

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีของลูกค้า:

กรณีศึกษาสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต

Effects of the Service Marketing Mix and Customer Satisfaction on Customer Loyalty:

A Case Study of Accounting Firms in Phuket Province

กุลิสรา บุญวรรณ¹ และพิเชษฐ์ พรหมใหม่²

Kulisara Boonwanno¹ and Pichet Prommai²

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย¹⁻²

Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Thailand¹⁻²

Corresponding author: kulisara8791@gmail.com¹

วันที่รับบทความ 12 มกราคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ 9 กุมภาพันธ์ 2569

วันที่ตอบรับบทความ 13 มีนาคม 2569

บทคัดย่อ

สภาพการแข่งขันของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ตมีความรุนแรงเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการมีอำนาจในการต่อรองค่อนข้างสูงลูกค้ามักจะเปลี่ยนผู้ให้บริการทำบัญชีค่อนข้างบ่อย ในขณะที่ผู้ประกอบการต้องการให้ลูกค้าใช้บริการในระยะยาวหรือมีความภักดีต่อผู้ให้บริการ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต (2) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต และ (3) เปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าจำแนกตามปัจจัยทางด้านธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่เคยใช้บริการสำนักงานบัญชีจำนวน 386 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และบุคลากรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในขณะที่การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในเชิงลบ นอกจากนี้ (2) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี อีกทั้งยังพบว่า (3) ลูกค้าที่มีรูปแบบธุรกิจและระดับรายได้แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสำนักงานบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยเสนอแนะต่อสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ตในการจัดลำดับความสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยเน้นด้านลักษณะทางกายภาพเป็นลำดับแรก ต่อด้วยกระบวนการให้บริการให้บริการและศักยภาพของบุคลากร ตามลำดับ พร้อมทั้งสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อรักษาความจงรักภักดีในระยะยาว อีกทั้งยังต้องพิจารณารูปแบบของธุรกิจและรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการด้วยผลการวิจัยครั้งนี้ได้ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในการสร้างความจงรักภักดีในบริบทของธุรกิจบริการวิชาชีพในพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูง

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี สำนักงานบัญชี

Abstract

The accounting service market in Phuket Province is highly competitive, providing clients with relatively strong bargaining power. Customers tend to switch accounting service providers frequently, while accounting firms aim to retain clients over the long term by fostering customer loyalty. This study aimed to (1) examine the service marketing mix factors influencing customer loyalty toward accounting firms in Phuket Province, (2) investigate the effect of customer satisfaction on customer loyalty, and (3) compare customer loyalty across different business-related characteristics. The sample consisted of 386 clients who had previously used accounting firm services. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis, t-test, and one-way analysis of variance (ANOVA). The results revealed that (1) physical evidence, service process, and people—key elements of the service marketing mix—had a positive influence on customer loyalty, whereas promotion exerted a negative effect. In addition, (2) customer satisfaction was found to have a positive and significant impact on customer loyalty. (3) The findings also indicated that customers with different business types and income levels exhibited significantly different levels of loyalty toward accounting firms. The study recommends that accounting firms in Phuket Province prioritize the development of service marketing mix strategies by focusing first on physical evidence, followed by service processes and personnel capability. Enhancing customer satisfaction is also essential for sustaining long-term customer loyalty. Additionally, accounting firms should consider the business model and monthly income of their clients when developing customer retention strategies. The research findings extend the understanding of the roles of the service marketing mix and customer satisfaction in fostering customer loyalty within the context of professional service businesses operating in highly competitive tourism destinations.

Keywords: Service Marketing Mix, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Accounting Firms

บทนำ

ปัจจุบันจังหวัดภูเก็ตมีธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวนทั้งสิ้น 36,404 แห่ง แบ่งเป็นธุรกิจขนาดย่อม (Micro) จำนวน 36,404 แห่ง ธุรกิจขนาดเล็ก (S) จำนวน 9,536 แห่ง และธุรกิจขนาดกลาง (M) อีกจำนวน 396 แห่ง (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดภูเก็ต, 2567) โดยมีสำนักงานบัญชีที่จดทะเบียนจัดตั้งเป็นนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 102 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

กระทรวงพาณิชย์, 2567) รองรับการใช้บริการทำบัญชีจากผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดภูเก็ตหรือจังหวัดใกล้เคียง การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ประกอบการนิติบุคคลใหม่สะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันทางธุรกิจที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นขณะเดียวกันสถานประกอบการทุกประเภทจำเป็นต้องมีระบบบัญชีที่ถูกต้อง โปร่งใส และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ทางกฎหมายเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจวางแผนธุรกิจ ควบคุมต้นทุน และบริหารจัดการภาษีอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการจำนวนมากโดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประสบปัญหาการขาดแคลนบุคลากรทำบัญชีที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านรวมถึงต้นทุนการจ้างนักบัญชีประจำที่ค่อนข้างสูงจึงนิยมเลือกใช้บริการจากสำนักงานบัญชีภายนอกส่งผลให้สำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้นและเกิดการแข่งขันอย่างเข้มข้นในการแย่งชิงฐานลูกค้า

จากสภาวะการแข่งขันดังกล่าวสำนักงานบัญชีจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยเฉพาะการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมาใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทั้งด้านคุณภาพการให้บริการ ราคา ความสะดวกในการเข้าถึง ความน่าเชื่อถือ และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าแม้ว่าการให้บริการด้านบัญชีจะมีลักษณะเป็นงานเชิงเทคนิคและต้องอาศัยความถูกต้องเป็นหลักแต่ในบริบทของการแข่งขันที่รุนแรงความสามารถในการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้ากลับกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการหรือความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวม โดยศึกษาปัจจัยดังกล่าวในลักษณะตัวแปรอิสระที่มีผลต่อผลลัพธ์ทางพฤติกรรมของลูกค้าโดยตรง (ชนัดธ์ ไซยานนท์ และจิระพงศ์ เรืองกุล, 2567) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยจำนวนมากยังขาดการอธิบายเชิงแนวคิดที่เชื่อมโยงบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดบริการในฐานะปัจจัยเชิงกลยุทธ์ของผู้ให้บริการร่วมกับความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะกลไกสำคัญที่นำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าโดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจบริการวิชาชีพอย่างสำนักงานบัญชี

นอกจากนี้งานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรในบริบททั่วไป ขณะที่บริบทเชิงพื้นที่ซึ่งมีลักษณะทางเศรษฐกิจและโครงสร้างผู้ประกอบการเฉพาะ เช่น จังหวัดภูเก็ตซึ่งเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูงยังไม่ได้ได้รับการศึกษาอย่างเป็นระบบในเชิงกรอบทฤษฎี ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างเชิงแนวคิด โดยการบูรณาการกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าเข้าไว้ด้วยกันและทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ตเพื่อขยายความเข้าใจเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับกลไกการสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการวิชาชีพในพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูง

ดังนั้น การศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ตในบริบทพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูงจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการรวมถึงการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสมซึ่งไม่เพียงช่วยรักษฐานลูกค้าเดิมและลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่เท่านั้นแต่ยังช่วยเสริมสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนให้แก่สำนักงานบัญชีในระยะยาว

อีกทั้งผลการวิจัยยังสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเชิงนโยบายสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเป็นฐานความรู้สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับธุรกิจบริการวิชาชีพในบริบทเศรษฐกิจท้องถิ่นที่มีลักษณะเฉพาะอย่างจังหวัดภูเก็ตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีในการใช้บริการสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามปัจจัยทางด้านธุรกิจของลูกค้า

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต
2. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต
3. ลูกค้าที่มีปัจจัยทางด้านธุรกิจแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า 7Ps เป็นการขยายแนวคิด 4Ps ของการตลาดสินค้า (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด) ให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการซึ่งมีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) และมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป (Lovelock & Wirtz, 2016) โดยส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ หมายถึง การกำหนดลักษณะของบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ารวมถึงการสร้างคุณค่าและความแตกต่างของบริการเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ราคา เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาที่สะท้อนถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ตลอดจนการสร้างความยืดหยุ่นในราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายการจัดจำหน่าย เป็นการเลือกช่องทางที่เหมาะสมในการส่งมอบบริการไปยังลูกค้าอย่างรวดเร็ว สะดวก และมีประสิทธิภาพ โดยปัจจุบันได้ขยายช่องทางเข้าสู่ระบบออนไลน์อย่างแพร่หลาย การส่งเสริมการตลาดครอบคลุมกิจกรรมการสื่อสาร การสร้างการรับรู้และการกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้

บริการผ่านทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล บุคลากร ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ลูกค้า กระบวนการให้บริการ เป็นการวางแผนและจัดการขั้นตอนการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว โปร่งใส และสม่ำเสมอ และการกำหนดสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า เช่น อาคารที่ตั้งสำนักงานบัญชี การตกแต่งสถานที่ เว็บไซต์ รูปแบบเอกสารในการให้บริการรวมถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้บริการและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้ให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าเช่นเดียวกับศักดิ์ชาย จันทรเรือง และพิมพ์ชนก จินวุฒิ (2566) ได้กล่าวว่าลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศราวุฒิ สารุประคัลลภ, ศรีสกุล เจริญศรี และ นนทวัฒน์ เสี่ยงโชคอยู่ (2566) ที่ระบุว่าส่วนประสมทางการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าและยังสอดคล้องกับผลการศึกษา Lestari, Adam, and Parani (2025) ได้ข้อค้นพบเช่นเดียวกันว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ จะเห็นว่าการวิจัยในบริบทของธุรกิจให้บริการอื่น ๆ ได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความจงรักภักดี

โดยสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เครื่องมือเหล่านี้จะใช้ดำเนินการกับธุรกิจบริการ ซึ่งสำนักงานบัญชีก็จัดเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นแนวคิดสำคัญในงานวิจัยด้านการตลาดและการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า โดยนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายความหมายของความพึงพอใจในลักษณะใกล้เคียงกันคือเป็นผลจากการประเมินประสบการณ์หลังการใช้สินค้าหรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีอยู่เดิมเช่นเดียวกับ Oliver (2014) อธิบายว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการตอบสนองเชิงอารมณ์และเชิงการรับรู้ ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากลูกค้าได้เปรียบเทียบผลการใช้บริการจริงกับความคาดหวังหากผลลัพธ์ที่ได้รับสอดคล้องหรือสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในทางตรงกันข้ามหากผลลัพธ์ต่ำกว่าความคาดหวังจะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวังของตนเองซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความพึงพอใจมิได้เกิดจากคุณภาพการบริการเพียงอย่างเดียวแต่ยังขึ้นอยู่กับการรับรู้และประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสำคัญ ความพึงพอใจมักจะถูกนำมาใช้เป็นตัวแปรสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมของลูกค้าโดยเฉพาะความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยพิจารณาจากความตั้งใจซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ การไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือผู้ให้บริการรายอื่น รวมถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการให้กับบุคคลอื่น

นอกจากนี้ Supriyanto, Wiyono, and Burhanuddin (2021) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเพิ่มความภักดีของลูกค้าในองค์กรธนาคารได้ (Shanka, 2012) คุณภาพของการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยความพึงพอใจของลูกค้าทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้า (Ngo & Nguyen, 2016) โดยแนวคิดในการวัดความพึงพอใจของลูกค้านั้นพิจารณาจาก 3 องค์ประกอบด้วยกันคือ

1. ทศนคติของลูกค้า (Customer Attitude) โดยพิจารณาเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ในที่นี้ หมายถึง การให้บริการของสำนักงานบัญชี (Customer Attitude Towards The Product) ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจ (Customer Attitudes Towards The Organization's Brand) และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขององค์กร (Attitudes Of Customers To Organizational Service)

2. ความสุขของลูกค้า (Customer Happiness) โดยพิจารณาจากความปลอดภัยในการให้บริการ (security services) การบริการที่สร้างความมั่นใจ (Reassuring service) และการให้บริการที่ น่าประทับใจ (Pleasant service)

3. ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยพิจารณาจากความเสถียรในการให้บริการ (Service stability) ความสัมพันธ์ที่กลมเกลียว (Harmonious relationship) ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Trust in each other) และการสื่อสารในการให้บริการ (Communication inservice)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดจาก Supriyanto, Wiyono, and Burhanuddin (2021) ที่เน้น 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ทศนคติของลูกค้า ซึ่งประเมินความรู้สึกของลูกค้าต่อการให้บริการ 2) ความสุขของลูกค้าโดยพิจารณาจากความปลอดภัยและความมั่นใจในบริการและ 3) ความพึงพอใจของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับความเสถียรความไว้วางใจและการสื่อสารในการให้บริการ ซึ่งการนำองค์ประกอบเหล่านี้มาวัดจะช่วยให้สำนักงานบัญชีสามารถปรับปรุงบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้

สรุปได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างต่อเนื่องทั้งในบริบทของธุรกิจสำนักงานบัญชีและธุรกิจบริการที่ใกล้เคียงกัน โดยความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและความตั้งใจคงอยู่กับองค์กร สำหรับการวิจัยในครั้งนี้พิจารณาความพึงพอใจจากทัศนคติของลูกค้า ความสุขของลูกค้า และความพอใจต่อการบริการที่ได้รับ

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นแนวคิดสำคัญที่สะท้อนถึงความสามารถขององค์กรในการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า อันนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า การรักษาลูกค้าเดิมมีต้นทุนต่ำกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่ และลูกค้าที่มีความจงรักภักดีมักสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับองค์กรอย่างต่อเนื่อง (Oliver, 2014; Kotler, 2016) จากการสังเคราะห์แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของ

ลูกค้าเป็นแนวคิดเชิงพหุมิติ (Multidimensional Construct) ซึ่งประกอบด้วยทั้งมิติด้านพฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติ การนำองค์ประกอบเหล่านี้มาใช้ในการวัดอย่างครอบคลุมจะช่วยเพิ่มความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพอันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติ

งานวิจัยในประเทศไทยได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีในบริบทธุรกิจบริการ รวมถึงสำนักงานบัญชีอย่างต่อเนื่องโดยจักรพงษ์ สังข์ขาว และถนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยลูกค้าที่มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการและความเชี่ยวชาญของสำนักงานบัญชีมีแนวโน้มที่จะใช้บริการต่อเนื่องและไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ งานวิจัยในต่างประเทศ Mittal et al. (2023) ได้ทบทวนงานวิจัยเชิงประจักษ์ด้านความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการ พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในรูปแบบของการใช้บริการซ้ำและความตั้งใจอยู่กับองค์กรในระยะยาว นอกจากนี้ Dinh, Nguyen, and Pham (2024) ศึกษาธุรกิจให้บริการด้านบัญชีในประเทศเวียดนาม พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดี โดยลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการและความน่าเชื่อถือของสำนักงานบัญชีมีแนวโน้มที่จะรักษาความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการเดิมและแนะนำต่อให้กับผู้อื่นใช้บริการด้วย

ปัจจัยด้านธุรกิจ

ปัจจัยด้านธุรกิจ (Business Factors) หมายถึง คุณลักษณะเชิงโครงสร้างและเชิงการดำเนินงานของกิจการผู้ใช้บริการซึ่งสะท้อนบริบททางเศรษฐกิจลักษณะการแข่งขัน และระดับความซับซ้อนของกิจกรรมทางบัญชีและภาษี องค์ประกอบสำคัญของปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ขนาดกิจการ อายุการดำเนินงาน และรูปแบบการบริหารจัดการ ทั้งนี้ ลักษณะขององค์กรธุรกิจถือเป็นบริบทสำคัญที่กำหนดรูปแบบความต้องการบริการวิชาชีพและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ (Kotler & Keller, 2016)

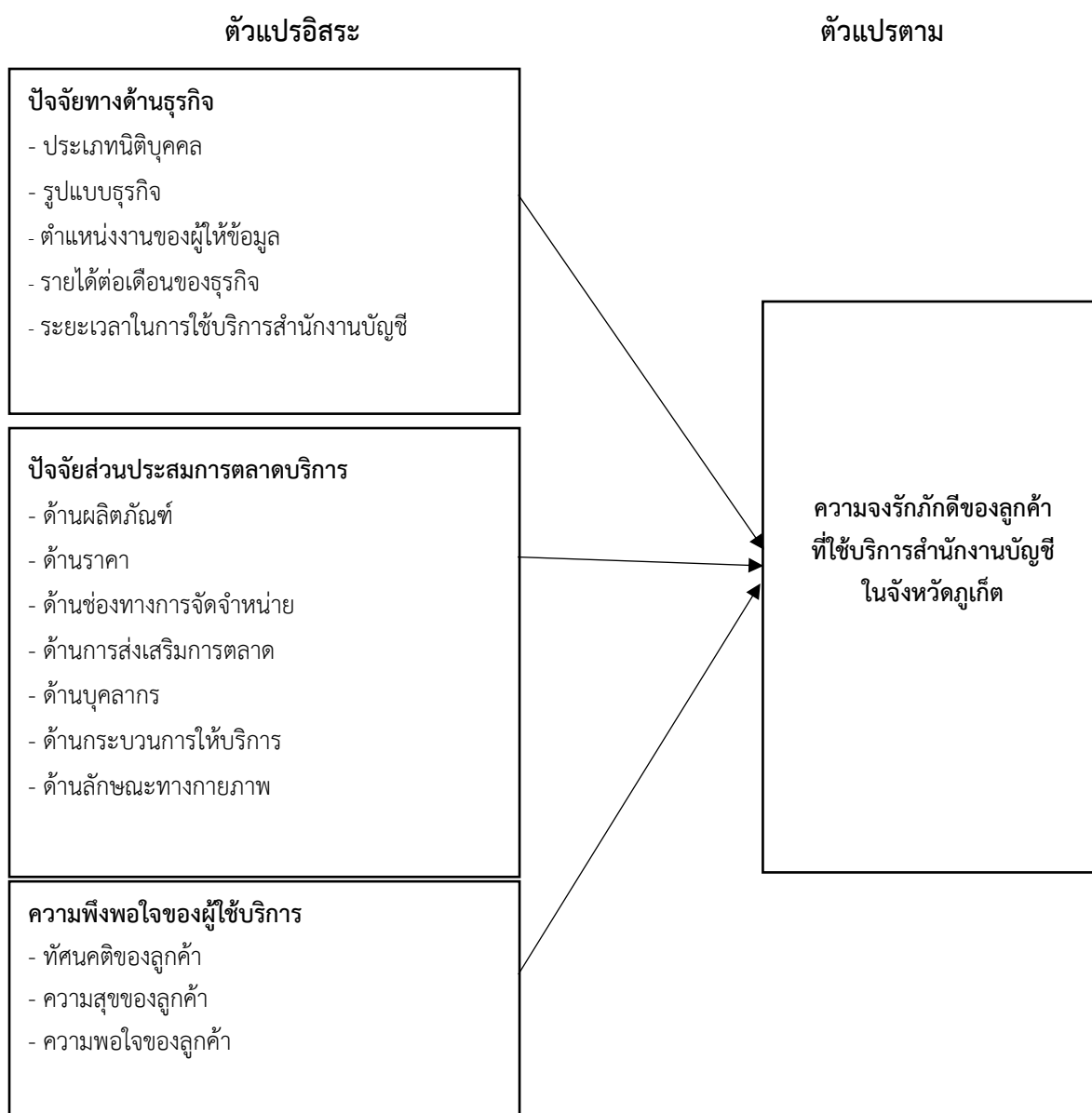
ในบริบทของการบริการวิชาชีพงานวิจัยด้านการตลาดบริการชี้ให้เห็นว่าความสอดคล้องระหว่างความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการกับลักษณะธุรกิจของลูกค้า (Expertise Fit) มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจ ความผูกพันและความภักดีในระยะยาว โดย Rather, Hollebeek, and Islam (2022) พบว่าความเหมาะสมเชิงความเชี่ยวชาญระหว่างผู้ให้บริการกับบริบทขององค์กรลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าและความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ Zaidun, Muda, and Hashim (2021) อธิบายว่าปัจจัยเชิงบริบทขององค์กรสามารถอธิบายความแตกต่างของระดับความภักดีได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากสะท้อนกระบวนการตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนเหตุผลเชิงกลยุทธ์ มากกว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาในบริบทของสำนักงานบัญชีซึ่งเป็นการให้บริการวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับข้อกำหนดทางกฎหมาย ภาษีอากรและมาตรฐานการรายงานทางการเงินลักษณะของกิจการลูกค้า เช่น ประเภทธุรกิจและขนาดกิจการย่อมส่งผลกระทบต่อระดับความซับซ้อนของงานบัญชีและระดับความเสี่ยงทางกฎหมาย ธุรกิจที่มีโครงสร้างองค์กรซับซ้อนหรืออยู่ภายใต้การกำกับดูแลเข้มงวดมีแนวโน้มต้องการผู้ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและมีแนวโน้มสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะทางได้อย่างเหมาะสม

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านธุรกิจมีบทบาทสำคัญทั้งในฐานะปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีและในฐานะตัวแปรเชิงบริบทที่กำกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าองค์กร ดังนั้น สำนักงานบัญชีที่สามารถปรับรูปแบบและกระบวนการให้บริการให้สอดคล้องกับลักษณะธุรกิจของลูกค้าย่อมมีศักยภาพในการสร้างคุณค่าเชิงวิชาชีพ ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ระยะยาวอันนำไปสู่ความจงรักภักดีอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมสะท้อนให้เห็นว่าการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นผลมาจากการบริหารจัดการบริการอย่างเป็นระบบโดยส่วนประสมทางการตลาดบริการทำหน้าที่เป็นกลยุทธ์สำคัญของผู้ให้บริการในการออกแบบและส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าทั้งด้านคุณภาพการให้บริการ บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้าก็เป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนทัศนคติและความรู้สึกโดยรวมต่อผู้ให้บริการ ซึ่งความพึงพอใจจึงมีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่แสดงออกผ่านความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ การบอกต่อและการรักษาความสัมพันธ์กับสำนักงานบัญชี โดยเฉพาะในบริบทของจังหวัดภูเก็ตซึ่งเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูง ความจงรักภักดีของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจบริการ จากความสัมพันธ์ดังกล่าวผู้วิจัยจึงพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า โดยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต แบ่งเป็น 3 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอถลาง อำเภอเมืองภูเก็ต และอำเภอกะทู้

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่มีข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต การกำหนดขนาดของตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

แทนค่าในสูตร

$$= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$n = 384.16 \approx$ จำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 384 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่สามารถกำหนดกรอบประชากรของผู้ใช้บริการสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ตได้อย่างครบถ้วน อีกทั้งลักษณะของธุรกิจสำนักงานบัญชีเป็นธุรกิจบริการวิชาชีพที่ไม่มีฐานข้อมูลสาธารณะของผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยตระหนักถึงข้อจำกัดของวิธีการสุ่มตัวอย่างดังกล่าว ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการประสานงานผ่านสำนักงานบัญชีเพื่อเข้าถึงผู้ใช้บริการซึ่งอาจก่อให้เกิดอคติจากการตอบแบบสอบถาม (Response Bias) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดแนวทางเพื่อลดอคติด้วยการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างชัดเจน การยืนยันความเป็นความลับ และการไม่เปิดเผยข้อมูลรายบุคคล รวมถึงการเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจโดยไม่ผ่านการชี้แนะจากผู้ให้บริการ นอกจากนี้ เพื่อเพิ่มความครอบคลุมและลดอคติด้านพื้นที่ผู้วิจัยได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างกระจายอยู่ในพื้นที่หลักทั้ง 3 อำเภอของจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอกลาง และอำเภอกระทุ่มในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้มีการสร้างข้อคำถามด้วยการทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถวัดตัวแปรต่างๆในงานวิจัยได้ โดยในแบบสอบถามได้แบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านธุรกิจ ได้แก่ ประเภทนิติบุคคล รูปแบบธุรกิจ ตำแหน่งงานของผู้ให้ข้อมูล รายได้ต่อเดือนของธุรกิจ และระยะเวลาในการใช้บริการสำนักงานบัญชี ลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ เป็นคำถามเพื่อวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสำนักงานบัญชี ประกอบด้วย สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสำนักงานบัญชี ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ เป็นคำถามเพื่อวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสำนักงานบัญชี โดยพิจารณาจากทัศนคติของลูกค้า ความสุขของลูกค้าและความพอใจของลูกค้า

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อสำนักงานบัญชี ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ เป็นคำถามเพื่อวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสำนักงานบัญชี

การสร้างเครื่องมือผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากเอกสารหนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ทั้งด้านปัจจัยทางด้านธุรกิจของลูกค้าที่ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสำนักงานบัญชี และความจงรักภักดีต่อสำนักงานบัญชี เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. สร้างเครื่องมือแบบสอบถามสำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามจะต้องมีเนื้อหาครอบคลุมทุกตัวแปรตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเที่ยงตรง โดยพิจารณาจากค่า IOC

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

6. นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปเก็บข้อมูลจากประชากรในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's alpha) พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.908 ตัวแปรความพึงพอใจมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.776 และตัวแปรความภักดีต่อสำนักงานบัญชีมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.777

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่พัฒนาผ่านบริการของ Google Form โดยนำแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นส่งไปยังกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยนำลิงค์ของแบบสอบถามส่งไปยังสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ตเพื่อให้ทางสำนักงานบัญชีส่งลิงค์แบบสอบถามให้กับกลุ่มลูกค้าของแต่ละสำนักงานบัญชี

การวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้สถิติ

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม จะนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ทุกชุด และนำมาลงรหัสประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Package for the Social Science : SPSS) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านธุรกิจ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล
4. ความภักดีของลูกค้าต่อสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ตใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล
5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
6. ความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
7. เปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยด้านธุรกิจ ใช้การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) กรณีพบความแตกต่างทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการศึกษา

1. สถานประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จดทะเบียนนิติบุคคลประเภทเจ้าของคนเดียว แต่มีสัดส่วนใกล้เคียงกับห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งเจ้าของกิจการ และส่วนใหญ่เป็นกิจการประเภทธุรกิจบริการ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 300,000 – 400,000 บาท สถานประกอบการเหล่านี้ใช้บริการสำนักงานบัญชีมาแล้วไม่เกิน 3 ปี
2. ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้
 - 1) ด้านสินค้าและบริการ 2) ด้านบุคลากร 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านกระบวนการให้บริการ 5) ด้านราคา 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและอันดับของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	SD	อันดับ
ด้านสินค้าและบริการ	4.44	.50	1
ด้านราคา	4.31	.46	5
ด้านการจัดจำหน่าย	4.33	.61	3
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.29	.46	7
ด้านบุคลากร	4.41	.57	2
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.30	.49	6
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.32	.49	4
ภาพรวม	4.34	.33	

3. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับคะแนนความพึงพอใจต่อสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความพึงพอใจได้ดังนี้ 1) ด้านความสุขของลูกค้า 2) ด้านทัศนคติ และ 3) ด้านความพอใจของลูกค้า ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและอันดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสำนักงานบัญชี	$\bar{x}$	SD	อันดับ
ด้านทัศนคติ	4.40	.55	2
ความสุขของลูกค้า	4.44	.46	1
ความพอใจของลูกค้า	4.32	.36	3
ภาพรวม	4.39	.40	

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีต่อสำนักงานบัญชีโดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการระบุว่าสำนักงานบัญชีที่เคยใช้บริการจะเป็นตัวเลือกแรกที่จะใช้บริการในครั้งต่อไป การกลับมาใช้บริการซ้ำแม้จะมีสำนักงานบัญชีที่เปิดให้บริการใหม่จำนวนมาก จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการสำนักงานบัญชีอื่นแม้ราคาค่าบริการจะต่ำกว่า และจะใช้บริการสำนักงานบัญชีเดิมอีกในปีต่อไปตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและอันดับของความจงรักภักดีต่อสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต

ความจงรักภักดีของลูกค้า	$\bar{x}$	SD	อันดับ
การใช้บริการสำนักงานบัญชีแห่งเดิมในปีต่อไป	4.06	.57	5
การกลับมาใช้บริการซ้ำ แม้จะมีผู้ให้บริการรายใหม่จำนวนมาก	4.19	.59	3
การไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการสำนักงานบัญชีอื่นถึงแม้ราคาค่าบริการของสำนักงานบัญชีเหล่านั้นจะต่ำกว่า	4.14	.66	4
การกลับมาใช้บริการอีกเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพ	4.27	.80	2
สำนักงานบัญชีแห่งนี้จะเป็นตัวเลือกแรกของ	4.33	.58	1
ภาพรวม	4.20	.47	

5. ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ได้แก่ ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปร ตัวแปรอิสระไม่สัมพันธ์กันเองสูง (No Multicollinearity) ด้วยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีค่าสหสัมพันธ์

อยู่ในช่วง 0.015 - 0.850 ซึ่งไม่ก่อให้เกิดการละเมิดสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Kline, 2005) ความคลาดเคลื่อนมีการกระจายปกติและความแปรปรวนคงที่ ดังแสดงในตารางที่ 4 ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์เพื่อพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ตร้อยละ 47.5 โดยลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุด รองลงมาคือกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากรตามลำดับ ในขณะที่การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงลบต่อความภักดีต่อสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตัวแปร	product	price	place	promote	people	phys	process
Prod	1						
price	.308*	1					
place	.491	.724*	1				
promo	.395	.527	.568*	1			
peop	.015	.045	.223*	.150*	1		
phys	.059	.015	.228*	.223*	.816*	1	
proc	.065	.020	.196*	.208*	.797*	.850*	1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	b	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.087	.271		4.017	.000
ด้านส่งเสริมการตลาด	-.101	.049	-.100	-2.056	.040*
ด้านบุคลากร	.115	.057	.140	2.008	.045*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.221	.076	.232	2.896	.004*
ด้านกระบวนการให้บริการ	.138	.073	.145	1.900	.050*
R = 0.689	R square=0.475	SEE=41.01	F = 48.846	sig. = .000	

6. ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์คือความพึงพอใจของลูกค้าต่อสำนักงานบัญชี จำนวน 3 ด้าน มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.570 - 0.732 ซึ่งไม่ก่อให้เกิดการละเมิดสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multicollinearity) (Kline, 2005) ดังแสดงในตารางที่ 6 ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์เพื่อพยากรณ์ความจงรักภักดีสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ตร้อยละ 53.2 ทิศนคติต่อสำนักงานบัญชีมีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุด และความสุขของลูกค้า ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรความพึงพอใจต่อสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปร	ทัศนคติ	ความสุข	ความพอใจ
ทัศนคติ	1		
ความสุข	.732*	1	
ความพอใจ	.570*	.662*	1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	.829	.201		4.131	.000
ด้านความสุข	.245	.044	.289	5.551	.000*
ด้านทัศนคติ	.484	.058	.473	8.282	.000*
ด้านความพอใจ	.034	.061	.026	.551	.580
R = 0.730 R square = 0.532 SEE = 45.965 F = 144.935 sig = .000					

7. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยทางด้านธุรกิจเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน โดยธุรกิจประเภทผู้ผลิตทางอุตสาหกรรมมีความจงรักภักดีต่อสำนักงานบัญชีสูงกว่าธุรกิจซื้อมาขายไปและธุรกิจบริการ นอกจากนี้ธุรกิจที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยไม่เกิน 100,000 บาท และระหว่าง 100,001 – 300,000 มีความจงรักภักดีต่อสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ตสูงกว่าธุรกิจที่มีรายได้ระหว่าง 400,001 – 500,000 บาท และสูงกว่า 500,000 บาท ในขณะที่ปัจจัยทางด้านธุรกิจเกี่ยวกับประเภทนิติบุคคล ตำแหน่งงาน และระยะเวลาการใช้บริการสำนักงานบัญชีต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อสำนักงานบัญชีไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 8-10

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยทางด้านธุรกิจ

ปัจจัยทางด้านธุรกิจ	แบ่งกลุ่ม	$\bar{X}$	SD	F	Sig
1. ประเภทนิติบุคคล (การจดทะเบียน)	เจ้าของคนเดียว	4.19	.464	2.582	.077
	ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล	4.26	.468		
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4.10	.497		
รวม		4.20	.473		
2. รูปแบบธุรกิจ	ธุรกิจบริการ	4.15	.508	10.658	.000*
	ธุรกิจซื้อมาขายไป	4.20	.394		
	ผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรม	4.46	.241		
รวม		4.20	.473		
3. ตำแหน่งงาน	เจ้าของกิจการ	4.28	.406	1.356	.249
	เจ้าของและผู้บริหาร	4.22	.472		
	ผู้บริหาร	4.12	.611		
	ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	4.14	.494		
	หัวหน้างานบัญชี	4.17	.478		
รวม		4.20	.473		
4. รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 1 แสนบาท	4.27	.404	2.578	.037*
	1-3 แสนบาท	4.32	.417		
	3-4 แสนบาท	4.24	.477		
	4-5 แสนบาท	4.12	.531		
	มากกว่า 5 แสนบาท	4.10	.454		
รวม		4.20	.473		
5. ระยะเวลาในการ ใช้บริการ	ไม่เกิน 3 ปี	4.21	.483	.453	.636
	3-5 ปี	4.15	.412		
	5-10 ปี	4.21	.495		
รวม		4.20	.473		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบรายคู่ความจงรักภักดีของลูกค้าสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยด้านรูปแบบธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจ	$\bar{x}$	ซื้อขายไป	ธุรกิจบริการ	ผู้ผลิตทาง อุตสาหกรรม
		4.21	4.15	4.46
ซื้อขายไป	4.21			-.254*
ธุรกิจบริการ	4.15			-.313*
ผู้ผลิตทางอุตสาหกรรม	4.46			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของธุรกิจ

ตำแหน่งงาน	$\bar{x}$	ไม่เกิน 100,000 บาท	100,000- 300,000 บาท	300,001- 400,000 บาท	400,001- 500,000 บาท	มากกว่า 500,000 บาท
		4.27	4.32	4.24	4.13	4.10
ไม่เกิน 100,000 บาท	4.27				.147*	.167*
100,000-300,000 บาท	4.32				.198*	.219*
300,001-400,000 บาท	4.24					
400,001-500,000 บาท	4.13					
มากกว่า 500,000 บาท	4.10					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต โดยเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพซึ่งมีอิทธิพลสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าใช้สัญญาณทางกายภาพเป็นกลไกสำคัญในการประเมินคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสำนักงานบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลักฐานเชิงประจักษ์ของการบริการ (Service Evidence) และทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) ที่อธิบายว่าลูกค้าในธุรกิจบริการที่มีความไม่แน่นอนสูงหรือบริการที่ผู้บริโภคมองประเมินคุณภาพได้ยากมักพึ่งพาสิ่งที่มองเห็นได้เพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจในบริบทของสำนักงานบัญชีที่ลูกค้าไม่สามารถประเมิน

คุณภาพของผลลัพธ์ทางบัญชีหรือภาษีได้โดยตรงลักษณะทางกายภาพ เช่น ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย การจัดพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน และการจัดมุมให้ความรู้แก่ลูกค้า จึงทำหน้าที่เป็นตัวแทนเชิงสัญลักษณ์ของความเป็นมืออาชีพและมาตรฐานการทำงาน ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและตัดสินใจใช้บริการซ้ำในระยะยาว

นอกจากนี้ ด้านกระบวนการให้บริการยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดความไว้วางใจตามกระบวนการ (Process-based Trust) โดยกระบวนการที่มีขั้นตอนชัดเจน รวดเร็ว ต่อเนื่อง และมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยลดความไม่แน่นอนและต้นทุนด้านเวลาในการรับบริการ โดยเฉพาะในจังหวัดภูเก็ตซึ่งเป็นพื้นที่เศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่ลูกค้ามีข้อจำกัดด้านเวลา กระบวนการที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างทั้งความพึงพอใจและความภักดี

สำหรับด้านบุคลากร ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความรู้ความสามารถด้านบัญชีและภาษีอากร จำนวนบุคลากรที่เหมาะสมกับปริมาณงาน รวมถึงการมีสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าและความตั้งใจในการให้บริการมีบทบาทสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่มองว่าความภักดีในธุรกิจบริการวิชาชีพเกิดจากความสัมพันธ์ระยะยาวบนพื้นฐานของความเชี่ยวชาญและความไว้วางใจมากกว่าการแลกเปลี่ยนเชิงธุรกรรมระยะสั้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของชลิตา ลั่นจี, สุภาพร บุญเยี่ยม, และชัยสิน สุขวิบูลย์ (2564); Lestari, Adam, and Parani (2025) และ Jantararat, Boontos, Kongrerk, and Chamchong (2023) ที่ยืนยันบทบาทของลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการและบุคลากรต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการ

อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ได้ขยายองค์ความรู้เดิมโดยชี้ให้เห็นว่า ในบริบทของสำนักงานบัญชีการรับรู้เชิงคุณภาพผ่านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอาจมีน้ำหนักมากกว่าปัจจัยอื่น เนื่องจากลักษณะของบริการที่เน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะทางและความน่าเชื่อถือสูงในทางตรงกันข้ามการส่งเสริมการตลาดกลับมีอิทธิพลเชิงลบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการสื่อสารหรือแคมเปญที่เน้นการจูงใจด้านราคาอาจส่งสัญญาณเชิงลบต่อการรับรู้คุณภาพและความเป็นมืออาชีพของสำนักงานบัญชี ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการอนุมานราคาและคุณภาพ (Price–Quality Inference) และงานของ Sinaga and Nainggolan (2022) ที่ระบุว่าการส่งเสริมการตลาดไม่ใช่ปัจจัยหลักในการสร้างความภักดีในธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญและความไว้วางใจในระยะยาว

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อสำนักงานบัญชีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต สะท้อนให้เห็นว่าความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์การรับบริการกับพฤติกรรมความภักดีในระยะยาวซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่ระบุว่าความพึงพอใจนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อ ทั้งนี้ผลการวิจัยยังช่วยขยายความเข้าใจเชิงทฤษฎีโดยชี้ให้เห็นว่าในบริบทของสำนักงานบัญชีซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่มีลักษณะของการรับรองการบริการ (Credence Service) ความพึงพอใจเกิดจากการรับรู้คุณภาพ ความเชี่ยวชาญ และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการตลอดกระบวนการให้บริการมากกว่าผลลัพธ์ของบริการเพียงอย่างเดียว ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของ

จักรพงษ์ สังข์ขาว และณอมศักดิ์ สุวรรณน้อย (2566) ที่พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยลูกค้าที่มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการและความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการมีแนวโน้มใช้บริการต่อเนื่อง ซึ่งสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิด การยืนยันความคาดหวัง (Expectation–Confirmation Theory) ที่ชี้ว่าเมื่อประสบการณ์การรับบริการเป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง จะนำไปสู่การรักษาความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการเดิม นอกจากนี้ Mittal et al. (2023) และ Dinh, Nguyen, and Pham (2024) ต่างยืนยันว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในธุรกิจบริการ ทั้งในรูปแบบของการใช้บริการซ้ำ ความตั้งใจคงอยู่กับองค์กร และการบอกต่อ โดยเฉพาะในบริบทของจังหวัดภูเก็ตซึ่งเป็นพื้นที่เศรษฐกิจและการท่องเที่ยว ความพึงพอใจจึงมีบทบาทสำคัญในการลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ

โดยสรุป ผลการวิจัยนี้ตอกย้ำบทบาทของความพึงพอใจในฐานะตัวแปรเชิงกลไกที่เชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญของสำนักงานบัญชีเข้ากับความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความสัมพันธ์ทางการตลาดที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวในธุรกิจบริการวิชาชีพ

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของธุรกิจและรายได้ต่อเนื่องของกิจการที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการสำนักงานบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยธุรกิจประเภทการผลิตและอุตสาหกรรมมีระดับความภักดีสูงกว่าธุรกิจซื้อขายไปและธุรกิจบริการ ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนว่าลักษณะเชิงโครงสร้างของกิจกรรมทางธุรกิจมีบทบาทสำคัญในการกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ประกอบการกับสำนักงานบัญชี สำหรับธุรกิจการผลิตและอุตสาหกรรม ซึ่งมีความซับซ้อนด้านโครงสร้าง ต้นทุน กระบวนการดำเนินงาน และข้อกำหนดทางบัญชีและภาษี ผู้ประกอบการมีแนวโน้มเลือกสำนักงานบัญชีที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางและสามารถให้คำปรึกษาเชิงลึกได้ เมื่อเกิดความไว้วางใจแล้ว ต้นทุนและความเสี่ยงในการเปลี่ยนผู้ให้บริการจะเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดความภักดีในระยะยาว ข้อค้นพบนี้สามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดการเพิ่มต้นทุนเมื่อมีการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (Switching Cost Theory) ในทางตรงกันข้ามธุรกิจซื้อขายไปและธุรกิจบริการซึ่งมีความยืดหยุ่นและความซับซ้อนต่ำกว่า มักพิจารณาผู้ให้บริการจากปัจจัยด้านความคุ้มค่าและต้นทุนเป็นหลัก ส่งผลให้ความสัมพันธ์มีลักษณะเชิงธุรกรรมและระดับความภักดีต่ำกว่า ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของปริยาภรณ์ จรัส และทัศนีย์ สิริวิทยกุล (2568) และชมพูณัฐ วังศรี และลินนภัสร์ วุฒิกนกัญจน์ (2568) ที่ชี้ว่าประเภทของธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ได้ขยายองค์ความรู้เดิมโดยแสดงให้เห็นว่าประเภทของธุรกิจไม่เพียงส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อระดับความภักดีและความต่อเนื่องของความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการทางบัญชีอีกด้วย นอกจากนี้เมื่อพิจารณาร่วมกับผลการศึกษาของชลิดา ลีนิจ, สุภาพร บุญเยี่ยม, และชัยสิน สุขวิบูลย์ (2564) ที่พบว่าปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ผลการวิจัยครั้งนี้จึงสะท้อนว่าความภักดีในธุรกิจบริการด้านบัญชีขึ้นอยู่กับลักษณะเชิงโครงสร้างของธุรกิจผู้ให้บริการมากกว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะและการประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ควรมีการสนับสนุนจากภาครัฐหรือสถาบันการศึกษาในพื้นที่ในการให้ความรู้หรือจัดอบรมสัมมนาให้แก่สำนักงานบัญชีด้านการจัดลักษณะทางกายภาพของธุรกิจด้วยการจัดหาอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการลูกค้า การจัดสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานให้เป็นระเบียบรวมถึงการจัดพื้นที่รองรับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างเหมาะสม การออกแบบกระบวนการให้บริการลูกค้าที่ชัดเจน สะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้สำนักงานบัญชีควรเตรียมบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการทำบัญชีและภาษีอากรและเน้นการฝึกอบรมให้มีการพัฒนาบุคลากรไปสู่การบริการที่เป็นเลิศเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชีสามารถใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายขององค์กรได้ดังนี้

1. ผู้บริหารของสำนักงานบัญชีควรให้ความสำคัญกับการจัดสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานให้มีความเป็นระเบียบ สะอาด และทันสมัย มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการให้บริการ รวมถึงการจัดพื้นที่รองรับลูกค้าอย่างเหมาะสมเพื่อสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการให้บริการอย่างต่อเนื่อง
2. ผู้บริหารสำนักงานบัญชีควรกำหนดนโยบายด้านกระบวนการให้บริการที่มีความชัดเจนเป็นระบบ และสามารถตรวจสอบได้ โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลและระบบสารสนเทศทางการบัญชีมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพ ความรวดเร็วและความถูกต้องของการให้บริการตลอดจนให้ความสำคัญกับการแสดงความขอบคุณและการติดตามผลการให้บริการเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสำนักงานบัญชีกับผู้ใช้บริการ
3. ผู้บริหารสำนักงานบัญชีจึงควรกำหนดนโยบายที่มุ่งสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจแก่ลูกค้า โดยเฉพาะด้านการรักษาความลับของข้อมูลทางการบัญชีและภาษีอากรซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความมั่นใจและความผูกพันในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาดบริการในธุรกิจสำนักงานบัญชีโดยเฉพาะการประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการร่วมกับแนวคิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในบริบทของธุรกิจบริการวิชาชีพ
2. นักวิชาการและนักวิจัยสามารถนำผลการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไปใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับธุรกิจบริการประเภทอื่นหรือในพื้นที่ที่มีบริบททางเศรษฐกิจและสังคมแตกต่างกันเพื่อขยายขอบเขตองค์ความรู้ด้านการตลาดบริการให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. ผลการวิจัยช่วยสนับสนุนแนวคิดเชิงทฤษฎีที่ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการพัฒนาแบบจำลองเชิงทฤษฎีและการวิจัยเชิงปริมาณในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ตผลการวิจัยอาจมีข้อจำกัดในการอ้างอิงไปยังพื้นที่อื่น ดังนั้นการวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดหรือภูมิภาคอื่นเพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยในบริบทที่แตกต่างกัน

2. การวิจัยในอนาคตควรให้ความสำคัญกับการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์และการให้บริการทางดิจิทัลของสำนักงานบัญชี เช่น ระบบให้คำปรึกษาออนไลน์ ระบบรับส่งข้อมูลทางการบัญชี และระบบการยื่นภาษีผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อศึกษาผลกระทบต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า

3. ควรมีการศึกษานำเทคโนโลยีอัตโนมัติและระบบสารสนเทศทางการบัญชีมาใช้ในการกระบวนการให้บริการ เพื่อวิเคราะห์ผลต่อความถูกต้อง ความรวดเร็ว และคุณภาพของการให้บริการสำนักงานบัญชี

4. การวิจัยในอนาคตควรพัฒนารูปแบบการให้บริการเฉพาะกลุ่มธุรกิจและกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้แตกต่างกันเพื่อศึกษาเชิงลึกว่าการออกแบบบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มสามารถเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2567). รายชื่อสำนักงานบัญชีในแต่ละจังหวัด.

<https://www.dbd.go.th/manual/1367>

จักรพงษ์ สังข์ขาว และ ถนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย. (2566) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีต่อสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม, 13(3), 217-231. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/npuj/article/view/272931/181381>

ชนัตถ์ ไซยานนท์ และจิระพงศ์ เรืองกุล. (2567). อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 11(1), 255 – 269. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/275455/184027>

ชมพูนุส วังศรี และลินนภัส วุฒิกนกัญญจน์. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครราชสีมา. *Journal of Interdisciplinary Social Development*, 3(5), 619-631. <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/article/download/4035/3531/35221>

- ชลิดา ลั่นจี, สุภาพร บุญเยี่ยม, และชัยสิน สุขวิบูลย์.(2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(3), 891-906. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/download/249962/172621/
- ปรียาภรณ์ จรัส และทัศนีย์ สิริอารียกุล. (2568). รูปแบบของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร.พระนคร (JBI)*, 4(1), 24-40. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/RMUTP_JBI/article/download/276597/189614/1249817
- ศราวุฒิ สาธูประคัลภ ศรีสกุล เจริญศรี และ นนทวัฒน์ เสี่ยงโชคอยู่. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในแบรนด์ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้ยุคเศรษฐกิจฝืดเคือง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต*, 18(2), 115-129. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rbac/article/download/266675/182624/1135421>
- ศักดิ์ชาย จันทรเรือง และ พิมพชนก จินวุฒิ. (2566). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 9(1), 156-169. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/download/260989/180853?utm_source=chatgpt.com
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดภูเก็ต. (2567). *FACTSHEET – จังหวัดภูเก็ต ประจำเดือน มกราคม 2567*. <https://phuket.moc.go.th/th/file/get/file/20240223.pdf>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Dinh, T. D., Nguyen, H. T., & Pham, M. L. (2024). The relationship between customer satisfaction and loyalty in accounting service firms. *Journal of Research Administration*, 6(1), 4746-4759. <https://journlra.org/index.php/jra/article/view/1632>
- Jantarat, J., Boontos, K., Kongrerk, T., & Chamchong, A. (2023). A study on the influences of service marketing mix and service quality on customer satisfaction of Hotel de Ladda. *Srinakharinwirot Business Journal*, 14(1), 57–68. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/15523>
- Kline, R. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd ed.). New York: Guilford.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, P. L., Adam, R. P., & Parani, S. B. D. (2025). Marketing mix services on consumer loyalty at Maraja Mart Retail. *International Journal of Social Science and Innovation (IJSSI)*, 3(2), 77–88. <https://doi.org/10.59890/ijssi.v3i2.3160>

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson.
- Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N. & Sridhar, S. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: what 40 years of research tells us. *Mark Lett*, 34, 171–187 . <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09671-w>
- Ngo, V. M., & Nguyen, H. H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103–116. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2022). Customer engagement and loyalty: Examining the role of service expertise fit. *Journal of Business Research*, 139, 123–135. <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-business-research>
- Shanka, M. S. (2012). Bank service quality, customer satisfaction and loyalty in Ethiopian banking sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 1(1), 1–9. <https://academicjournals.org/journal/JBAMSR/article-full-text-pdf/7B5F5F42135>
- Sinaga, E. M., & Nainggolan, B. (2022). Examining the Effect of Customer Relationship Marketing on Customer Loyalty at CIMB Niaga Bank, Indonesia. *Frontiers in Business and Economics*, 1(3), 125–132. <https://doi.org/10.56225/finbe.v1i3.117>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management, Taylor & Francis Journals*, 8(1), 1937847. <https://ideas.repec.org/a/taf/oabmxx/v8y2021i1p1937847.html>
- Zaidun, N. A., Muda, M., & Hashim, N. H. (2021). The Relationship between Customer Brand Engagement and Brand Loyalty for Local Car Brands in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(6), 648–668. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i6/10198>