

คุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชีที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในจังหวัดสุรินทร์ Accounting office business characteristics that affect the loyalty of service users in Surin Province

ดลพร ธนโรจโกทิน^{1*} ธีรวัตร ภูระธีรานรัชต์² และ อุบลวรรณ สุวรรณภูสีโท³
Donlaphon Thanarojphokin^{1*}, Teerawat Purateeranrath² and Ubonwan Suwannaput³

*Corresponding author, e-mail: Donlaphon.tha@srru.ac.th

Received: 1st February 2023.; Revised: 20th August 2023; Accepted: 20th April 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี และระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจสำนักงานบัญชี จังหวัดสุรินทร์ และ 2) เพื่อศึกษาระดับการส่งผลของคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจสำนักงานบัญชี จังหวัดสุรินทร์ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการในธุรกิจสำนักงานบัญชี ในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 229 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นด้านคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี เท่ากับ 0.903 และด้านความจงรักภักดีของการให้บริการ เท่ากับ 0.810 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอย ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชีและความจงรักภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชีด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ และด้านความมั่นใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงไป ได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความใส่ใจ และด้านการสนองตอบลูกค้า ตามลำดับ และความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมกรรองเรียนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงไป ได้แก่ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา ด้านความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์ และด้านการบอกต่อกันตามลำดับ และ 2) ผลการศึกษาระดับการส่งผลของคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชีต่อความจงรักภักดีในภาพรวมพบว่า คุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชีด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความใส่ใจ และด้านการสนองตอบลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีในภาพรวมในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชีทั้ง 4 ด้านดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีได้ร้อยละ 72.3 โดยตัวพยากรณ์ที่ทำนายได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้านการสนองตอบลูกค้า

คำสำคัญ: คุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี ความจงรักภักดี

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
Student in Master of Business Administration Program in Business Administration,
Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

²⁻³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
Assistant Professor in Master of Business Administration Program in Business Administration,
Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the level of opinions regarding accounting office business characteristics and the level of loyalty of accounting office business users in Surin Province and 2) to study the level of effect of accounting office business characteristics on the loyalty of accounting office business users in Surin Province. The sample group was users in the accounting office business in Surin Province; there were 229 cases. The research tool was a questionnaire. Confidence in accounting office business characteristics was 0.903, and service loyalty was 0.810. Statistics used in data analysis included percentages, mean, standard deviation, and regression analysis to test hypotheses. The research results found that 1) the sample group had opinions on accounting firm business characteristics and overall loyalty at a high level. The characteristics of the accounting firm business in terms of trust or reliability and the confidence aspect had the highest average, followed by tangible in attention aspect and customer response, respectively. Loyalty in complaint behavior had the highest average, followed by sensitivity to price factors, intention to patronize, and word of mouth, respectively. Moreover, 2) The study of the effect of accounting office business characteristics on overall loyalty found that accounting office business characteristics in terms of trust or reliability, tangible, attention, and customer response affect overall loyalty in a positive direction with statistical significance at the 0.05 level. The four accounting firm business characteristics mentioned above can predict loyalty 72.3 percent, with the best predictor being responsiveness.

Keywords: Accounting office, Business characteristics, Loyalty

บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจำเป็นต้องมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจหลายประเภทรวมถึงสำนักงานบัญชีได้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการข้อมูลและความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งสำนักงานบัญชีในประเทศไทย แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ สำนักงานบัญชีทั่วไป สำนักงานบัญชีคุณภาพ และสำนักงานบัญชีดิจิทัล (ปรัชญา วงศ์วารีย์, บุรินทร์ สันติสาสน์ และจิตาภา ธีรศิริกุล, 2566) ทั้งนี้ สำนักงานบัญชีเป็นธุรกิจที่ให้บริการทางด้านบัญชีและภาษีให้คำปรึกษา แนะนำเกี่ยวกับงานบัญชีที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลและให้บริการ รวมถึงคำแนะนำการจดทะเบียนบริษัท โดยการทำบัญชีและจัดทำงบการเงินต้องได้รับการตรวจสอบจากผู้ตรวจสอบบัญชี ซึ่งการทำบัญชีและเก็บเอกสารทางบัญชีจะถูกจัดทำโดยผู้ชำนาญงานทางด้านบัญชี ซึ่งจะมีความถูกต้องและสามารถนำตัวเลขทางบัญชีไปบริหารจัดการวางแผนงานทางธุรกิจต่อไป ดังนั้นการจัดการเกี่ยวกับคุณลักษณะการให้บริการของสำนักงานบัญชีจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่สำนักงานบัญชีต้องพยายามส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดขึ้นภายในสำนักงานบัญชี เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ซึ่งใน ปัจจุบันกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้พยายามยกระดับมาตรฐานของสำนักงานบัญชีด้วยการจัดให้มีโครงการรับรองคุณภาพของสำนักงานบัญชี โดยกำหนดหลักเกณฑ์จากนโยบายและกระบวนการของสำนักงานบัญชี ตามประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เรื่องหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี

พ.ศ.2550 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) เพื่อเป็นการส่งเสริมให้สำนักงานบัญชีปฏิบัติงานอย่างมีมาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับต่อสาธารณชน และมีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน โดยอ้างอิงจากมาตรฐานสากล กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจึงได้ผลักดันให้มีโครงการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีขึ้นมา เพื่อให้เกิดสำนักงานบัญชีที่มีคุณภาพ โดยสิทธิประโยชน์จากการที่สำนักงานบัญชีได้รับรองคุณภาพเท่ากับเป็นการรับรองเบื้องต้นแล้วว่าสำนักงานบัญชีนี้มีมาตรฐานการทำงานที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นแก่ผู้ที่สนใจใช้บริการ ซึ่งอาจมีผลให้ได้รับงานเพิ่มมากขึ้น ทำให้คุณภาพการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขันและช่วยผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดี (จันทร์นามทอง และสิทธิชัย ฝรั่งทอง, 2566)

ดังนั้น ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีสอบบัญชีและสำนักงานสอบบัญชี จึงเป็นกลไกสำคัญในการเป็นพลังขับเคลื่อนทางธุรกิจในด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่มีการส่งมอบให้ลูกค้า และต้องพยายามส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันโดยการยกระดับคุณภาพให้เป็นมาตรฐานสากล เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่คาดหวังในด้านของการให้ข้อมูลทางการบัญชีที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งบการเงินได้ รวมถึงการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และความน่าเชื่อถือของสำนักงานสอบบัญชี (สุนันท์ เฟ่งจินดา, 2565) ในขณะเดียวกัน ความจงรักภักดี (Loyalty) ของลูกค้าเป็นสิ่งที่แต่ละองค์กรให้ความสำคัญและต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นความจงรักภักดีของบุคลากร พนักงาน ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งในทางธุรกิจนอกเหนือจากความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแล้ว การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าก็ถือเป็นส่วนสำคัญที่นำมาซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าต่อองค์กรอีกทางหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามการรับรู้จากการบริโภคจึงควบคุมได้ค่อนข้างยาก แต่หากผู้ให้บริการสามารถเข้าใจถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพจนเปลี่ยนสภาพความสัมพันธ์ไปสู่ความภักดี (จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และจุฑาทิพย์ พหลภาคย์, 2562) จะเกิดผลดีต่อธุรกิจสำนักงานบัญชีที่ปัจจุบันมีการแข่งขันการให้บริการเพื่อแย่งชิงลูกค้ามากขึ้น ดังนั้นการทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีจึงเป็นประเด็นที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญ (Shi, Chiang, & Rhee, 2006) สอดคล้องกับงานของ นิเทศ ทองสุกใส (2563) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ความเชี่ยวชาญทางอาชีพ การตอบสนองต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า และความโปร่งใส มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีได้แก่ ความเชี่ยวชาญทางอาชีพ ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ภาพลักษณ์ของสำนักงานบัญชี และความโปร่งใสมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

จังหวัดสุรินทร์เป็นเมืองเศรษฐกิจผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนต่อพาณิชย์ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็ก ไม่สามารถจ้างนักบัญชีให้เข้ามาทำงานด้านบัญชีได้ เพราะต้องมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง นอกจากนี้ธุรกิจเหล่านี้มีรายการบัญชีค่อนข้างน้อยทำให้ไม่คุ้มกับการจ้างนักบัญชีเข้ามาทำงาน ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการไม่สามารถจัดทำบัญชีได้เอง เพราะการจัดทำบัญชีจำเป็นต้องใช้ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพบัญชี ทำให้การจัดทำบัญชีเป็นเรื่องยุ่งยากสำหรับธุรกิจ จึงก่อให้เกิดความต้องการใช้บริการจากธุรกิจสำนักงานบัญชี ในการจัดทำบัญชีมากขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจสำนักงานบัญชี ทั้งรูปแบบนิติบุคคลและบุคคลธรรมดาเป็นจำนวนมาก โดยจำนวนธุรกิจสำนักงานบัญชี ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดสุรินทร์ มีจำนวน 12 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) อย่างไรก็ตามธุรกิจสำนักงานบัญชีมีบทบาทที่สำคัญมาก ปัจจุบันมีการแข่งขันในเรื่องของการให้บริการทางด้านการบัญชี ซึ่งแต่ละสำนักงานบัญชีมีกลยุทธ์ที่หลากหลายภายใต้กฎหมายและกรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงินตามที่สภาวิชาชีพบัญชีกำหนดเพื่อเรียกลูกค้าของตนนั้น อาทิ คุณภาพของสำนักงานบัญชีที่

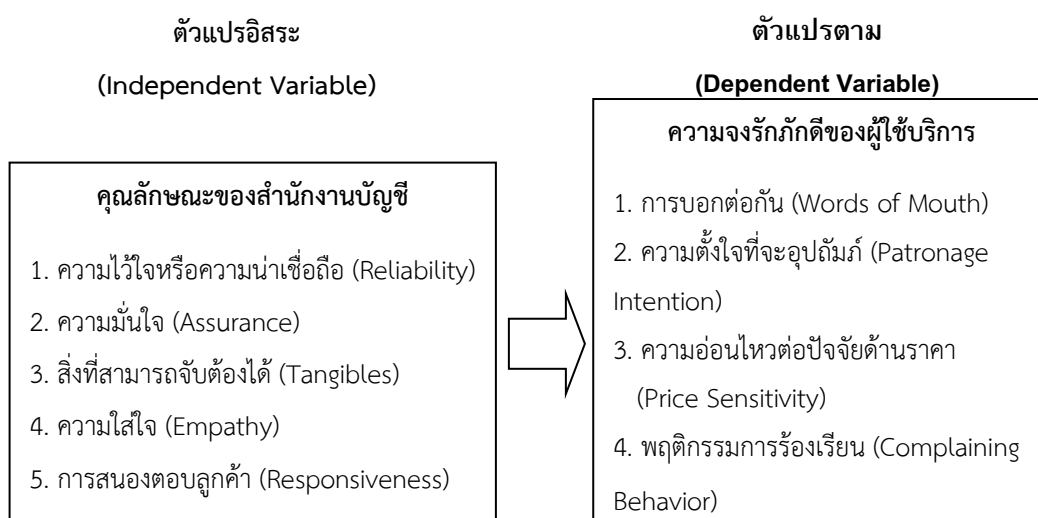
ปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี ถูกต้อง เชื่อถือได้ ความรู้ความสามารถของผู้ทำบัญชี สถานที่ตั้งของสำนักงานบัญชีอยู่ใกล้กับธุรกิจ ความรับผิดชอบของสำนักงานบัญชี นอกจากนี้ด้านค่าธรรมเนียมเป็นสิ่งที่น่าสนใจมีส่วนช่วยสนับสนุนให้สำนักงานบัญชีเต็มใจในการให้บริการที่ดีอีกด้วย (ทองใหม่ สุธรรม, ทมัล แสงสว่าง และจิตติารีย์ ศิริมงคล, 2565) ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพยายามส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดขึ้นภายในธุรกิจสำนักงานบัญชีเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน จากความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสำนักงานบัญชี ของบริษัทจำกัดในจังหวัดสุรินทร์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาระดับการส่งผลของคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจสำนักงานบัญชี ในจังหวัดสุรินทร์ เพื่อให้ธุรกิจสำนักงานบัญชีสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจของตนให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป้าหมาย เพื่อรักษารฐานผู้ใช้บริการและก้าวขึ้นเป็นผู้นำในธุรกิจประเภทนี้ได้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี และระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจสำนักงานบัญชี จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาระดับการส่งผลของคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจสำนักงานบัญชี จังหวัดสุรินทร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดที่จะศึกษาคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชีที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจสำนักงานบัญชี ในจังหวัดสุรินทร์ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดของ พาราซูราแมน ไชแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988) ส่วนตัวแปรตามปรับจากแนวคิดของไชแธมล์ เบอร์รี่ และพาราซูราแมน (Zeithaml, Berry, and Parasuraman, 1996; จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และจุฑาทิพย์ พหลภาคย์, 2562) โดยกำหนดเป็นกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการของธุรกิจสำนักงานบัญชี จังหวัดสุรินทร์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 12 แห่ง จำนวน 540 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการของธุรกิจสำนักงานบัญชี จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งจดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จังหวัดสุรินทร์ โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจากธุรกิจสำนักงานบัญชีทั้ง 12 แห่ง จำนวน 229 ราย โดยคณะผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกจากทุกธุรกิจสำนักงานบัญชี ตามสัดส่วนที่คำนวณโดยการเทียบบัญญัติไตรยางค์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจสำนักงานบัญชี จังหวัดสุรินทร์ โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารทางวิชาการและบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วยโครงสร้าง 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ มี 5 ด้าน ได้แก่ ความไวใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความใส่ใจ (Empathy) และการสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบ Rating Scale ชนิด 5 ระดับ

ตอนที่ 2 ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่อธุรกิจสำนักงานบัญชี มี 4 ด้าน ได้แก่ การบอกต่อกัน (Words of Mouth) ความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์ (Patronage Intention) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) และพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบ Rating Scale ชนิด 5 ระดับ

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี และระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยใช้เกณฑ์ตามหลักการของ Best (Best, 1977) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วย/มีความจงรักภักดีมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง เห็นด้วย/มีความจงรักภักดีมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง เห็นด้วย/มีความจงรักภักดีปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง เห็นด้วย/มีความจงรักภักดีน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง เห็นด้วย/มีความจงรักภักดีน้อยที่สุด

การสร้างแบบสอบถามและการหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์จากการค้นคว้าเอกสาร ตำรา บทความวิชาการวิทยานิพนธ์ และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา จากนั้นสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับร่างให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้แล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบ เพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) และเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปมาใช้งาน ซึ่งได้ค่า IOC ของแบบสอบถามมีค่าระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Co-efficient alpha - α) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี เท่ากับ 0.903 และด้านความจงรักภักดีของการให้บริการ เท่ากับ 0.810

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 229 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่ายโดยการจับสลากและส่งแบบสอบถามที่ระบุชื่อผู้ตอบไปตามหน่วยงาน ทำการเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ 2565 โดยคณะผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 229 ชุด แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามมาทำการแปลงค่าเพื่อนำไปประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี และระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ คุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชีส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจสำนักงานบัญชี จังหวัดสุรินทร์ในเชิงบวก ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี และระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจสำนักงานบัญชี จังหวัดสุรินทร์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี และระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจสำนักงานบัญชี จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวมและรายด้าน

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ความเบ้	ความโด่ง	แปลผล
คุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี					
1. ความไวใจหรือความน่าเชื่อถือ	4.05	0.751	-0.595	-0.545	มาก
2. ความมั่นใจ	4.05	0.754	-0.695	0.145	มาก
3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้	4.02	0.850	-0.654	-0.441	มาก
4. ความใส่ใจ	4.01	0.760	-0.601	-0.280	มาก
5. การสนองตอบลูกค้า	3.79	0.845	-0.519	-0.524	มาก
คุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชีในภาพรวม	3.98	0.666	-0.546	-0.465	มาก
ความจงรักภักดี					
1. การบอกต่อกัน	3.79	1.009	-0.838	-0.018	มาก
2. ความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์	3.99	0.813	-0.649	-0.588	มาก
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา	4.04	0.901	-1.077	0.939	มาก
4. พฤติกรรมกรรการร้องเรียน	4.08	0.758	-0.832	0.122	มาก
ความจงรักภักดีในภาพรวม	3.98	0.768	-0.775	-0.056	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปร พบว่า ดัชนีความเบ้ (Skewness index) มีค่าอยู่ระหว่าง -1.077 ถึง -0.519 ซึ่งทุกค่าต่ำกว่า 3 และดัชนีความโด่ง (Kurtosis index) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.588 ถึง 0.939 ซึ่งทุกค่าต่ำกว่า 10 แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งหมดมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ (กัลยา วานิชย์

ปัญหา, 2556) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ และด้านความมั่นใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.05$) รองลงไป ได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ($\bar{X}= 4.02$) ด้านความใส่ใจ ($\bar{X}= 4.01$) และด้านการสนองตอบลูกค้า ($\bar{X}= 3.79$) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาด้านความจงรักภักดี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านพฤติกรรมการร้องเรียนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.08$) รองลงไป ได้แก่ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา ($\bar{X}= 4.04$) ด้านความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์ ($\bar{X}= 3.99$) และด้านการบอกต่อกัน ($\bar{X}= 3.79$) ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาระดับการส่งผลของคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจสำนักงานบัญชี จังหวัดสุรินทร์

ตารางที่ 4 ระดับการส่งผลของคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจสำนักงานบัญชี จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวม

คุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี	B	SE _b	β	t	p-value	VIF
ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (X_1)	0.249	0.070	0.244	3.585	0.000*	3.715
ความมั่นใจ (X_2)	-0.055	0.057	-0.054	-0.955	0.341	2.550
สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (X_3)	0.260	0.051	0.288	5.131	0.000*	2.537
ความใส่ใจ (X_4)	0.116	0.058	0.115	2.004	0.046*	2.635
การสนองตอบลูกค้า (X_5)	0.355	0.043	0.391	8.183	0.000*	1.836

a = 0.330 : SE_{est} = ±0.167
R = 0.850 , R² = 0.723 ; Adjusted R² = 0.716 ; F = 116.188 ; sig = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า คุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความใส่ใจ และด้านการสนองตอบลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีในภาพรวมในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชีทั้ง 4 ด้านดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความจงรักภักดี (Y) ได้ร้อยละ 72.3 มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R²) เท่ากับ 0.716 หรือร้อยละ 71.6 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ±0.167 โดยตัวพยากรณ์ที่ทำนายได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้านการสนองตอบลูกค้า (B=0.355) รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (B=0.260) ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (B=0.249) และด้านความใส่ใจ (B=0.116) ตามลำดับ สามารถสร้างสมการพยากรณ์คุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชีที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในรูปแบบคะแนนดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 0.330 + 0.249X_1 + 0.260X_3 + 0.116X_4 + 0.355X_5$$

สรุปและอภิปรายผล

1. การอภิปรายผลระดับความคิดเห็นด้านคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี และระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจสำนักงานบัญชี จังหวัดสุรินทร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ และด้านความมั่นใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาจเป็นเพราะความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือของการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นให้ธุรกิจบริการสามารถดำเนินต่อไปได้ ความน่าเชื่อถือของธุรกิจบริการจึงเป็นสิ่งที่สามารถรับประกันความไว้วางใจจากผู้ให้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดกลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อจนทำให้ธุรกิจสามารถขยายกิจการไปได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันธุรกิจสำนักงานบัญชี มีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบกิจการเน้นให้พนักงานสนองการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ สามารถให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำและครบถ้วน เป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา สอดคล้องกับ สุนันท์ เฟ่งจินดา (2565) ที่ได้ศึกษาความเป็นมืออาชีพและคุณภาพการบริการงานสอบบัญชีที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชี พบว่า 1) ความเป็นมืออาชีพของผู้สอบบัญชี คุณภาพการบริการงานสอบบัญชี และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทมหาชน จำกัด อยู่ในระดับมาก และ 2) ปัจจัยคุณภาพการบริการงานสอบบัญชี ด้านความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม ด้านความสามารถเปรียบเทียบได้ และด้านความสามารถเข้าใจได้ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทมหาชน จำกัด

เมื่อพิจารณาจากความจงรักภักดี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านพฤติกรรมการร้องเรียนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาจเป็นเพราะการร้องเรียนของผู้ใช้บริการเมื่อเกิดปัญหาหรือเกิดความผิดพลาดขึ้น ซึ่งผู้ใช้บริการอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการโดยตรงหรือบอกต่อไปยังผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือสื่อต่างๆ ซึ่งส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้ใช้บริการอีกทางหนึ่งที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้หากสามารถทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือจนเกิดทัศนคติที่ดี เกิดการนึกถึงหรือตรงใจผู้ใช้บริการ จนกลายเป็นความภักดีแล้ว นอกจากผู้ใช้บริการจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงแล้ว ย่อมให้การสนับสนุนและส่งเสริม รวมทั้งอาจแนะนำและเพิ่มฐานผู้ใช้บริการให้แก่ธุรกิจโดยการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก เพื่อนฝูงหรือญาติสนิทให้มาใช้บริการที่ตนเองภักดีอีกด้วย ซึ่งส่งผลดีแก่ธุรกิจในระยะยาว สอดคล้องกับ จักรพันธ์ กิตติรัตนัน และจุฑาทิพย์ พหลภาคย์ (2562) พบว่า คุณภาพการให้บริการ ถือเป็นตัวบ่งชี้สำคัญของความสำเร็จในธุรกิจบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการได้รับในช่วงเวลาที่ได้รับบริการ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนำมาสู่การสร้างมาตรฐานคุณภาพบริการอย่างเป็นรูปธรรม โดยองค์ความรู้และองค์ประกอบของความภักดีของลูกค้าต่อผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย ความอดทนต่อราคา ความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์และการบอกต่อกัน ซึ่งแนวคิดคุณภาพบริการและความภักดีมีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ อันเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการจัดการ และการตลาดต่อไป

3. การอภิปรายผลคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจสำนักงานบัญชี จังหวัดสุรินทร์

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความใส่ใจ และด้านการสนองตอบลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจสำนักงานบัญชี จังหวัดสุรินทร์ในทิศทางบวก โดยตัวพยากรณ์ที่ทำนายได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้านการสนองตอบลูกค้า อาจเป็นเพราะหากผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการสามารถแก้ปัญหาเบื้องต้นได้อย่างรวดเร็ว มีความกระตือรือร้น มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที มีความเต็มใจในการให้คำปรึกษาเมื่อเกิดปัญหา และมีระบบและขั้นตอนที่ทำให้

การให้บริการเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว ย่อมทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต จนกลายเป็นความภักดีในที่สุด สอดคล้องกับ พฤษภา แก้วสาร และ นพดล พันธุ์พานิช (2563) พบว่า แนวทางการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย ได้แก่ องค์ประกอบในการให้บริการกระบวนการจัดการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพในการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพในระดับสูงตัวแปรอิสระทั้ง 3 ด้านในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และด้านความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรอิสระได้ ร้อยละ 62.80 ด้วยความคลาดเคลื่อนของมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ 0.229 จากการพยากรณ์ พบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการให้บริการกระบวนการจัดการของสำนักงานบัญชีคุณภาพมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง คุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจสำนักงานบัญชี ในจังหวัดสุรินทร์ คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชี

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชี ในภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ และด้านความมั่นใจมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชี ควรเพิ่มการฝึกอบรมของพนักงานเพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำและมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอยิ่งขึ้นไปเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการ ในขณะเดียวกันควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงานให้เน้นความเป็นมิตร ให้บริการด้วยความสุภาพ ใส่ใจในความต้องการของผู้ใช้บริการและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้หลากหลายมากขึ้น อาทิ จัดอบรม เพิ่มความรู้ ทักษะการแก้ปัญหา เพื่อให้มีคุณภาพบริการตามมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังนั้น ผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ หรือจัดประชุมกลุ่มย่อย ผู้ใช้บริการหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพิ่มเติม เพื่อให้การศึกษามีความลุ่มลึก และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจสำนักงานบัญชี และผู้ใช้บริการที่จะได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). ประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เรื่อง หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี พ.ศ. 2550. จาก <https://dl.parliament.go.th/handle/20.500.13072/86771> สืบค้น 13 กันยายน 2564
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). รายชื่อสำนักงานบัญชีในแต่ละจังหวัด. จาก <https://www.dbd.go.th/manual/1367> สืบค้น 13 กันยายน 2564.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และจุฑาทิพย์ พหลภาคย์. (2562). คุณภาพบริการกับการสร้างความภักดีของลูกค้า:องค์ประกอบ
ในบริบทของธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การ
จัดการ, 6(1), 135-151.
- จันทร์นามทอง และสิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการ
บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรมจำกัด จังหวัดระยอง. วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์), 9(1), 108-121.
- ทองใหม่ สุธรรม, ทตมัล แสงสว่าง และจิตติรายี ศิริมงคล. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู.
วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 12(1), 214-228.
- นิเทศ ทองสุกใส. (2563). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีที่มีผลต่อความพึงพอใจและความ
จงรักภักดีของสถานประกอบการในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัย
บัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- ปรัชญา วงศ์วารี, บุรินทร์ สันติสาสน์ และจิตภา ธิริศิริกุล. (2566). การพัฒนาสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย
เป็นสำนักงานบัญชีดิจิทัล. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 2(2), 135-152.
- พฤกษา แก้วสาร และ นพดล พันธุ์พานิช. (2563). แนวทางการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย.
วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 8(ฉบับเพิ่มเติม), 239-250.
- สุนันท์ เฟ่งจินดา. (2565). ความเป็นมืออาชีพและคุณภาพการบริการงานสอบบัญชีที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชี. วารสารรัชต์ภาคย์, 16(46), 356-372.
- Best, John W. (1977). *Research in Education* (3rd ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for
Measuring Consumer Perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Shi, M., Chiang, J., & Rhee, B.-D. (2006). Price Competition with Reduced Consumer Switching Costs:
The Case of "Wireless Number Portability" in the Cellular Phone Industry. *Management
Science*, 52(1), 27-38.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). Harper and Row.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality.
Journal of Marketing, 60(2), 31-46.