดๆ ของมนุษย์ ซึ่งจะต้องเกิดจากเหตุผลเสมอความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน เรียกว่า แรงจูงใจ เมื่อได้รับการจูงใจที่จะ

สุมาลี วัฒนัญญ์/ สุภัตรา วันตะ

เกิดความพึงพอใจใน วราภรณ์ กองชนะ (2556) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงประเมินค่า เป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมินว่า เป็นในลักษณะทิศทางบวก หรือทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยาคือเฉยๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้

จากการศึกษาองค์ประกอบของความพึงพอใจสามารถแบ่งออกเป็น ดังนี้

1) ความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้าและบริการ (Quality) เป็นสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่าแสดงถึง รูปร่างและคุณภาพบริการของบริษัทเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสสัมผัสได้ในขณะที่ใช้บริการอยู่ และยังเป็นสิ่งเปรียบเทียบหรืออาจจะเป็นลักษณะที่ผู้ใช้บริการเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล คุณภาพการบริการที่ดีทำให้ลูกค้าได้รับความรู้สึกที่ดีและจะเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าหากคุณภาพการบริการที่ได้รับเกินความคาดหมาย ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและมีความชื่นชอบด้านบวกรวมทั้งอยากบอกต่อไปถึงผู้อื่นในทางที่ดี (พิมล เมฆสวัสดิ์, 2550) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากเมื่อได้รับการบริการที่มีคุณภาพ

2) ความพึงพอใจด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคจะสนใจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก แต่คุณภาพดี ดังนั้นราคาจึงเป็นแรงจูงใจในการซื้อ (ศิริรัตน์ คະສະຣຣມ, 2557, หน้า 26) โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ คือ การคิดค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมไม่แพงเกินควรจะต้องพิจารณาและดำเนินการด้วยความละเอียดรอบคอบวิเคราะห์ถึงความจำเป็นของผู้ใช้บริการและเลือกปฏิบัติให้เหมาะสม (นิภาพร นาคะประเสริฐกุล, 2555, หน้า 43) กล่าวคือ ราคาสูง คุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อบริการที่ได้รับจะสูงด้วย บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพน้อยลงไปด้วย ซึ่งถ้าต่ำมากๆ ผู้ใช้บริการอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่ได้รับ

3) ความพึงพอใจด้านบุคลากร (People) ผู้ใช้บริการมักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่ได้รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม ตลอดจนการนำเทคโนโลยีมาช่วยดูแลผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถแต่งกายและมีกิริยาสุภาพ ต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ (รุ่งนภา ออมสินสมบุญ, 2556) บุคลากรของบริษัทจะต้องมีความกระตือรือร้นในการให้บริการมีความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใสและเต็มใจให้บริการมีความรู้ในงานเป็นอย่างดี มี

ความสามารถในการสื่อสาร ให้บริการอย่างสม่ำเสมอเท่าเทียมกัน รวมไปถึงมีบุคลากรเพียงพอต่อการให้บริการด้วย ความถูกต้องและรวดเร็ว (ฐานุตรา จันทระเกตุ, 2554) ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจเมื่อผู้ให้บริการแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

4) ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอน ระเบียบหรือวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้าเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้รวดเร็วประทับใจ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ขั้นตอนการติดต่อ ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ มีการจัดคิวและชำระเงินที่ดี มีใบเสร็จที่ได้มาตรฐาน เพื่อเป็น หลักฐานในการชำระเงิน ความรวดเร็วในการให้บริการ (รุ่งนภา ออมสินสมบูรณ์, 2555) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้องทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะมีขั้นตอนการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริการมากที่สุด ให้เกิดความประทับใจ และพึงพอใจเมื่อมาใช้บริการ ทั้งนี้กระบวนการให้บริการไม่ควรมีความซับซ้อน ยุ่งยาก มีความรวดเร็วและมาตรฐาน

ดังนั้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่แสดงออกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสิ่งต่างๆ และความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นมากเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองด้วยดีตรงกันข้ามเมื่อความต้องการของตนเองไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้นทั้งนี้ความรู้สึกพึงพอใจไม่สามารถมองเห็นได้เป็นรูปร่าง ยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถสังเกตได้จากการแสดงออกที่ค่อนข้างซับซ้อน จึงต้องวัดโดยทางอ้อมโดยรูปแบบการวัดจากการแสดงความคิดเห็นที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงโดยนำแนวความคิดของนักวิชาการส่วนใหญ่ข้างต้นมาศึกษาถึงองค์ประกอบของปัจจัยที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย 1) ความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้าและบริการ (Quality) 2) ความพึงพอใจด้านราคา (Price) 3) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) 4) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase Behavior Intention)

Gibson & Ivancevich (1997) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์กรที่ผู้รับบริการจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้มาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ โดยค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัว อารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ

Beck & John, (1996) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการของการแยกแยะผลผลิต ตามความรู้ความสามารถและสถานการณ์ที่หลากหลาย เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดและพึงพอใจที่สุดในขณะนั้น เพื่อช่วยในการแก้ปัญหา เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Information search) 3) การประเมินทางเลือก (Alternatives evaluation) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)



ภาพที่ 1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (Kotler, 1997)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคต้องยอมรับว่าความปรารถนาของตนกับความเป็นจริงมีข้อแตกต่างกัน คือ การยอมรับปัญหาแล้วหาทางแก้ไขปัญหานั้นเกิดจากแรงขับ (Drive) ถ้าความปรารถนากับความเป็นจริงแตกต่างกันมากก็จะทำให้ผู้บริโภคหาทางแก้ปัญหาโดยเร็วแต่ถ้าความปรารถนาไม่แตกต่างไปกว่าความเป็นจริงผู้บริโภครู้สึกจะขาดความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหา

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Information search) คือ ส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคแสวงหามาจาก 4 แหล่งด้วยกันคือ 1) แหล่งบุคคล (Personal source) เช่นสมาชิกในครอบครัวญาติมิตรเพื่อนบ้านเพื่อนร่วมงานคนแปลกหน้า เป็นต้น 2) แหล่งการค้า (Commercial source) เช่น การโฆษณาการประชาสัมพันธ์พนักงานขายผู้แทนจำหน่ายบรรจุภัณฑ์รวมทั้งการตั้งแสดงสินค้า (Display) เป็นต้น 3) แหล่งสาธารณะ (Public source) เช่น สื่อมวลชนห้องสมุดองค์การรัฐบาล เป็นต้น 4) แหล่งประสบการณ์ (Experience source) เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์หรือเคยเกี่ยวข้องเป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternatives evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภค ใช้ในการประเมิน

ทางเลือกอาจประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและบริการและคัดสรรในการตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เลือกเพียงตราหือเดียวอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อถือนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน การตัดสินใจซื้อจึงเป็นการเลือกเอาทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้แต่อาจมีปัจจัยอื่นเข้าสอดแทรกจนทำให้เปลี่ยนใจปัจจัยดังกล่าวคือทัศนคติของบุคคลอื่นกับเหตุผลเหนือความคาดหมาย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาและได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ถ้าผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจจะมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจหาทางเลือกที่ดีที่สุด สรุปผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่มีอยู่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำงานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทจำกัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทจำกัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำนวนประชากรทั้งหมด 6,106 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Hair et al. (1998) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

สุมาลี รามันธุ์/ สุภัตรา วันดี

ทั้งสิ้น 205 ราย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นตัวแทนที่ดีและเหมาะสมโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และตามสัดส่วน (Proportional allocation)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างได้ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

- ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามในการประเมินคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยลักษณะ

ของข้อคำถาม เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแบบของ (Likert' scale) และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) พบว่า มีค่า IOC มีค่าระหว่าง 0.67-1.00 และนำแบบสอบถามมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค พบว่า ค่าความเชื่อมั่น รวมทั้งฉบับ 0.803 สรุปได้ว่า ผลจากการวิเคราะห์ มีค่าความเชื่อมั่นสูงพอที่จะนำไปใช้งานได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 205 ฉบับ ให้กับบริษัทจำกัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีการตอบกลับมา จำนวน 200 ฉบับ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา ตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาลงข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้าง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติที่ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และ 2) สถิติการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม PLS

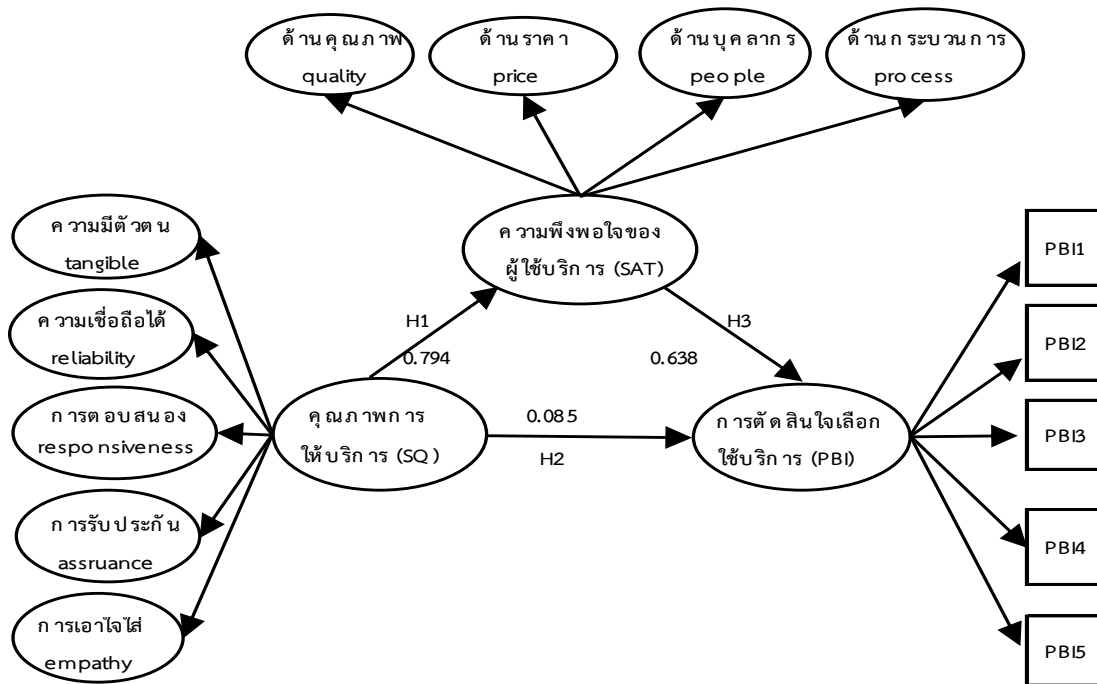
ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้พบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 61.95 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 54.15 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 87.80 ระยะเวลาปฏิบัติงานที่กิจการแห่งนี้ 2-5 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 55.12 ตำแหน่งงานปัจจุบันเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 52.68 ส่วนคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทจำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทจำกัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทจำกัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 4.14) รองลงมาคือ ปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้น 3.94) และสุดท้าย ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้น 3.87)

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังแสดงในรูปที่ 3



จากรูปที่ 3 แสดงถึงเส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า 1) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของ

สุมาลี วัฒนัญญ์/ สุภัตรา วันตะ

ผู้ใช้บริการ (DE = 0.794) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (DE = 0.085) ตลอดจนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (IE = 0.506) และ 2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (0.638)

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตัวแปร (LV)	ความผันแปร R^2	อิทธิพล (effect)	SQ	SAT
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (PBI)	0.500	DE	0.085	0.64
		IE	0.506	0.000
		TE	0.591	0.64
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SAT)	0.630	DE	0.794	0.000
		IE	0.000	0.000
		TE	0.794	0.000

หมายเหตุ

DE = DirectEffect,

IE = IndirectEffect,

TE = TotalEffect,

N/A = NotApplicable,

* หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.10$ หรือค่า $t \geq 1.65$

** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.05$ หรือค่า $t \geq 1.96$

*** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.01$ หรือค่า $t \geq 2.58$

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์แบบอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของบริษัทจำกัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีความแตกต่างกันได้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สมมติฐานการวิจัย (hypothesis)	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง(Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SQ \Rightarrow SAT	0.794***	21.216	สนับสนุน
คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SQ \Rightarrow PBI	0.085***	0.554	สนับสนุน
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SAT \Rightarrow PBI	0.638***	4.319	สนับสนุน

* หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.10$ หรือค่า $t \geq 1.65$

** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.05$ หรือค่า $t \geq 1.96$

*** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.01$ หรือค่า $t \geq 2.58$

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลางซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยที่มีตัวแปรคั่นกลาง ที่จะนำมาอธิบายอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมจะปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม (Mediatoreffect) ของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สมมติฐานการวิจัย (hypothesis)	Indirect Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
อิทธิพลทางอ้อมของ คุณภาพการให้บริการผ่าน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (SQ ⇒ SAT ⇒ PBI)	0.1363	0.0256	0.0922	0.1942

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพการให้บริการผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็นแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยหนึ่งของการเลือกใช้บริการ หากผู้รับบริการได้รับบริการที่สอดคล้องกับความต้องการหรือสูงกว่าที่คาดหวังจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากสอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยของ ชัชวาล แก้วอุดร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท โตโยต้าดีเยี่ยม จำกัด พบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ทวีนนท์ ชันเชื่อน (2557) ที่ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลศูนย์จังหวัด เชียงราย พบว่า คุณภาพบริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเช่นกัน

2. ปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นองค์ประกอบหนึ่ง ของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากค่อนข้างรุนแรง ดังนั้น จึงจำเป็นต้อง

สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อความก้าวหน้าและเจริญเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรคั่นกลาง ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abdirahman A. Hussein (2016) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการรถแท็กซี่ เพื่อกำหนดขอบเขตแนวทางปฏิบัติด้านคุณภาพการให้บริการ ที่รับรองโดย บริษัท แท็กซี่ใน NAIROBI พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความ พึงพอใจในเชิงบวกและสรุปได้ว่า คุณภาพบริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยในอดีต โดย Nuria (2015) ที่พบว่า คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในธนาคารพาณิชย์ ในเคนยา นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจที่จะใช้มิติคุณภาพบริการเพื่อตอบสนองผู้ขับขี่รถแท็กซี่ที่มาให้บริการอีกด้วย

ส่วนผลสำเร็จของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทจำกัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี
2. ควรมีการเก็บข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
3. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเขตพื้นที่เฉพาะ ข้อมูลที่ได้จะเหมาะสมสำหรับเขตพื้นที่ที่ศึกษาเท่านั้น ดังนั้น ในเขตพื้นที่อื่น ควรทำการศึกษาใหม่ในเขตพื้นที่ที่ต้องการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน สามารถนำไปใช้ในเขตพื้นที่นั้นๆ ได้จริง

รายการอ้างอิง

ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *ความพึงพอใจ. ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542.*
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์.

สุมาลี รามันธุ์/ สุภัตรา วันตะ

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). คลังข้อมูลธุรกิจ สถิติการจดทะเบียน. วันที่ค้นข้อมูล 10 มีนาคม 2560, จาก <http://www.dbd.go.th/mainsite>
- ชัชวาล แก้วอุตร. (2553). คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา: บริษัท โตโยต้าดีเอเอ็ม จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ฐานุตรา จันทระเกตุ. (2554). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทาง ของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ทวิพันธ์ ชันเชื่อน. (2557). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลศูนย์ จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, สำนักวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- นิภาพร นาคะประเสริฐกุล. (2555). ความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน ในจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- เบญจมาศ เป็ดทอง. (2550). พฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของบริษัท วิริยะ ประกันภัย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- พิมล เมฆสวัสดิ์. (2550). การประเมินคุณภาพบริการสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ: สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รุ่งนภา ออมสินสมบูรณ์. (2556). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์ของกลุ่มวัยทำงานและวัยนักศึกษา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรารณ กงชนะ. (2556). ปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อและความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการระดับบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ศิริรัตน์ คະสะธรรม. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการถ่ายภาพ กรณีศึกษา ร้านถ่ายรูปศรีปฐมจิตตอล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิชาเอกการตลาดคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- อนง สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2550). *จิตวิทยาบริการ*. กรุงเทพฯ: อุดลพัฒน์กิจ.
- Abdirahman, A. H. (2016). *Service Quality Practices and Customer Satisfaction in Taxi*. Requirements for the Award of Degree of Master of Business Administration in Operations Management, School of Business. University of Nairobi. Companies in Nairobi.
- Depoy, E., & Gilson, S. F. (2012). *Human behavior theory and applications: A critical thinking approach*. Thousand Oakes, CA: Sage Publications.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M. & Donnelly, J.H., Jr. (1997). *Organization: Behavior, Structure, Process* (9th ed.). Homewood, Illinois: Time Higher Education Group.
- Hair J. F., Tatham R. L., Anderson R. E., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice-Hall: London.
- Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Kotler, P., & Armstrong. (2002). *Principle of Marketing*. USA: Prentice-Hall.
- Lewis, R. C., & Bernard, H. B. (1983), The Marketing Aspects of Service Quality. In *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Berry, L. Shostack, G. and Upah, G. eds., (pp. 99-107). Chicago: American Marketing.
- Nuria, M. (2015). *Service quality practices and customer satisfaction in commercial banks in Kenya*. Unpublished MBA project, Uon Degree of Master of Business Administration in Operations Management, School of Business, University of Nairobi.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/ McGraw- Hill
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 - 50.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

สุมาลี รามนัญญ์/ สุภัตรา วันดี

Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer Retention, and Market Share. *Journal of retailing*, 69, 19215.

Schmenner, R. W. (1995). Escaping the black Holes of cost accounting. *Business Horizons*, January–February, 66 - 72.

Shelly, M. W. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Dowden Huntchisam & Ross.