

**การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของ
ความรับผิดชอบต่อสังคม และระบบคุณภาพสำนักงาน
บัญชี ต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสำนักบัญชีขนาดเล็ก
และขนาดกลาง**

**ANALYSIS OF THE STRUCTURAL EQUATION
MODEL FOR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY,
AND CERTIFIED ACCOUNTING PRACTICE ON
CUSTOMERS LOYALTY OF SMALL AND MEDIUM
ACCOUNTING OFFICES**

Received: February 13, 2019

Revised: May 9, 2019

Accepted: May 10, 2019

จิรวรรณ ปลั่งพงษ์พันธ์*

Jirawan Plungpongpan*

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก โปรแกรมวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

* Assistant Professor and Ph.D., Accounting Program, Faculty of Management Science, Chandrakasem University

* Email: Jirawan.p@chandra.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สัมมนาเชิงโครงสร้างของความรับผิดชอบต่อสังคมและระบบคุณภาพสำนักงานบัญชีต่อความภักดีของลูกค้าสำนักงานบัญชีขนาดเล็กและขนาดกลางกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของสำนักงานบัญชีขนาดเล็กและขนาดกลางที่ผ่านการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีตามเกณฑ์ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนดไว้ ตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบมีระบบจากประชากรของสำนักงานบัญชีคุณภาพทั้งหมด 161 แห่งทั่วประเทศไทย และได้สำนักงานบัญชีคุณภาพจำนวน 54 แห่งที่สมัครใจให้ความช่วยเหลือในการรวบรวมแบบสอบถามจากลูกค้าของสำนักงานเองแห่งละ 12 ราย จึงส่งแบบสอบถามไปทั้งสิ้นจำนวน 648 ราย และได้ตอบกลับมาเป็นฉบับที่สมบูรณ์จำนวน 341 ราย อัตราการตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 52.62 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติพื้นฐาน และสถิติวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสัมมนาเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า (1) โมเดลสัมมนาเชิงโครงสร้างของความรับผิดชอบต่อสังคมและระบบคุณภาพสำนักงานบัญชีต่อความภักดีของลูกค้าสำนักงานบัญชีขนาดเล็กและขนาดกลางหลังจากการปรับมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าสถิติ $c2/df$ เท่ากับ 1.676, GFI เท่ากับ .945, RMR เท่ากับ .023, RMSEA เท่ากับ .045, NFI เท่ากับ .957, CFI เท่ากับ .982 (2) ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม และปัจจัยระบบคุณภาพสำนักงานบัญชี มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมในทิศทางบวกต่อปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการ และปัจจัยความภักดีของลูกค้าสำนักงานบัญชี โดยส่งผ่านปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการซึ่งเป็นตัวแปรกลาง

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม ระบบคุณภาพสำนักงานบัญชี ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ความภักดีของลูกค้า สำนักงานบัญชีขนาดเล็กและขนาดกลาง

Abstract

The objective of this research is to analyze the structural model for corporate social responsibility and certified accounting practice and customers loyalty for small and medium sized accounting offices. Data were collected from the customers of small and medium sized accounting offices that have been certified for quality accounting office according to the criteria set by the Department of Business Development. Samples were obtained from systematic sampling from a population of 161 quality accounting offices throughout Thailand. There were 54 quality accounting offices that voluntarily provided assistance in collecting questionnaires from their clients, 12 clients each. 648 questionnaires were sent and the fewer 341 completed versions returned. The response rate represents 52.62%. The statistical analyses were basic statistics and statistical analysis of structural equation models.

The results of the research showed that (1) the proposed structural equation model of corporate social responsibility and certified accounting practice and customer loyalty for small and medium sized accounting offices was modified to fit the data, chi-square value and goodness of fit indices of the model was acceptable: $c2/df$ was 1.676, GFI was .945, RMR was .023, RMSEA was .045, NFI was .957, CFI was .982. (2) the social responsibility factor and the certified accounting practice factor positively and directly influence the service quality satisfaction factor and positively and indirectly influence the customer loyalty for small and medium sized accounting offices through service quality satisfaction which is the mediate factor.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Certified Accounting Practice, Service Quality Satisfaction, Customers Loyalty, Small and Medium Accounting Offices

บทนำ

สำนักงานบัญชีเป็นหน่วยงานหนึ่งที่สามารถเข้ามาจับกับธุรกิจ โดยมาช่วยเหลือดำเนินการให้บริการทางด้านการทำบัญชี การสอบบัญชี และการให้คำปรึกษาต่างๆ ทางด้านธุรกิจกับหน่วยงานธุรกิจ โดยเฉพาะหน่วยงานธุรกิจที่มีขนาดเล็กที่ไม่สามารถจัดตั้งหน่วยงานบัญชีขึ้นเองได้ ซึ่งหน่วยวิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (Small and Medium Enterprises: SMEs) ของประเทศไทยมีอยู่เกือบร้อยละ 90 การให้บริการจากสำนักงานงานบัญชีให้ประโยชน์กับธุรกิจที่ขนาดเล็กและขนาดกลาง ทั้งการจัดทำบัญชี รายงานภาษีและลดความเสี่ยงจากการถูกตรวจสอบจากสรรพากร (สุภาพร ดอกไม้ทอง และวรวินัย เพ็ชรรัตน์, 2560) ในขณะเดียวกันนั้นสำนักงานบัญชีส่วนใหญ่ก็เป็นหน่วยงานธุรกิจให้บริการที่มีขนาดเล็กและขนาดกลาง ซึ่งมีการดำเนินการที่มีการแข่งขันกันเองระหว่างสำนักงานบัญชีในการให้บริการลูกค้าหลากหลายรูปแบบทั้งด้านราคา และคุณภาพของการให้บริการ ในบางครั้งอาจไม่คำนึงถึงมาตรฐานการให้บริการที่ถูกต้องทางวิชาชีพและความเป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ทำให้กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาสำนักงานบัญชีให้เป็นสำนักงานบัญชีที่มีคุณภาพที่สามารถให้บริการทางด้านการบัญชีมีคุณภาพตามมาตรฐานบัญชีไทย จากงานวิจัยของสุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจนาน (2560) พบว่าระบบคุณภาพสำนักงานบัญชีทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยความสำเร็จของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 รวมทั้งณัฐธรรมณ ศรีสุข และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาลินิทธิ (2560) พบว่าการพัฒนาสมรรถนะทางการบัญชีสมัยใหม่ ได้แก่ ด้านการตรวจสอบภายใน ด้านการทำและนำเสนอข้อมูลทางการบัญชีเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ด้านความรู้และทักษะด้านบัญชี และด้านจริยธรรมในวิชาชีพมีอิทธิพลทางบวกต่อการปฏิบัติงานบัญชีที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ยกเว้น ด้านการวางแผนและการควบคุมทางการเงิน ส่วนทางด้านสำนักงานบัญชีเป็นกิจการให้บริการที่ต้องรักษามาตรฐานการให้บริการที่ถูกต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียทั้งทางตรง ได้แก่ ลูกค้าที่เป็นผู้ชำระค่าบริการ และทางอ้อมผู้ใช้ข้อมูลของลูกค้าของสำนักงานบัญชี ได้แก่ ผู้ถือหุ้น รัฐบาล การให้บริการในลักษณะนี้จำเป็นต้องทำให้ลูกค้าเข้าใจในงานที่ให้บริการที่ได้รับจากสำนักงานบัญชีเป็นงานที่มีคุณภาพที่ส่งผลกระทบต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เปรียบเสมือนตัวชี้วัดถึงความตระหนักและตื่นตัวต่อปัญหาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (ปาริชาติ หอมเกสร, 2556) ความรับผิดชอบต่อสังคมยังหมายรวมถึงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียที่มิใช่ผู้มีส่วนได้เสียโดยตรง และที่มิใช่ผู้มีส่วนได้เสียโดยอ้อม ทั้งยังสามารถแสดงความสามารถในลักษณะต่างๆ ในฐานะของสำนักงานบัญชีที่เป็นส่วนหนึ่งในการให้ข้อมูลทางด้านการบัญชี การเงิน กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า และภาษีอากร จึงมีส่วนรับผิดชอบต่อหน้าที่กับลูกค้าในการนำเสนอรายงานการเงินและให้คำแนะนำทางด้านการบริหารงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทางด้านบัญชีและการใช้ข้อมูลจากบัญชีที่ถูกต้องตามกฎหมายและหลักการบัญชีที่ทำให้เกิดการพัฒนารากฐานทางธุรกิจของประเทศให้ยั่งยืน ดังนั้นสำนักงานบัญชีคุณภาพที่ได้รับการรับรองจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจะต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสียในการให้บริการกับลูกค้า เปรียบเสมือนเป็นตัวชี้วัดถึงคุณภาพของสำนักงานบัญชีที่มีส่วนช่วยพัฒนา SMEs ของประเทศได้

จากการที่สำนักงานบัญชีได้มุ่งพัฒนาเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพ พร้อมมีความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อถือ จนกระทั่งนำไปสู่ความพึงพอใจต่อสำนักงานบัญชี และพร้อมใจยอมรับความเป็นลูกค้าประจำที่มีความภักดีต่อสำนักงานส่งผลให้สำนักงานบัญชีมีความยั่งยืนสามารถให้บริการและพัฒนางานให้บริการที่มีคุณภาพออกสู่สังคมอย่างต่อเนื่องนำไปสู่รากฐานการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยต่อไป งานวิจัยนี้จึงสนใจที่จะศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงานบัญชีระบบคุณภาพของสำนักงานบัญชีที่ได้รับการรับรองจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าของสำนักงานบัญชีขนาดเล็กและขนาดกลาง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงโครงสร้างของความรับผิดชอบต่อสังคม และระบบคุณภาพสำนักงานบัญชีต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสำนักงานบัญชีขนาดเล็กและขนาดกลาง โดยมีวัตถุประสงค์ย่อย ได้แก่ เพื่อศึกษาขนาดและเส้นทางอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคม ระบบคุณภาพสำนักงานบัญชี และความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าสำนักงานบัญชีขนาดเล็กและขนาดกลาง

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความภักดีของลูกค้าสำนักงานบัญชี

สำนักงานบัญชีที่สามารถอยู่รอดได้เมื่อมีลูกค้าประจำ หรือที่เรียกว่าลูกค้าที่มีความภักดีต่อกิจการจำนวนหนึ่งที่ทำให้สำนักงานบัญชีมีรายได้ได้อย่างต่อเนื่อง ถ้าลูกค้าได้ตระหนักถึงผลการให้บริการของสำนักงานบัญชีเกินกว่าที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจมากขึ้นเป็นลำดับจนสามารถเรียกว่าเป็นลูกค้าประจำ ความภักดีของลูกค้าเป็นสินทรัพย์ของกิจการเพราะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ ลูกค้ากลุ่มนี้ของกิจการเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารของธุรกิจทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ (ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสิริฉัตร ขุนอ่อน, 2558) ลูกค้าที่มีความภักดีมากที่สุดจะนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่มีศักยภาพของธุรกิจทำให้กิจการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีความภักดีเป็นหนึ่งในเป้าหมายหลักของกิจการ (Tsai, Tsai, & Chang, 2010) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจการด้านบริการจะมีความใกล้ชิดกับลูกค้าแต่ละรายผ่านการให้บริการในแต่ละครั้ง เช่นเดียวกับการให้บริการของสำนักงานบัญชี ทำให้มีโอกาสในการสร้างความภักดีของลูกค้าต่อกิจการเป็นความสำคัญอันดับต้นๆ Rundle-Thiele (2005) สรุปแนวคิดของความภักดีของลูกค้าเริ่มจากแบรนต์ที่ขอบนนำไปสู่ทัศนคติและพฤติกรรมของความภักดีของลูกค้า ซึ่งมีความหมายถึงทัศนคติความชอบ ความตั้งใจและการซื้อซ้ำ และยังมีความเห็นว่าการวิวัฒนาการความภักดีเป็นลำดับขั้นต่อมาการวัดความภักดีของลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของการบอกต่อ เช่น Reichheld (2003) กล่าวว่า การบอกต่อมีความสัมพันธ์กับความเจริญเติบโตของบริษัท และ Rai & Srivastava (2012) สรุปผลลัพธ์ที่ลูกค้าแสดงความภักดีจากแนวคิดของนักวิชาการต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ (1) ผลลัพธ์ของพฤติกรรมของความภักดี (Behavioural Outcomes Loyalty) (2) ผลลัพธ์ของทัศนคติของความภักดี (Attitudinal Outcomes Loyalty) (3) ผลลัพธ์ของการรับรู้ของความภักดี (Cognitive Outcomes Loyalty)

ระบบคุณภาพสำนักงานบัญชี

สำนักงานบัญชีในประเทศไทยเริ่มมีการตรวจระบบการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีภายใต้การริเริ่มของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และสภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ได้ดำเนินงานสร้างคุณภาพงานให้กับผู้สอบบัญชีจากการออกกระบบการควบคุมคุณภาพตามมาตรฐานการควบคุมคุณภาพ ฉบับที่ 1 (Thai Standard on Quality Control 1: TSQC1) พัฒนาเป็นองค์ประกอบของระบบคุณภาพสำนักงานบัญชีและกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้เพิ่มเติมในข้อที่ 7 มีดังนี้ (1) ความรับผิดชอบต่อผู้นำต่อคุณภาพภายในสำนักงานบัญชี (2) ข้อกำหนดด้านจรรยาบรรณที่เกี่ยวข้อง (3) การตอบรับงานและคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์กับลูกค้า และงานที่มีลักษณะเฉพาะ (4) ทรัพยากรบุคคล (5) การปฏิบัติงาน (6) การติดตาม การตรวจสอบ (7) การจัดเก็บเอกสารของสำนักงานบัญชี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557, 2558, สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2561)

สุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจนาน (2560) ได้สำรวจข้อมูลจากผู้บริหารของสำนักงานบัญชีคุณภาพจำนวน 117 คน พบว่า สำนักงานบัญชีคุณภาพส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 1 ล้านบาท (ร้อยละ 44) และรองลงมามีทุนจดทะเบียน 5 แสน - 1 ล้านบาท (ร้อยละ 32.5) มีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด (ร้อยละ 67.5) มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 15 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 66.7) มีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 10 คน (ร้อยละ 33.3) มีมูลค่าทรัพย์สินของกิจการรวมมากกว่า 1 ล้านบาทขึ้นไป (ร้อยละ 84.6) ทั้งนี้สำนักงานบัญชีคุณภาพได้ให้บริการลูกค้าในการทำบัญชี (ร้อยละ 95.7) การสอบบัญชี (ร้อยละ 30.8) การให้คำปรึกษารูธุรกิจ (ร้อยละ 76.9) และบริการอื่นๆ เช่น เงินสมทบประกันสังคม (ร้อยละ 79.5)

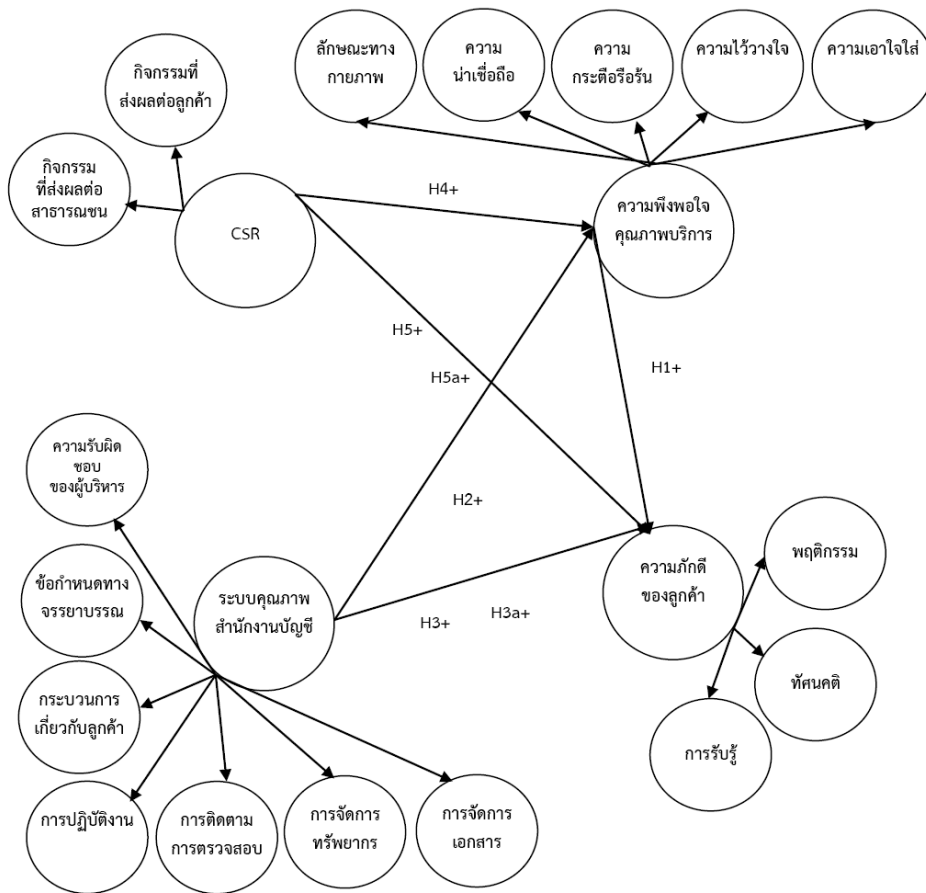
ความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงานบัญชี

กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมได้แพร่ขยายมาครอบคลุมธุรกิจให้ตระหนักถึงการกิจที่ควรดำเนินงานเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อสังคมโดยรวมอยู่รอดบริษัทและวิสาหกิจต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสังคมจะอยู่รอดด้วยเช่นกัน เช่น กัญญรัตน์ หงษ์วรรณนท์ (2555) ได้วิเคราะห์งานวิจัยจากบริษัทที่ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศอินเดีย และประเทศไทย พบว่า ในประเทศอินเดียกลุ่มงานวิจัยของบริษัทเนสส์จำกัดให้ความรู้และการศึกษาแก่เกษตรกร คือการลงทุนที่ยั่งยืน สามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับชุมชนได้ ทำให้เป็นแรงผลักดันต่อแนวปฏิบัติกับการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้า ส่วนในประเทศไทยบริษัทปูนซิเมนต์ไทยจำกัดได้กำหนดวิสัยทัศน์ในการพัฒนาตัวอย่างความยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การทำ ฝายชะลอน้ำจังหวัดลำปาง บริษัทบางจากคอร์ปอเรชันจำกัดนำน้ำมันไปแลกข้าวสาลีสนับสนุนพลังงานทดแทน บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหารจำกัดทำมูลนิธิพัฒนาชนบท ทำโครงการเลี้ยงไก่เพื่ออาหารกลางวันนักเรียน ยิ่งไปกว่านั้นในแวดวงการศึกษายังนำปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของงานประกันคุณภาพการศึกษา (Plungpongpan, Tiangsoongnern, & Speece, 2016)

ความรับผิดชอบต่อสังคมหมายถึงภารกิจที่สำคัญขององค์การ ในการตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในฐานะที่องค์การ ในการตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย ในฐานะที่องค์การเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ทั้งนี้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับทุกภาคในสังคมอย่างยั่งยืน และก่อให้เกิดภาพสะท้อนขององค์การที่ดี (ปาริชาติ หอมเกสร, 2556, น. 6) การแบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมที่นำเสนอของ Matten & Moon (2008) ได้แบ่ง ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็น 2 ส่วนคือ implicit CSR และ explicit CSR (1) implicit CSR ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทำภายในองค์กรจะเป็นแบบทางการหรือไม่ทางการก็ได้ซึ่งเป็นหัวข้อที่เกี่ยวข้องและน่าสนใจในสังคมขณะนั้น โดยปกติประกอบด้วย บรรทัดฐาน กฎระเบียบที่จำเป็นในสังคมโดยรวม (2) explicit CSR เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่สมัครใจทำเอง และเป็นส่วนหนึ่งของแผนกลยุทธ์ของกิจการ การแบ่งประเภทความรับผิดชอบต่อสังคม ลักษณะนี้เหมาะกับการวัดผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในธุรกิจจึงนำมาใช้ในการวัดการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี

สำนักงานบัญชีเป็นสำนักงานที่ให้บริการข้อมูลทางการเงินให้กับผู้ประกอบการภายในประเทศไทยมีหน้าที่ทั้งเป็นคนกลางตรวจสอบรายงานทางการเงินให้ถูกต้องตามที่ควร และมีหน้าที่ให้คำปรึกษาข้อมูลทางการเงินด้านบัญชีแก่ผู้ประกอบการทั้งที่เป็นเจ้าของธุรกิจเอง และเป็นผู้บริหารธุรกิจอื่นที่จะต้องนำข้อมูลทางการเงินไปวิเคราะห์เพื่อการลงทุนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ดังนั้นการรับผิดชอบต่อสังคมโดยหน้าที่ของสำนักงานบัญชีจึงต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่เป็นลูกค้าโดยตรงซึ่งเป็นผู้ว่าจ้าง และผู้คนที่ใช้เงินของหน่วยงานที่ผู้สอบบัญชีตรวจสอบ เพื่อให้การตรวจสอบบัญชีของสำนักงานบัญชีมีคุณภาพหรือมีการรับรองว่าสำนักงานบัญชีมีคุณภาพน่าเชื่อถือ จึงมีหน่วยงานอิสระ ได้แก่ สภาวิชาชีพการบัญชี สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และหน่วยงานของรัฐ ได้แก่ กรมพัฒนาธุรกิจการค้าเข้ามาดำเนินงานสนับสนุนให้มีการจัดทำระบบคุณภาพสำนักงานบัญชี เพื่อทำให้สำนักงานบัญชีมีคุณภาพทั้งของสำนักงานตนเองและต่อหน่วยงานธุรกิจอื่นๆ ที่สำนักงานบัญชีเป็นผู้ตรวจสอบ ในขณะที่เดียวกันสำนักงานบัญชียังสามารถดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างที่บริษัทอื่นๆ จัดทำ เช่น การเข้าไปร่วมกิจกรรมพัฒนาสังคมในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเพิ่มความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักต่อไป

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานหลักของการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบจำลองสมการโครงสร้างของความรับผิดชอบต่อสังคม และระบบคุณภาพสำนักงานบัญชีที่มีต่อความภักดีของลูกค้าสำนักงานบัญชีขนาดเล็กและขนาดกลางที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): ความพึงพอใจในคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าสำนักงานบัญชีขนาดเล็กและขนาดกลาง

สมมติฐานที่ 2 (H2): ระบบคุณภาพสำนักงานบัญชีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของลูกค้าสำนักงานบัญชีขนาดเล็กและขนาดกลาง

สมมติฐานที่ 3 (H3): ระบบคุณภาพสำนักงานบัญชี มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าขนาดเล็กและขนาดกลาง

สมมติฐานที่ 3a (H3a): ระบบคุณภาพสำนักงานบัญชีมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าสำนักงานบัญชีขนาดเล็กและขนาดกลางโดยมีความพึงพอใจคุณภาพบริการเป็นตัวแปรกลาง

สมมติฐานที่ 4 (H4): ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของลูกค้าสำนักงานบัญชีขนาดเล็กและขนาดกลาง

สมมติฐานที่ 5 (H5): ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า
สำนักงานบัญชีขนาดเล็กและขนาดกลาง

สมมติฐานที่ 5a (H5a): ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความภักดีของ
ลูกค้าสำนักงานบัญชีขนาดเล็กและโดยมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการเป็นตัวแปรกลาง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ วิธีการดำเนินการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ลูกค้าของสำนักงานบัญชีที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากกรมพัฒนา
ธุรกิจการค้า หรือที่เรียกว่า สำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีขนาดเล็กและขนาดกลาง กำหนดขนาดตัวอย่าง
ตามความเหมาะสมสำหรับการศึกษาวิเคราะห์สมการโครงสร้างโดยใช้กฎอัตราส่วนระหว่างจำนวนตัวอย่างและ
จำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปร 20 ต่อ 1 (สุภมาส อังคุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์,
2557) ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวนรวม 17 ตัวแปร ขนาดของตัวอย่างตามข้อกำหนดเท่ากับ 340 คน ใช้วิธี
การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบจากการสอบถามประชากรซึ่งเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพทุกแห่งทั่วประเทศไทย
จำนวน 161 แห่ง ที่ให้การตอบรับสมัครใจช่วยส่งแบบสอบถามให้กับลูกค้า ปรากฏว่าสำนักงานบัญชี
คุณภาพที่ตอบรับให้ความช่วยเหลือมีจำนวนทั้งหมด 54 แห่ง ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ตอบรับจำนวน 29 แห่ง และอยู่ต่างจังหวัดทุกเขตรวมกันจำนวน 25 แห่ง สำนักงานบัญชีคุณภาพทั้ง 54
แห่งจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากลูกค้าของสำนักงานเองจำนวน 12 ชุด รวมทั้งสิ้น 648 ชุด หลัง
จากนั้นสำนักงานบัญชีคุณภาพจะนำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับจากลูกค้าส่งกลับมาที่ผู้วิจัย และทำการ
ตรวจสอบแบบสอบถามปรากฏว่ามีแบบสอบถามที่ทำถูกต้องสมบูรณ์ จำนวน 341 ชุด คิดเป็นอัตราการ
ตอบกลับร้อยละ 52.62

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ (1) แบบวัดความรับผิดชอบต่อสังคม พัฒนามาจาก Matten
& Moon (2008) ในส่วนของ explicit CSR ประกอบด้วย กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อ
ลูกค้า และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อสาธารณชน จำนวน 6 ข้อ มีค่าความสัมประสิทธิ์
ของแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น .905 (2) แบบวัดระบบคุณภาพสำนักงาน พัฒนามาจากสภาวิชาชีพบัญชี
ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2561), กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2557, 2558) ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อ
ของผู้บริหาร ข้อกำหนดทางด้านจรรยาบรรณ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การจัดการทรัพยากร
การปฏิบัติงาน การติดตามตรวจสอบ และการจัดการเอกสาร รวม 25 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟา
แสดงความเชื่อมั่น .942 (3) แบบวัดความพึงพอใจในคุณภาพบริการพัฒนามาจาก Parasuraman, Berry &
Zeithaml (1988) ประกอบด้วย ลักษณะกายภาพ ความน่าเชื่อถือ ความกระตือรือร้น ความไว้วางใจ และ
ความเอาใจใส่ รวม 20 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น .943 และ (4) แบบวัดความภักดี
ของลูกค้าพัฒนามาจาก Rai & Srivastava (2012) ประกอบด้วย พฤติกรรมความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ
ความภักดีของลูกค้า และการรับรู้ความภักดีของลูกค้า รวม 11 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาแสดงความ
เชื่อมั่น .754 โดยมีลักษณะของแบบวัดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ซึ่งการวัดความรับผิดชอบต่อ
สังคม และการวัดระบบคุณภาพสำนักงานบัญชีเป็นการวัดระดับความสำคัญ ความพึงพอใจในคุณภาพ
บริการเป็นการวัดระดับความพึงพอใจ และการวัดความภักดีของลูกค้าเป็นการวัดระดับความภักดี
และค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาแสดงความเชื่อมั่นทั้งฉบับ .970 และเมื่อเก็บข้อมูลแล้วนำมาตรวจสอบ
ค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร องค์กรประกอบเชิงยืนยันอันดับ 1 และองค์กรประกอบเชิงยืนยันอันดับ
2 ผลการวิเคราะห์พบว่า องค์กรประกอบของตัวแปรสามารถรวมกันชี้วัดตัวแปรได้ในทุกตัวแปร

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าสถิติพื้นฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
และการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพัทธ์

ผลการวิจัย

ตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ มีจำนวน 341 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 229 คน ร้อยละ 67.2 อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 2 ช่วง ได้แก่ ช่วงอายุ 30 - 45 ปี จำนวน 163 คน ร้อยละ 47.8 และช่วงอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 109 คน ร้อยละ 32 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่จำนวน 269 คน ร้อยละ 78.9 ตำแหน่งงานส่วนใหญ่อยู่ใน 2 ตำแหน่ง ได้แก่ เป็นเจ้าของกิจการจำนวน 157 คน ร้อยละ 46 และเป็นพนักงานบัญชีจำนวน 127 คน ร้อยละ 37.2 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ ตั้งแต่ 3 - 10 ปี จำนวน 173 ราย ร้อยละ 50.7 ประเภทธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ใน 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทค้าปลีกจำนวน 117 ราย ร้อยละ 34.3 และธุรกิจให้บริการจำนวน 152 ราย ร้อยละ 44.6 และจำนวนพนักงานของธุรกิจส่วนใหญ่มีจำนวน น้อยกว่า 5 - 20 คน จำนวน 275 ราย ร้อยละ 80.7

ผลการตรวจสอบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของความรับผิดชอบต่อสังคม และระบบคุณภาพสำนักงานบัญชีต่อความภักดีของลูกค้าสำนักงานบัญชีขนาดเล็กและขนาดกลาง พบว่า ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จึงทำการปรับแบบจำลองโดยยอมให้ความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันอย่างสมเหตุสมผลจากการพิจารณาจากค่าดัชนีการปรับ (Modification Indices) ตามคำแนะนำของโปรแกรมและความเป็นไปได้ในเชิงทฤษฎีมาเป็นเกณฑ์ในการปรับ พร้อมกับปรับ outliners ออก 8 ตัว พบว่า แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของความรับผิดชอบต่อสังคมและระบบคุณภาพสำนักงานบัญชีต่อความภักดีของลูกค้าสำนักงานบัญชีขนาดเล็กและขนาดกลาง มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ปรับแล้ว มีค่าสถิติ $c2/df$ เท่ากับ 1.676, GFI เท่ากับ .945, RMR เท่ากับ .023, RMSEA เท่ากับ .045, NFI เท่ากับ .957, CFI เท่ากับ .982 ซึ่งทุกค่าสถิติได้ผ่านหลักเกณฑ์ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้โดยแสดงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รวมถึงค่าอิทธิพลมาตรฐานดังตารางที่ 1 และภาพที่ 2

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานแสดงอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปรสาเหตุกับตัวแปรผล

ตัวแปรสาเหตุ	อิทธิพล	ตัวแปรผล	
		ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ	ความภักดี
ความรับผิดชอบต่อสังคม	ทางตรง	.24***	.08*
	ทางอ้อม	-	.14*
	รวม	.24***	.22*
ระบบคุณภาพสำนักงานบัญชี	ทางตรง	.85***	.27**
	ทางอ้อม	-	.50**
	รวม	.85***	.77**
ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ	ทางตรง	-	.59***
	ทางอ้อม	-	-
	รวม	-	.59***

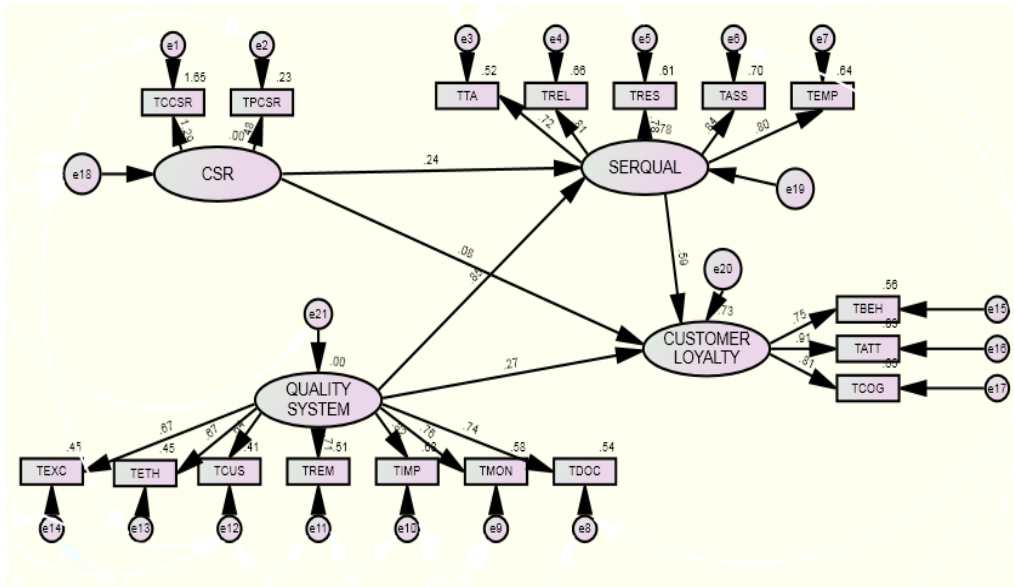
*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า (1) ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าสำนักงานบัญชี โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .24 และ .08 ตามลำดับ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า ผ่านปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .14 และ (2) ปัจจัยระบบคุณภาพสำนักงานบัญชีมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าสำนักงานบัญชี โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .85 และ .27 ตามลำดับ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าสำนักงานบัญชีขนาดเล็กและขนาดกลาง ผ่านปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ

.50 (3) ปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .59 ดังนั้น จึงสรุปว่าผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนสมมติฐานย่อยทั้ง 7 ข้อ



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของความสัมพันธ์ของปัจจัยต่อสังคมและระบบคุณภาพสำนักงานบัญชีต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสำนักงานบัญชีขนาดเล็กและขนาดกลาง

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงานบัญชี จากผลการวิจัยแสดงว่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการ อีกทั้งปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าสำนักงานบัญชีผ่านปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการ สอดคล้องกับอาณัติ ลิ้มคเดช (2556) ได้ศึกษาพบว่า ผลงานความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีทั้งทางตรงและทางอ้อมกับกลุ่มบุคคลทั้งที่เกี่ยวข้องและบุคคลภายในกิจการทั้งนี้บุคคลภายนอกจะต้องมีการสื่อสารระหว่างกันให้เข้าใจและรับรู้ผลการดำเนินงานจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้งผลการวิจัยแสดงถึงปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าอยู่บ้างถึงแม้ว่าจะมีค่าอิทธิพลน้อยมากก็ตาม เนื่องจากสำนักงานบัญชีเป็นวิสาหกิจขนาดเล็กลงและขนาดกลาง สอดคล้องกับ Valenzuela, Mulki, & Jaramillo (2010) กล่าวว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงที่ดีทางด้านจริยธรรมเป็นปัจจัยทำให้เกิดการพัฒนาความภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตามปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีมากขึ้น

ปัจจัยระบบคุณภาพสำนักงานบัญชี มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของลูกค้าที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ ค่าอิทธิพลเท่ากับ .85 เนื่องจากระบบคุณภาพสำนักงานบัญชีส่งผลต่องานของลูกค้าโดยตรง สอดคล้องกับ Caruana (2002) แสดงถึงคุณภาพบริการเป็นสิ่งที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า และ สุวีระ ทิพย์วิวัฒน์พจนนา (2560) แสดงถึงการควบคุมมาตรฐานทุกๆ ด้านของระบบคุณภาพสำนักงานบัญชีมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของสำนักงานบัญชี รวมทั้งผลการวิจัยพบว่าระบบคุณภาพสำนักงานบัญชีเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsai, Tsai, & Chang (2010) พบว่า ลูกค้ารับรู้มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการจะมีความภักดี

ปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการ จากการศึกษาผลการวิจัยพบว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าเช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ Yoon & Uysal (2005) แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจและความภักดี, เชอเอลี เล็ง และกฤษ จรินทร์ (2560) แสดงถึงความพึงพอใจเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ อีกทั้งผลงานวิจัยแสดงถึงความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสำนักงานบัญชีเป็นตัวแปรกลางระหว่างปัจจัยระบบคุณภาพสำนักงานบัญชีกับความภักดีของลูกค้า และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมกับความภักดีของลูกค้า โดยที่ปัจจัยระบบคุณภาพสำนักงานบัญชีส่งผลทางอ้อมผ่านปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการมีค่าอิทธิพลทางอ้อมสูงกว่าการส่งผลทางอ้อมของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมมาก เนื่องด้วยระบบคุณภาพสำนักงานบัญชีนี้ส่งผลที่ดีต่อลูกค้าโดยตรงทั้งด้านจริยธรรมและผลประโยชน์ที่ได้รับจากการได้รับผลงานทางบัญชีที่ถูกต้องตามมาตรฐานที่รับรอง สอดคล้องกับ Caruana (2002) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรกลางระหว่างคุณภาพบริการและความภักดีต่อบริการ และ Jin, Lee, & Lee (2015) แสดงว่าความพึงพอใจเป็นตัวแปรกลางระหว่างการรับรู้มูลค่าหรือภาพลักษณ์ และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเช่นเดียวกับงานวิจัยของวิทยา จารุงศ์โสภณ, สุชาติ ไตรภพสกุล, และวิเล็ค ฐิริวัชร (2559) พบว่า การเพิ่มความพึงพอใจในคุณภาพบริการของร้านค้าปลีกจะเพิ่มความภักดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยความภักดีของลูกค้าสำนักงานบัญชี ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจในคุณภาพบริการมากที่สุดเท่ากับ .59 รองลงมาได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยระบบคุณภาพสำนักงานบัญชี เท่ากับ .27 และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเท่ากับ .08 นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยระบบคุณภาพสำนักงานบัญชีผ่านปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการมากกว่าถึง .50 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านความพึงพอใจในคุณภาพบริการเพียง .14 ดังนั้น หากต้องการให้ลูกค้าของสำนักงานบัญชีมีความภักดี จะต้องพัฒนาปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย โดยเริ่มจากปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีมากที่สุด

การพัฒนาปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการ

ปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการมีผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุด และยังเป็นปัจจัยตัวแปรส่งผ่านทางอ้อมของทั้งปัจจัยระบบคุณภาพสำนักงานบัญชี และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงานบัญชีที่ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้ามากขึ้น ดังนั้นสำนักงานบัญชีควรให้ความสำคัญในการพัฒนาปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสำนักงานบัญชีให้มีคุณภาพตรงตามที่ลูกค้าต้องการอย่างต่อเนื่องครบทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความกระตือรือร้น ด้านความไว้วางใจ และด้านความเอาใจใส่ อีกทั้งจากผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยระบบคุณภาพสำนักงานบัญชีมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการมากที่สุดเท่ากับ .85 ดังนั้นจึงควรพัฒนาปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่ทำให้เกิดผลสอดคล้องต่อปัจจัยระบบคุณภาพสำนักงานบัญชีเป็นอันดับแรก ซึ่งควรจะต้องเกี่ยวข้องกับด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความไว้วางใจต่อคุณภาพของงานบริการที่ลูกค้าได้รับ โดยการพัฒนาให้มีระบบที่สามารถชี้แจงข้อมูลที่สำคัญต่อลูกค้า เช่น ข้อมูลที่ทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์ ข้อมูลราคาให้บริการที่เป็นธรรม เป็นต้น ส่วนปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่เหลือ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความกระตือรือร้น และด้านความเอาใจใส่ ยังคงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สำนักงานบัญชีจะต้องสร้างให้เกิดขึ้นในการให้บริการทุกครั้ง

การพัฒนาปัจจัยระบบคุณภาพสำนักงานบัญชี

ปัจจัยระบบคุณภาพสำนักงานบัญชีเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าเท่ากับ .27 แต่เมื่อเทียบกับอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผ่านปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการเท่ากับ .50 แสดงถึงสำนักงานบัญชีควรพัฒนาปัจจัยระบบคุณภาพสำนักงานบัญชีพร้อมกับการนำปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการมาพิจารณาควบคู่กันว่าปัจจัยระบบคุณภาพสำนักงานบัญชีใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการมากที่สุด ซึ่งน่าจะเกี่ยวข้องกับ ด้านกระบวนการที่เกี่ยวกับลูกค้า ด้านการปฏิบัติงาน และด้านการติดตามการตรวจสอบ ที่สำนักงานบัญชีควรพัฒนาให้เกิดระบบที่ทำให้ลูกค้าได้รับผลตอบกลับจากสำนักงานบัญชีโดยตรง เพื่อสร้างความประทับใจในผลงานของสำนักงานบัญชีอย่างต่อเนื่อง ส่วนด้านอื่นๆ ได้แก่ ความรับผิดชอบของผู้บริหาร ข้อกำหนดทางด้านจรรยาบรรณ การจัดการทรัพยากร และการจัดการเอกสาร เป็นส่วนประกอบที่สำนักงานบัญชียังคงพัฒนาควบคู่ไปจนเป็นที่ปรากฏให้ลูกค้ารับรู้ได้

การพัฒนาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าน้อยที่สุดเท่ากับ .08 แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผ่านปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการเพิ่มมากขึ้นเท่ากับ .14 แสดงถึงสำนักงานบัญชีควรส่งเสริมให้มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลโดยตรงกับลูกค้า และส่งผลต่อสาธารณชน เช่น การให้ความร่วมมือกับลูกค้าเมื่อมีกิจกรรมสำคัญต่างๆ ควบคู่กับการพัฒนาปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการเพื่อเติมเต็มการรับรู้ที่ดีของลูกค้าที่มีต่อสำนักงานบัญชีเป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. นำปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติอื่นมาวิเคราะห์ เช่น ปัจจัยทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อพนักงาน
2. ศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มสำนักงานบัญชีที่ยังไม่ได้รับการตรวจสอบเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพ

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะวิทยาการจัดการ และสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ที่ให้ทุนในการวิจัยครั้งนี้

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2557). *กฎแห่งความสำเร็จสู่การเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: กรมพัฒนาธุรกิจและการค้า.
- (2558). *เรื่องหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี*. ประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- (2558). *ข้อกำหนดการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี*. เอกสารแนบท้าย ประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เรื่อง หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี พ.ศ. 2558.
- กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์. (2555). การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม: กลยุทธ์และโอกาสขององค์กรธุรกิจประเทศ กำลังพัฒนาในสังคมพลวัต. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 6(2) (กรกฎาคม - ธันวาคม), 83-112.
- ชุติมา วุ่นเจริญ. (2556). ความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจโรงแรม. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 30(1) (มกราคม - มิถุนายน), 143-158.
- เชออะลี เสงี และกฤษ จรินโท. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 39(3) (กรกฎาคม - กันยายน), 85-117.
- ณัฐริมณ ศรีสุข. และ กนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธิ์. (2560). *สมรรถนะทางการบัญชีสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีและกรุงเทพมหานคร*. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7. (น.950-960). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ปาริชาติ หอมเกสร. (2556). *ทฤษฎีพื้นฐานและสถานภาพการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ของประเทศไทย (2541 - 2555)*. (วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารประยุกต์) คณะภาษาและการสื่อสาร). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิทยา จารุงศ์โสภณ, สุชาติ ไตรภพสกุล, และวิเลิศ ภูริวัชร. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้า ลักซ์วรี. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 38(4) (ตุลาคม-ธันวาคม), 126-148.
- สภาวิชาชีพบัญชี. (2561). *คำถามที่พบบ่อย*. สืบค้นวันที่ 5 พ.ค. 2561, จาก www.fap.or.th/images/column_1398146642/FAQTSQC1.pdf.
- สุภาพร ดอกไม้ทอง และวรวรวิทย์ เพ็ชรรัตน์. (2560). ศักยภาพของสำนักงานบัญชีในเขตภาคเหนือตอนล่างสำหรับการเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพ. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน*, 10(1) (มกราคม-มีนาคม), 122 - 131.
- สุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจนนา. (2560). ปัจจัยของมาตรฐานการควบคุมคุณภาพที่มีต่อความสำเร็จของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย. *สมาคมนักวิจัย*, 22(2) (พฤษภาคม-สิงหาคม), 52-64.
- สุภมาส อังคุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภานูวัฒน์. (2557). *สถิติวิเคราะห์ สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และ สิญวธร ชุนอ่อน. (2558). การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. *วารสารนักบริหาร*, 35(1) (มกราคม-มิถุนายน), 64 - 74.
- อาณัติ สิมัคเดช. (2556). การส่งสัญญาณด้วยรางวัลรับผิดชอบต่อสังคม: กรณีศึกษาของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 36(139) (กรกฎาคม - กันยายน), 27-42.

- Caruana, A. (2002). Service loyalty the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811 – 828.
- Ivanauskiene, N., & Auruskevicien, V. (2009). Loyalty programs challenges in retail banking industry. *Economics & Management*, 14, 407-412.
- Jin, N., Lee, S. & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceive value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: new versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17, 82-95.
- Matten, D. & Moon, J. (2008). "Implicit" and "explicit" CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 33(2), 404-424.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Plungpongpan, J., Tiangsoongnern, L., & Speece, M. (2016). University social responsibility and brand image of private universities in Bangkok. *International Journal of Educational Management*, 30(4), 571-591.
- Rai, A.K., & Srivastava, M. (2012). Customer loyalty attributes: a perspective. *NMIMS Management Review*, XXII, 49-76.
- Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 19/7, 492-500.
- Tsai, M., Tsai, C., & Chang, H. (2010). The effect of customer value, customer satisfaction, and switching costs on customer loyalty: An empirical study of hypermarkets in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, 38(6), 729-740.
- Valenzuela, L.M., Mulki, J.P., & Jaramillo, J.F. (2010). Impact of customer orientation, inducements and ethics on loyalty to firm: Customers' perspective. *Journal of Business Ethics*, 93, 277-291.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.