



ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม

สำนักหอสมุดกลาง



โดย

นางสาวพิลาวรรณ สุขโข

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

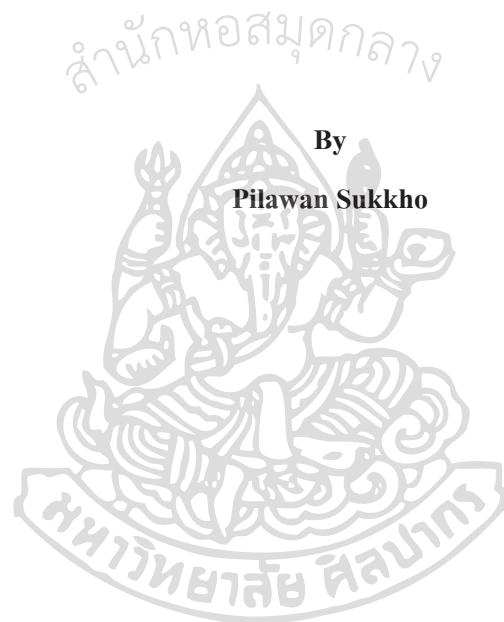
สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF ACCOUNTING SERVICES FOR
BUSINESS IN NAKHONPATHOM PROVINCE**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2011

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม ” เสนอโดย นางสาวพิลาวรรณ สุขโข เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

53602344 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : สำนักงานบัญชี / การบริการ

พิลาวรรณ สุขโข : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการใน
จังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : รศ.ประสพชัย พสุนนท์ 128 หน้า.

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการใน
จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
บัญชีในการจัดทำบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ
สำนักงานบัญชีและศึกษาถึงปัญหาที่เกี่ยวกับการใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของ
ผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม ซึ่งดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยการใช้
แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้
ประกอบการที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะพื้นฐานทางธุรกิจพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา
ครั้งนี้ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจพาณิชย์กรรม เป็นรูปแบบบริษัท ผู้รับผิดชอบทางด้านบัญชีจบการศึกษาใน
ระดับปริญญาตรีทางการบัญชี กิจกรรมมีผู้รับผิดชอบทางด้านบัญชีต่ำกว่า 2 คน เงินทุนจดทะเบียนของ
กิจการ 1,000,000-2,000,000 บาท กิจการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 500,000-1,000,000 บาท และใช้บริการ
สำนักงานบัญชีในจังหวัดนครปฐม ซึ่งปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงาน
บัญชีในการจัดทำบัญชีประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านปัจจัยเงื่อนไขที่มีผล
ต่อการใช้บริการ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยเงื่อนไขที่มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับ
ความสำคัญสูงสุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญ
ต่ำสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ส่วนพฤติกรรมในการใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการใน
จังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการในการขอรับคำแนะนำหรือปรึกษาด้านบัญชีและภาษีเมื่อมี
ปัญหาหรือเมื่อสะดวก ประเภทของการบริการที่ใช้จากสำนักงานบัญชีคือปิดงบการเงินและยื่นงบการเงิน
ช่องทางในการติดต่อกับสำนักงานบัญชีโดยส่วนใหญ่จะติดต่อโดยพนักงานบัญชีเข้าไปพบที่สถาน
ประกอบการ เหตุผลที่ใช้บริการสำนักงานบัญชีคือความถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ปัญหาและ
ข้อเสนอแนะในการใช้บริการสำนักงานบัญชีที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ การให้
คำแนะนำในการจัดทำบัญชีการรวบรวมและการตรวจสอบข้อมูลขั้นต้น

การประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

53602344 : MAJOR : (ENTREPRENEURSHIP)
KEY WORD : ACCOUNTING OFFICE / SERVICES.

PILAWAN SUKKHO : FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF
ACCOUNTING SERVICES FOR BUSINESS IN NAKHON PATHOM PROVINCE.
INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST.PROF.PRASOPCHAI PASUNON. 128 PP.

The purposes of this research are to study factor affecting the selection of accounting services for business in Nakhon pathom province studying the behavior in selecting accounting services and problems in using the selection of accounting service for business in Nakhon pathom province. The survey method was conducted using questioners to the sample subject consisted 400 business operators who were registered in Nakhon pathom province .Questionnaires were used in to collect data for this study.The data was analyzed by using descriptive statistics.

The analysis of data related to the basic nature of the business. The purpose of this study, most commercial businesses. As a company. Responsible for the accounting undergraduate degree in accounting. Company responsible for the account under the second capital of the Company. 1 to 2 million baht, the Company's average revenue per month. 500,000 to 1,000,000 and Accounting Service office in Nakhon Pathom province. The factors that affect the use of accounting in the accounting of the cost of products and distribution channels. The promotion of personnel in the process. The physical appearance. And the factors influencing the use of support services. The results of the analysis showed that the favorable factors affecting the level of service priority. The mean was 4.64, while the factors promoting the market has the lowest priority. The average is 3.09 for the service usage accounting of enterprises in the province of Nakhon Pathom. The samples will be used to obtain advice or tax advisor with questions or when convenient. Types of services and expand the use of the financial statements and the financial statements. Channels of communication with your office, most employees will find the account of the establishment. Why use an account is valid and effective. And suggestions on the use of office services, accounting group to focus on high level. The instructions on how to prepare a compilation and data validation process.



Program of (ENTREPRENEURSHIP) Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2011
Student's signature
Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนตรวจข้อบกพร่อง แก้ไขต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง จนการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ณนัท หอมสุด ที่ให้ความกรุณาเป็น ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ให้ความรู้และให้การสนับสนุน ในการทำการศึกษานี้

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการใช้เครื่องมือและให้ข้อมูลต่างๆ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลง ได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ญาติพี่น้อง หัวหน้างาน ที่คอยให้กำลังใจแก่ผู้เขียนมา โดยตลอดจนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

หากมีสิ่งขาดตกบกพร่อง หรือความผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอภัยเป็นอย่างสูงใน ข้อบกพร่องหรือความผิดพลาดนั้น ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้คงจะเป็น ประโยชน์บ้างไม่มากก็น้อยสำหรับผู้สนใจ ตลอดจนผู้เกี่ยวข้อง

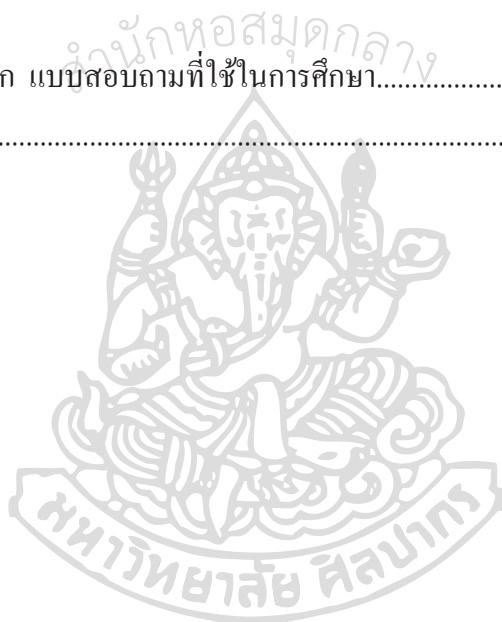
ท้ายที่สุดนี้ ผู้เขียนขอมอบประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แด่บุพการี คณาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้เขียนทุกท่าน ตลอดจนถึงท่านที่ผู้เขียนกล่าวมา ข้างต้น และท่านอื่นๆ ที่ให้ความช่วยเหลือแต่มิได้กล่าวมาในที่นี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพประกอบ.....	ต
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	11
พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543.....	12
ประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เรื่อง หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการรับรองคุณภาพ สำนักงานบัญชี พ.ศ.2550.....	18
แนวคิดและพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้บริโภคร.....	20
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคร.....	21
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคร.....	22
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร.....	24
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร.....	27
แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....	29
ความหมายและลักษณะของการบริการ.....	29
ลักษณะการให้บริการของสำนักงานบัญชี.....	31

บทที่	หน้า
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ.....	33
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	34
องค์ประกอบของระบบคุณภาพสำนักงานบัญชี.....	37
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7 P's.....	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
ระเบียบวิธีการวิจัย.....	50
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	51
ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง.....	51
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ.....	55
แหล่งที่มาของข้อมูล.....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	56
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลพื้นฐาน ทางธุรกิจ.....	59
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของ ผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม.....	63
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานบัญชีของ ผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม.....	81
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการให้บริการของสำนักงานบัญชีของ ผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม.....	85
ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจในการเลือก ใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม.....	87
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	105
สรุปผลการวิจัย.....	105

บทที่	หน้า
อภิปรายผลการวิจัย	110
ข้อเสนอแนะ.....	113
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	113
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	115
บรรณานุกรม.....	116
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา.....	119
ประวัติผู้วิจัย.....	128



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	53
2	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของธุรกิจ.....	59
3	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ.....	60
4	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	60
5	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนผู้รับผิดชอบงาน ด้านบัญชีในกิจการ.....	61
6	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเงินทุนจดทะเบียน ของกิจการ.....	61
7	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	62
8	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกใช้บริการ สำนักงานบัญชี.....	63
9	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงาน บัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์	64
10	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของ ผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม ด้านราคา.....	66
11	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของ ผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	68
12	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของ ผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	70

13	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของ ผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม ด้านบุคลากร.....	73
14	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของ ผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม ด้านกระบวนการ.....	75
15	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของ ผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	77
16	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของ ผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยเกื้อหนุนที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการ.....	79
17	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งใน การขอรับคำแนะนำหรือปรึกษาด้านบัญชีและภาษี.....	81
18	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของ บริการที่ใช้จากสำนักงานบัญชี.....	82
19	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการมาติดต่อกับ สำนักงานบัญชี.....	83
20	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ สำนักงานบัญชี.....	84
21	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัญหาการให้บริการของสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม.....	85
22	การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนัก งานบัญชีในการจัดทำบัญชี เมื่อจำแนกตามลักษณะของธุรกิจ (ธุรกิจพาณิชย์กรรม,ธุรกิจบริการ, ธุรกิจอุตสาหกรรม).....	87

23	การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีด้านราคา เมื่อจำแนกตามลักษณะของธุรกิจ (ธุรกิจพาณิชย์กรรม, ธุรกิจบริการ, ธุรกิจอุตสาหกรรม)	89
24	การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชี เมื่อจำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ (กิจการเจ้าของคนเดียว , บริษัทจำกัด , ห้างหุ้นส่วนจำกัด)	89
25	การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชี เมื่อจำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุดทางด้านบัญชีของผู้รับผิดชอบทางด้านบัญชี (ปวช.,ปวส.ทางด้านบัญชีหรือเทียบเท่าปริญญาตรีทางการบัญชี สูงกว่าปริญญาตรีทางการบัญชี จบการศึกษาอื่น)	91
26	การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุดทางด้านบัญชีของผู้รับผิดชอบทางด้านบัญชี (ปวช.,ปวส.ทางด้านบัญชีหรือเทียบเท่าปริญญาตรีทางการบัญชี สูงกว่าปริญญาตรีทางการบัญชี จบการศึกษาอื่น)..	93
27	การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีด้านราคา เมื่อจำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุดทางด้านบัญชีของผู้รับผิดชอบทางด้านบัญชี (ปวช.,ปวส.ทางด้านบัญชีหรือเทียบเท่าปริญญาตรีทางการบัญชี สูงกว่าปริญญาตรีทางการบัญชี จบการศึกษาอื่น)	94
28	การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชี เมื่อจำแนกตามจำนวนผู้รับชอบงานด้านบัญชี (ไม่มี ,ต่ำกว่า 2 คน 3-5 คน , 6 คนขึ้นไป).....	95
29	การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีด้านราคา เมื่อจำแนกตามจำนวนผู้รับชอบงานด้านบัญชี (ไม่มี ,ต่ำกว่า 2 คน 3-5 คน , 6 คนขึ้นไป).....	97

30	การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ สำนักงานบัญชีด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามจำนวน ผู้รับขอบงานด้านบัญชี (ไม่มี ,ต่ำกว่า 2 คน 3-5 คน , 6 คนขึ้นไป).....	98
31	การวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชี เมื่อจำแนกตามเงินทุนจดทะเบียน ของกิจการ (ต่ำกว่า 1,000,000 บาท , 1,000,000 -2,000,000 บาท , 2,000,001 – 5,000,000 บาท , 5,000,001 บาทขึ้นไป).....	99
32	การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ สำนักงานบัญชีด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามเงินทุน จดทะเบียนของกิจการ (ต่ำกว่า 1,000,000 บาท , 1,000,000 -2,000,000 บาท , 2,000,001 – 5,000,000 บาท , 5,000,001 บาทขึ้นไป).....	101
33	การวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชี เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่ำกว่า 100,000 บาท , 100,001-500,000 , 500,001-1,000,000 บาท , 1,000,001 บาทขึ้นไป)	102
34	การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ สำนักงานบัญชีด้านราคา เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่ำกว่า 100,000 บาท , 100,001-500,000 , 500,001-1,000,000 บาท , 1,000,001 บาทขึ้นไป)	104

สารบัญภาพประกอบ

แผนภูมิที่

หน้า

1 กรอบแนวคิดของการวิจัย..... 7



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน ส่งผลให้ข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจ มีการเปิดเผยกันอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์เป็นเหตุให้บุคคลภายนอกสามารถที่จะศึกษาข้อมูลทางธุรกิจได้อย่างเปิดกว้างมากขึ้น ผู้ประกอบการภาคธุรกิจจึงต้องสร้างความน่าเชื่อถือและความมีประสิทธิภาพในการบริหารงาน การที่ผู้บริหารมีระบบการบริหารจัดการที่ดีและโปร่งใส ย่อมสร้างความเชื่อมั่นให้กับบุคคลภายนอกที่จะเข้ามาร่วมลงทุนในธุรกิจหรือมาร่วมดำเนินงาน

การบริหารจัดการให้สอดคล้องกับหลักธรรมาภิบาลจะช่วยส่งเสริมภาคธุรกิจให้เกิดความเข้มแข็งสุจริตและก่อให้เกิดความเข้มแข็งต่อระบบเศรษฐกิจและสร้างความเชื่อมั่นของนักลงทุนต่อระบบเศรษฐกิจของชาติ ตลอดจนสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนให้เกิดขึ้น ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชนเพราะธรรมาภิบาลจะเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการภายในและวัฒนธรรมองค์กรรวมทั้งจรรยาบรรณหรือจริยธรรมทางธุรกิจ การส่งเสริมธรรมาภิบาลในภาคเอกชนของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า [ออนไลน์]. <http://www.dbd.go.th/mainsite/index.php?id=678>) ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

1. การกำกับดูแลโดยมุ่งเน้นการแก้ไขกฎหมายหรือกำหนดหลักเกณฑ์ให้เหมาะสม ตลอดจนการตรวจสอบหรือติดตามเพื่อการลงโทษ เช่น การแก้ไขกฎหมายวิเคราะห์งบการเงินและตรวจสอบการจัดทำบัญชี การตรวจสอบข้อเท็จจริงของรายการจดทะเบียน การดำเนินคดีธุรกิจที่ไม่ได้นำส่งงบการเงิน

2. สร้างเสริมความรู้ความเข้าใจให้แก่ภาคธุรกิจและผู้ประกอบวิชาชีพ เช่น การจัดอบรมนิติบุคคลตั้งใหม่ จัดอบรมหลักสูตรธรรมาภิบาลสำหรับผู้บริหารธุรกิจ การตรวจสอบบัญชีร่วมกับสถาบันการศึกษา การกำหนดให้มีการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพของผู้ทำบัญชี การจัดอบรมให้สำนักงานบัญชีมีการบริหารจัดการที่ดีและยึดมั่นในจรรยาบรรณของวิชาชีพ การแนะนำการจัดทำบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชี การจัดให้มีศูนย์ให้คำแนะนำปรึกษาธุรกิจ รวมทั้งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและบริการตอบปัญหาทางอินเทอร์เน็ต

3. การสร้างแรงจูงใจให้ภาคธุรกิจสร้างธรรมาภิบาลด้วยตนเอง เช่น การให้การรับรองคุณภาพและประกาศชื่อสมาคมการค้าและหอการค้าดีเด่น การกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี การให้ความร่วมมือกับหน่วยงาน เครือข่าย ในการสรรหาธุรกิจขนาดย่อมดีเด่น จากการดำเนินการดังกล่าวได้รับผลสำเร็จ ดังนี้

1. เพิ่มศักยภาพให้ธุรกิจมีความเข้มแข็ง มีการบริหารจัดการที่ดีและโปร่งใส รวมทั้งเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

2. ยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของภาคเอกชน

3. สร้างความเชื่อมั่นต่อสาธารณชนและบุคคลที่เกี่ยวข้อง

4. สร้างเครือข่ายให้เกิดการบูรณาการร่วมกันและเสริมสร้างธรรมาภิบาลทั้งภาครัฐ

สถาบันการศึกษา และภาคเอกชน

5. ลดบทบาทการกำกับดูแลของภาครัฐ โดยให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี

ผู้ประกอบการมีหน้าที่สร้างมาตรฐานธรรมาภิบาลที่ดีให้แก่ธุรกิจของตนเอง เจ้าหน้ารายใหญ่ก็ต้องสอดส่องดูแลทิศทางการบริหารธุรกิจของลูกหนี้ ผู้ถือหุ้นรายย่อยก็ต้องมีความกระตือรือร้นที่จะออกสิทธิออกเสียงกันเป็นกลุ่มมากขึ้นในประเด็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อผลประโยชน์ของตน โดยการเข้าร่วมประชุมผู้ถือหุ้น

หรือการใช้สิทธิของตนเอง เช่น การถอดถอนกรรมการ การขอเสนอประเด็นในการประชุมหรือการเปลี่ยนข้อกำหนดของบริษัทที่ไม่เป็นธรรม เป็นต้น ในส่วนของผู้ลงทุนทุกราย โดยเฉพาะผู้ลงทุนรายใหญ่ที่มีอำนาจต่อรองและมีนโยบายการลงทุนระยะปานกลางและยาวก็ควรหยิบยกมาเป็นปัจจัยหนึ่งในการพิจารณาการลงทุนด้วย

ธรรมาภิบาลจึงเป็นหลักการที่ทุกองค์กรควรนำมาใช้บริหารงานในปัจจุบัน ด้วยเหตุเพราะหลักการดังกล่าว จะช่วยสร้างสรรค์และส่งเสริมองค์กรให้มีศักยภาพและประสิทธิภาพ อาทิ เช่น พนักงานต่างทำงานอย่างซื่อสัตย์สุจริตและขยันหมั่นเพียร ทำให้ผลประกอบการขององค์กรธุรกิจนั้นขยายตัว นอกจากนี้แล้วยังทำให้บุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้องในองค์กรนั้นเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น องค์กรที่โปร่งใсы่อมได้รับความไว้วางใจ ในการร่วมทำธุรกิจหรือในภาครัฐที่โปร่งใสตรวจสอบได้ ย่อมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุนและประชาชนตลอดจนส่งผลดีต่อเสถียรภาพของรัฐบาลและความเจริญก้าวหน้าของประเทศ (สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า 2550)

การประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นผู้บริหารจำเป็นต้องมีข้อมูลทางการเงินของธุรกิจเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ปัจจุบันพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 กำหนดให้ธุรกิจที่มี

ลักษณะการประกอบธุรกิจในรูปแบบนิติบุคคล ต้องมีหน้าที่ต้องจัดทำบัญชีและงบการเงินให้ถูกต้องตามมาตรฐานการบัญชี ซึ่งสภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการออกมาตรฐานการบัญชี มีวัตถุประสงค์เพื่อให้หน่วยงานทางธุรกิจได้จัดทำบัญชีตามความเป็นจริง ถูกต้องและเป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติการบัญชีพ.ศ. 2543

แต่เนื่องจากปัจจุบันได้มีการปรับปรุงมาตรฐานการบัญชี เรื่อง การนำเสนองบการเงินให้สอดคล้องกับมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศ (International Financial Reporting Standards : IFRS) และประกาศใช้ในปัจจุบัน มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 มกราคม 2551 เป็นต้นมา เนื้อหาในมาตรฐานการบัญชีฉบับดังกล่าวได้กำหนดเกณฑ์ในการนำเสนองบการเงิน แนวทางเกี่ยวกับโครงสร้างและข้อกำหนดขั้นต่ำสำหรับข้อมูลที่ต้องแสดงในงบการเงิน นอกจากนี้กรมพัฒนาธุรกิจการค้าซึ่งเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลการจัดทำบัญชีและการนำเสนองบการเงินยังได้ประกาศกำหนดรายการย่อที่ต้องมีในงบการเงิน พ.ศ. 2552 โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 มกราคม 2552 เป็นต้นไป (ศิลปพร ศรีจันทพร 2546 : 8)

การกำหนดให้งบการเงินต้องมีรายการย่อตามที่กำหนด เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานการบัญชี เรื่อง การนำเสนองบการเงิน (ปรับปรุง 2550) และหากกรณีที่มีมาตรฐานการบัญชีกำหนดให้มีการแสดงรายการที่แตกต่างหรือนอกเหนือจากรายการที่ประกาศ ให้ปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชี ซึ่งการนำเสนองบการเงินตามข้อกำหนดใหม่นี้ มีประเด็นปัญหาต่างๆ เช่น การจัดประเภทรายการในงบการเงินของปีก่อนที่นำมาเปรียบเทียบ การเลือกปฏิบัติในการนำเสนองบกำไรขาดทุนแบบจำแนกตามหน้าที่และจำแนกตามส่วนงาน การแสดงส่วนเปลี่ยนแปลงในส่วนสินค้าสำเร็จรูปและสินค้าระหว่างทำ และการแสดงต้นทุนทางการเงิน เป็นต้น

ทั้งนี้ในการปฏิบัตินั้น ธุรกิจที่มีรายการค้าแตกต่างกัน ปัญหาของผู้ทำบัญชีในการนำเสนองบการเงินจึงอาจมีความแตกต่างกัน จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาปัญหาในการนำเสนองบการเงินของผู้ทำบัญชี ซึ่งถือว่าผู้ทำบัญชีเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการจัดทำงบการเงินเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้ที่รับผิดชอบในการจัดทำบัญชีของนิติบุคคลเพื่อให้แสดงผลการดำเนินงาน ฐานะการเงินหรือการเปลี่ยนแปลงฐานะทางการเงินที่เป็นอยู่ตามความจริงและตามมาตรฐานการบัญชี (สมเดช โรจน์ศรีเสถียร และคณะ 2549)

ในปัจจุบันธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้บริการด้านการจัดทำบัญชีและงบการเงินจากสำนักงานบัญชี โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการรายเล็กมักไม่ทำบัญชีเอง ต้องใช้บริการจากสำนักงานบัญชีเพื่อช่วยเก็บรวบรวมเอกสารและรายการบัญชีเพื่อเสียภาษี

ให้กับกรมสรรพากร และจัดหางบการเงินให้กับหน่วยงานต่างๆ สำนักงานบัญชีจึงมีบทบาทอย่างยิ่งในการนำเสนอข้อมูลทางการบัญชีและรายงานทางการเงินให้เป็นไปตามกฎหมายและมาตรฐานการบัญชีอันจะส่งผลให้ธุรกิจได้รับทราบผลการดำเนินงานและฐานะการเงินที่แท้จริง ซึ่งเป็นหลักในการสร้างธรรมาภิบาลในภาคธุรกิจที่ก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจแก่ธุรกิจ ผู้ใช้บการเงิน และสร้างความเชื่อมั่นของนักลงทุนได้ ซึ่งจะส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเติบโตอย่างยั่งยืน (ศิลปพร ศรีจันเพชร 2546 : 6)

สำนักงานบัญชีเป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตและมีคู่แข่งเกิดขึ้นมากมายในภาคธุรกิจเนื่องจากรัฐบาลได้สนับสนุนการประกอบธุรกิจ SME ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นและกิจการจำเป็นที่จะต้องมีการบัญชีในการจัดเก็บรวบรวมเอกสารและยื่นภาษีให้กับหน่วยงานต่างๆ สำนักงานบัญชีจึงเป็นอีกทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่

ดังนั้นสำนักงานบัญชีจึงต้องมีการปรับตัวและพัฒนาคุณภาพการบริการอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจต้องมุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ที่ผ่านมาในอดีตจะเน้นไปที่ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) บุคลากร (people) กระบวนการให้บริการ (process) และลักษณะทางกายภาพ (physicalevidence) ส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มเข้ามาธุรกิจมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด อันนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่วนปัจจัยเกื้อหนุนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสำนักงานบัญชี คือ

1. สำนักงานบัญชีให้บริการด้านกฎหมายหรือทนายความด้วย ทำให้ผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการสามารถได้รับคำแนะนำรวมถึงสามารถปรึกษาปัญหาทั้งในด้านกฎหมายและบัญชี ซึ่งทำให้ได้คำตอบที่ครอบคลุมทุกประเด็น
2. การเปลี่ยนแปลงของพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 ในด้านการกำหนดคุณสมบัติของผู้ทำบัญชี ทำให้ผู้ทำบัญชีต้องทราบถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับงานบัญชี ข้อกำหนด ระเบียบและคำสั่งประกาศในพระราชกิจจานุเบกษา ทำให้ผู้ประกอบการต้องใช้บริการจากสำนักงานบัญชีซึ่งมีความรู้ความชำนาญในด้านบัญชีมากกว่า
3. ข้อบังคับของกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ ที่กำหนดให้นิติบุคคลมีหน้าที่จัดหางบการเงินและนำส่งงบการเงิน และได้ประกาศกำหนดรายการย่อที่ต้องมีในงบการเงิน พ.ศ. 2552 โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 มกราคม 2552 เป็นต้นไป กำหนดให้งบการเงินต้องมีรายการย่อ

ตามที่กำหนด เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานการบัญชี เรื่อง การนำเสนองบการเงิน (ปรับปรุง 2550) ทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ผู้ประกอบการเลือกที่จะใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำงบการเงิน

4. สำนักงานบัญชีมีประสบการณ์ในการทำงานเนื่องจากเปิดดำเนินการเป็นระยะเวลา ยาวนาน ทำให้ผู้ประกอบการเกิดความเชื่อมั่นในด้านการปฏิบัติงานรวมถึงแนวทางในการ แก้ปัญหา

จังหวัดนครปฐม มีเนื้อที่ประมาณ 2,168.327 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,355,204 ไร่ แบ่งการ ปกครองออกเป็น 7 อำเภอ คือ อำเภอเมืองนครปฐม อำเภอพุทธมณฑล อำเภอสามพราน อำเภอนคร ชัยศรี อำเภอบางเลน อำเภอกำแพงแสน และอำเภอดอนตูม การขยายตัวของธุรกิจจัดตั้งใหม่ของ จังหวัดนครปฐมมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยศึกษาจากจำนวนผู้ประกอบการที่จดทะเบียนเป็นนิติ บุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่าในปี 2552 มีผู้ประกอบการจดทะเบียนนิติบุคคลเป็น บริษัทจำกัดจำนวน 362 รายและในปี 2553 มีผู้ประกอบการจดทะเบียนนิติบุคคลจำนวน 402 ราย โดยแบ่งเป็นบริษัทจำนวน 375 ราย ห้างหุ้นส่วนจำกัด 26 รายและห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล จำนวน 1 ราย ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 52 คิดเป็นร้อยละ 11.05 (สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า[ออนไลน์]. <http://123.242.156.6/nakon/home/index.php/2011-04-12-07-13-19>.)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าจังหวัดนครปฐมมีอัตราการเติบโตของผู้ประกอบการที่จด ทะเบียนเป็นนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเพิ่มขึ้น จึงทำให้สำนักงานบัญชีเป็นอีกทางเลือกที่ ผู้ประกอบการรายใหม่เลือกใช้บริการในการใช้บริการจัดตั้งบริษัท วางแผนภาษี รวบรวม เอกสาร จัดทำบัญชีรวมถึงการเป็นสำนักงานบัญชีตัวแทนในการยื่นภาษีให้กับสรรพากร ด้วยเหตุนี้ สำนักงานบัญชีจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยและความต้องการของผู้ประกอบการ เพื่อเป็นแนวทางในการ พัฒนาการให้บริการงานบัญชีให้ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการให้มากที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการใน จังหวัดนครปฐม

3. ขอบเขตของการศึกษา

3.1 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม โดยศึกษาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ รวมถึงปัญหาในการให้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม

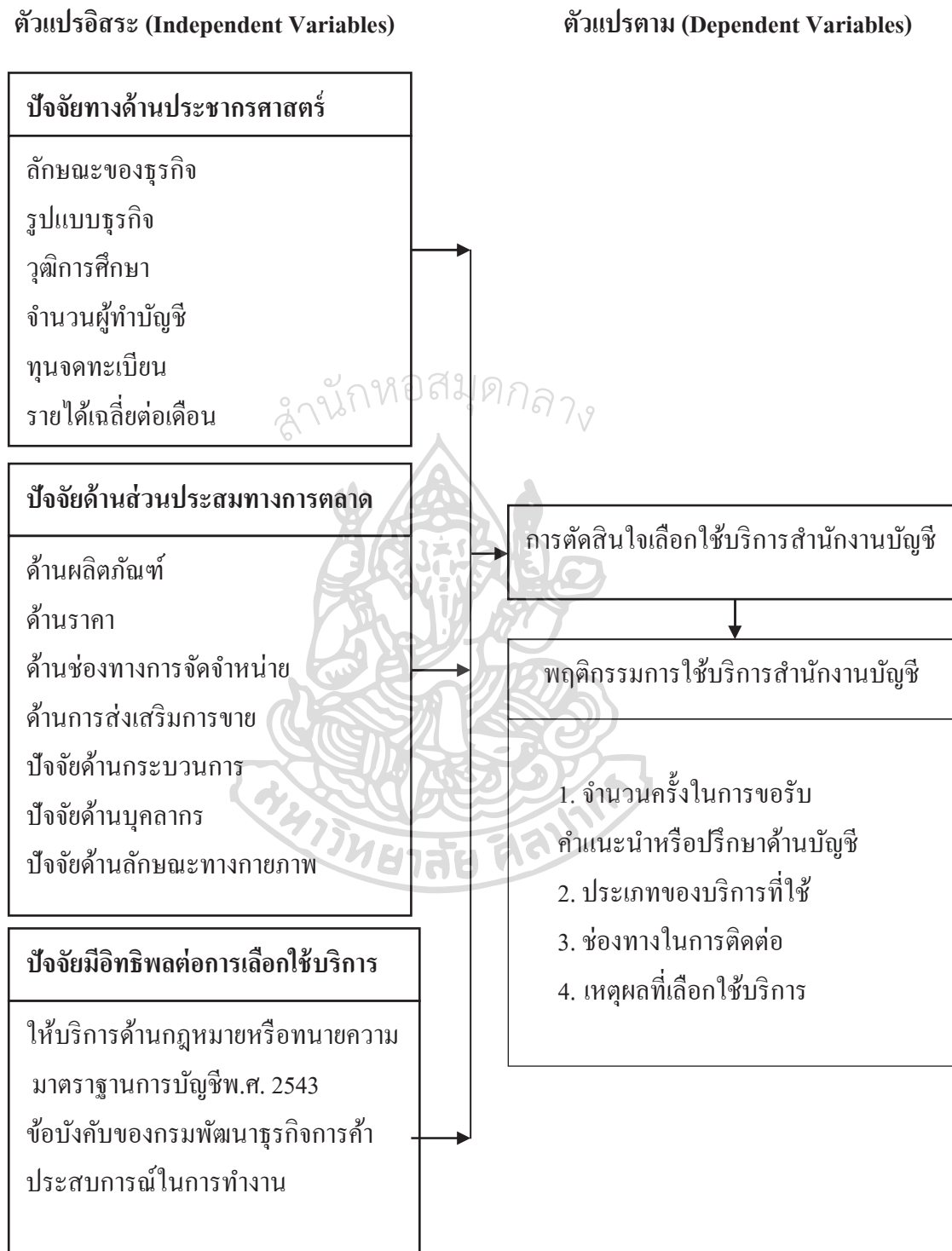
3.2 **ขอบเขตด้านพื้นที่** พื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้เป็นพื้นที่ในจังหวัดนครปฐม โดยแบ่งเป็น 7 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอพุทธมณฑล อำเภอสามพราน อำเภอนครชัยศรี อำเภอบางเลน อำเภอกำแพงแสน และอำเภอดอนตูม

3.3 **ขอบเขตด้านเวลา** การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในช่วงวันที่ 1 กรกฎาคม 2554 – 28 กุมภาพันธ์ 2555 รวมระยะเวลา 8 เดือน

กรอบแนวคิดการวิจัยที่ใช้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดของการวิจัยได้ดังแผนภูมิที่ 1



4. กรอบแนวคิดของการวิจัย



แผนภูมิที่ 1 แสดงกรอบความคิดของการวิจัย

5. ประโยชน์ที่ได้รับ

5.1 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของสำนักงานบัญชีให้เกิดความพึงพอใจและสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม

5.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาใช้ในการวางแผนธุรกิจของสำนักงานบัญชี เพื่อให้การบริการที่ครบวงจรและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาจุดเด่นและปรับปรุงจุดด้อยของการบริการเพื่อให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกันได้

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

การบัญชี หมายถึง การรวบรวมข้อมูลทางการค้า และบันทึกในรูปแบบของตัวเลขเพื่อทำการแยกประเภทออกเป็นหมวดหมู่ และสรุปข้อมูลจัดทำงบการเงิน

สำนักงานบัญชี หมายถึง กิจการที่ให้บริการด้านการจัดทำบัญชีตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 และการให้บริการด้านภาษีอากร

ผู้ทำบัญชี หมายถึง ผู้รับผิดชอบในการทำบัญชีของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีไม่ว่าจะทำได้ทำในฐานะลูกจ้างของกิจการ รับทำบัญชีอิสระ ผู้ทำบัญชีในสำนักงานรับทำบัญชี หรือผู้ช่วยผู้ทำบัญชีในสำนักงานรับทำบัญชี โดยผู้ทำบัญชีต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติและเงื่อนไขของการเป็นผู้ทำบัญชีตามที่อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนด

งบการเงิน หมายถึง งบการเงินที่จัดทำขึ้นเพื่อแสดงถึงผลการดำเนินงานของกิจการ และแสดงฐานะการเงินของกิจการใน วันใดวันหนึ่ง ซึ่งงบการเงินที่สมบูรณ์ต้องประกอบด้วย งบดุล งบกำไรขาดทุน งบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะทางการเงินหรืองบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ หรืองบกระแสเงินสด และนโยบายการบัญชีและหมายเหตุประกอบงบการเงิน

การนำเสนองบการเงิน หมายถึง การจัดทำและนำเสนองบการเงินตามมาตรฐานการบัญชี (ปรับปรุง 2550) และประกาศรายการย่อที่ต้องมีในงบการเงิน พ.ศ. 2552

รูปแบบของธุรกิจ หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจการประเภทบริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด และกิจการเจ้าของคนเดียว

ผู้ประกอบการ หมายถึง นิติบุคคลที่ได้จดทะเบียนต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในจังหวัด นครปฐม โดยแบ่งเป็นบริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัดและบุคคลธรรมดา

บริษัทจำกัด หมายถึง หน่วยธุรกิจที่ตั้งขึ้นตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่ง ตั้งขึ้น โดยแบ่งทุนเป็นหุ้นมีมูลค่าเท่าๆ กัน โดยผู้ถือหุ้นต่างรับผิดชอบจำกัดเพียงไม่เกินจำนวนเงินที่ตน ยังส่งไม่ครบมูลค่าที่ตนถือ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด หมายถึง ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียนอันมีหุ้นส่วน 2 จำพวก คือหุ้นส่วน ที่จำกัดความรับผิดชอบ และหุ้นส่วนที่ไม่จำกัดความรับผิดชอบ

กิจการเจ้าของคนเดียว คือ กิจการที่มีบุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของหรือลงทุนคนเดียว ควบคุมการดำเนินงานเองทั้งหมด

ธรรมาภิบาล หมายถึง การปกครอง การบริหาร การจัดการ การควบคุมดูแล กิจการต่าง ๆ ให้เป็นไปในครรลองธรรม รวมถึงศีลธรรม คุณธรรม จริยธรรม และความถูกต้อง ชอบธรรมทั้งปวง ซึ่งวิญญูชนพึงมีและพึงประพฤติปฏิบัติ อาทิ ความโปร่งใสตรวจสอบได้ การ ปราศจากการแทรกแซงจากองค์กรภายนอก เป็นต้น

ปัจจัยเกื้อหนุน หมายถึง ปัจจัยที่มีส่วนสนับสนุน ส่งเสริมในการตัดสินใจใช้บริการ สำนักงานบัญชี

ธุรกิจพาณิชย์กรรม หมายถึง การค้าและบริหารที่เกี่ยวกับการค้าทุกชนิดไม่ว่าจะเป็น การค้าปลีกค้าส่ง การส่งออก การธนาคาร และการประกันภัย

ธุรกิจอุตสาหกรรม หมายถึง กิจการที่ซื้อวัตถุดิบแล้วนำมาผลิตตามกรรมวิธีหรือ กระบวนการการผลิตมาเป็นสินค้าสำเร็จรูปเพื่อจำหน่าย

ธุรกิจบริการ หมายถึง ธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ในการให้บริการลูกค้า เช่น ธุรกิจการเงิน ธนาคาร ร้านค้า ศูนย์การค้า ธุรกิจการบิน ธุรกิจการท่องเที่ยว เหล่านี้เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมี องค์ประกอบทั้ง 7 ของสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย สำหรับสำนักงานบัญชีด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ คือ การจัดทำบัญชี จัดทำ ภาษี บริการที่ปรึกษา จดทะเบียนหรือจัดตั้งบริษัท เป็นต้น ราคา คือ อัตราค่าธรรมเนียม ช้อง ทางการจัดจำหน่าย คือ ท่าเลที่ตั้งของสำนักงานบัญชีหรือความสะดวกในการติดต่อสำนักงานบัญชี การส่งเสริมการขาย เช่น ชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญของสำนักงานบัญชี บุคคล คือ พนักงานบัญชี

กระบวนการ คือ การรักษาความลับของลูกค้า การบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง และลักษณะทางกายภาพ คือ การตกแต่งสำนักงาน เป็นต้น

มาตรฐานการบัญชี หมายถึง แนวทางที่แนะนำให้นักบัญชียึดถือเป็นหลักปฏิบัติในการรวบรวม จัดบันทึก จำแนก สรุปผลและรายงานเหตุการณ์เกี่ยวกับการเงิน



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสำนักงานบัญชี เป็นการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ จึงได้นำหลักการทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา ผู้วิจัยจึงได้นำหลักการและทฤษฎีมาเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543
2. ประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เรื่อง หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี พ.ศ. 2550
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 3.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการสำนักงานบัญชี
 - 4.1 ความหมายและลักษณะของการบริการ
 - 4.2 ลักษณะการให้บริการของสำนักงานบัญชี
5. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
6. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
7. องค์ประกอบของระบบคุณภาพสำนักงานบัญชี
8. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7 P's
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. พระราชบัญญัติการบัญชี 2543

การจัดทำบัญชีจะต้องมีการจัดทำให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 ซึ่งได้กำหนดรายละเอียดในการจัดทำบัญชี ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ผู้ทำบัญชีของธุรกิจให้ธุรกิจปฏิบัติตามข้อกำหนดที่สรุปของพระราชบัญญัติการบัญชี 2543 (พระราชกิจจานุเบกษา 2543) คือ

1.1 ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน บริษัทจำกัด บริษัทมหาชนจำกัด ที่จัดตั้งตามกฎหมาย นิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทย กิจการร่วมค้าตามประมวลรัษฎากร โดยจะต้องจัดทำบัญชีนับตั้งแต่วันที่ดังต่อไปนี้

1.1.1 ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน บริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัด ให้เริ่มทำบัญชี นับแต่วันที่ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน บริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัด ได้รับการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามกฎหมาย

1.1.2 นิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศ ที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทย ให้เริ่มทำบัญชีนับแต่วันที่นิติบุคคลตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศนั้นได้เริ่มประกอบธุรกิจในประเทศไทย

1.1.3 กิจการร่วมค้าตามประมวลรัษฎากร ให้เริ่มทำบัญชีนับแต่วันที่กิจการร่วมค้าได้เริ่มต้นประกอบกิจการ

1.1.4 สถานที่ประกอบธุรกิจเป็นประจำหลายแห่งแยกออกจากกัน ให้เริ่มทำบัญชี นับแต่วันที่สถานที่ประกอบธุรกิจเป็นประจำสาขานั้นเริ่มประกอบกิจการ

ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีต้องปิดบัญชีครั้งแรกภายในสิบสองเดือนนับแต่วันที่เริ่มทำบัญชีและปิดบัญชีรอบสิบสองเดือนนับแต่วันเปิดบัญชีครั้งก่อน

1.2 ผู้ทำบัญชี หมายถึง ผู้รับผิดชอบในการทำบัญชีและผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ได้แก่

1.2.1 พนักงานของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี

1.2.2 ผู้ให้บริการรับทำบัญชี ได้แก่ สำนักงาน และผู้รับจ้างทำบัญชีอิสระโดยพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 ได้กำหนดคุณสมบัติและเงื่อนไขของผู้ทำบัญชีดังนี้

1. มีภูมิลำเนาหรือถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักร
2. มีความรู้ภาษาไทยเพียงพอที่จะทำหน้าที่เป็นผู้ทำบัญชีได้
3. ไม่เคยต้องโทษโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เนื่องจากกระทำความผิดตามกฎหมายว่าด้วยการบัญชี หรือกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพการบัญชี เว้นแต่จะพ้นระยะเวลาที่ถูกลงโทษมาแล้วเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 3 ปี
4. มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

4.1 ผู้ทำบัญชีของห้างหุ้นส่วนจดทะเบียนและบริษัทจำกัด ที่จัดตั้งขึ้นตาม

กฎหมายไทย ซึ่ง ณ วันปิดบัญชีในรอบปีบัญชีที่ผ่านมา มี

4.1.1 ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท

4.1.2 สินทรัพย์รวมไม่เกิน 30 ล้านบาท

4.1.3 รายได้รวมไม่เกิน 30 ล้านบาท

ต้องมีคุณสมบัติไม่ต่ำกว่าอนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)ทางการบัญชี หรือเทียบเท่าจากสถาบันการศึกษาที่ทบวงมหาวิทยาลัยหรือคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) หรือกระทรวงศึกษาธิการเทียบว่าไม่ต่ำกว่าอนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ทางการบัญชี

4.2 ผู้ทำบัญชีของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีอื่น ยกเว้นตามข้อ ก. ต้องมีคุณสมบัติไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีทางการบัญชีหรือเทียบเท่าจากสถาบันการศึกษาที่ทบวงมหาวิทยาลัยหรือคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) หรือกระทรวงศึกษาธิการหรือเทียบเท่าหรือไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีทางการบัญชี

1.3 บัญชีที่ต้องจัดทำตามกฎหมาย

ชนิดของบัญชีที่นิติบุคคลและผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีตามพระราชบัญญัติการบัญชี 2543 จะต้องจัดทำ มีดังต่อไปนี้

1.3.1 บัญชีรายวัน

1. บัญชีเงินสด
2. บัญชีธนาคาร แยกเป็นแต่ละเลขที่บัญชีธนาคาร
3. บัญชีรายวันซื้อ
4. บัญชีรายวันขาย
5. บัญชีรายวันทั่วไป

1.3.2 บัญชีแยกประเภท

1. บัญชีแยกประเภทสินทรัพย์ หนี้สิน และทุน
2. บัญชีแยกประเภทรายได้และค่าใช้จ่าย
3. บัญชีแยกประเภทลูกหนี้
4. บัญชีแยกประเภทเจ้าหนี้

1.3.3 บัญชีสินค้า

1.3.4 บัญชีรายวัน และแยกประเภทอื่นตามความจำเป็น

การลงรายการในบัญชีรายวัน และบัญชีสินค้าผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีจะต้องมีเอกสารประกอบการลงบัญชีทุกรายการที่แสดงความถูกต้องครบถ้วนของรายการบัญชีตามความเป็นจริงและเชื่อถือได้

1.4 ระยะเวลาที่ต้องลงรายการบัญชี

การลงรายการในบัญชีต้องลงรายการให้แล้วเสร็จภายในกำหนดเวลา ดังนี้

1.4.1 บัญชีเงินสด บัญชีธนาคาร และบัญชีสมุดรายวันทุกชนิด ภายใน 15 วัน นับแต่วันที่รายการนั้นเกิดขึ้น

1.4.2 บัญชีแยกประเภท ต้องผ่านรายการจากบัญชีเงินสด บัญชีธนาคาร และบัญชีรายวันทุกชนิดภายใน 15 วัน นับแต่วันสิ้นเดือนที่รายการนั้นเกิดขึ้น

1.4.3 บัญชีสินค้า ภายใน 15 วัน นับแต่วันสิ้นเดือนของเดือนที่รายการนั้นเกิดขึ้น

1.4.4 การลงรายการยอดคงเหลือในบัญชีเงินสด บัญชีธนาคาร บัญชีแยกประเภททุกชนิด และบัญชีสินค้า ณ วันปิดบัญชีแต่ละงวด ต้องลงให้เสร็จภายใน 60 วันนับแต่วันปิดบัญชี

1.5 การจัดทำงบการเงินและนำส่งงบการเงินต่อกรมทะเบียนการค้า

ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีต้องจัดทำงบการเงินและยื่นงบการเงินต่อสำนักงานกลางบัญชีหรือสำนักงานบัญชีประจำท้องที่ภายใน 5 เดือนนับแต่วันปิดบัญชี ในกรณีที่เป็นบริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชนจำกัดที่จัดตั้งตามกฎหมายไทยให้ยื่นภายใน 1 เดือนนับแต่วันที่งบการเงินได้รับอนุมัติในที่ประชุมใหญ่ผู้ถือหุ้น ซึ่งงบการเงินดังกล่าวจะต้องมีรายการย่อตามที่อธิบดีประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ งบการเงินจะต้องได้รับการตรวจสอบและแสดงความเห็นโดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาต งบการเงินตามพระราชบัญญัติการบัญชี 2543 ได้แก่

1. งบดุล
2. งบกำไรขาดทุน
3. งบกำไรสะสม
4. งบกระแสเงินสด
5. งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น
6. งบประกอบ หรือหมายเหตุประกอบงบ

การนำส่งงบการเงินให้กับกระทรวงพาณิชย์ กรมทะเบียนการค้า กองบัญชีธุรกิจนั้นจะต้องประกอบไปด้วยเอกสาร ดังนี้

1. แบบนำส่งงบดุลและงบกำไรขาดทุน (ส.บช. 3)
2. รายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต
3. งบดุลและงบกำไรขาดทุน

4. สำเนารายชื่อผู้ถือหุ้น

1.6 การยื่นแบบแสดงรายการต่อสรรพากร

การยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่เสียภาษีเงินได้จากกำไรสุทธิ จะต้องยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีภายในกำหนดเวลา

1.6.1 การเสียภาษีเงินได้ครั้งรอบระยะเวลาบัญชี กำหนดให้ยื่นแบบภายใน 2 เดือน นับจากวันสุดท้ายของหกเดือนแรกของรอบระยะเวลาบัญชี โดยใช้แบบ ภ.ง.ด. 51

1.6.2 การเสียภาษีเงินได้จากกำไรสุทธิ เมื่อสิ้นรอบระยะเวลาบัญชี กำหนดให้ยื่นแบบภายใน 150 วันนับแต่วันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชี โดยใช้แบบ ภ.ง.ด. 50

1.7 การเก็บรักษาบัญชีและเอกสารประกอบการลงบัญชี

ผู้มีหน้าที่จัดบัญชีมีหน้าที่ต้องเก็บรักษาบัญชีและเอกสารที่ใช้ประกอบการลงบัญชี ณ สถานที่ทำการหรือสถานที่ใช้เป็นที่ทำการผลิตหรือเก็บสินค้าเป็นประจำ โดยเก็บรักษาไว้ไม่น้อยกว่า 5 ปี หากต้องเก็บบัญชีและเอกสารที่ใช้ประกอบการลงบัญชีไว้สถานที่อื่น จะต้องได้รับอนุญาตจากสารวัตรใหญ่บัญชีหรือสารวัตรบัญชี และในระหว่างรอการอนุญาตให้ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีเก็บรักษาบัญชีและเอกสารที่ใช้ประกอบการลงบัญชีไว้สถานที่อื่นก่อนก็ได้

1.8 บัญชีและเอกสารประกอบการลงบัญชีสูญหายหรือเสียหาย

ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีต้องแจ้งต่อสารวัตรใหญ่บัญชีหรือสารวัตรบัญชี ถ้าบัญชีหรือเอกสารประกอบการลงบัญชีสูญหายหรือเสียหาย โดยให้แจ้งต่อสำนักงานบัญชีที่สถานที่สำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ หรือสำนักงานกลางบัญชีที่สำนักกำกับดูแลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้าก็ได้ ซึ่งต้องแจ้งภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ทราบหรือควรทราบถึงการสูญหาย

1.9 การเลิกประกอบธุรกิจ

เมื่อผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีเลิกประกอบธุรกิจด้วยเหตุใดๆ โดยมีได้มีการชำระบัญชี ให้ส่งมอบบัญชีและเอกสารที่ใช้ประกอบการลงบัญชีแก่สารวัตรใหญ่บัญชีหรือสารวัตรบัญชีภายใน 90 วันนับแต่วันเลิกประกอบธุรกิจ โดยให้สารวัตรใหญ่หรือสารวัตรบัญชีเก็บรักษาบัญชีและเอกสารที่ใช้ประกอบการลงบัญชีไม่น้อยกว่า 5 ปี เมื่อผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีร้องขอ ให้สารวัตรใหญ่บัญชีหรือสารวัตรบัญชีมีการขยายเวลาการส่งมอบบัญชีและเอกสารได้ แต่ระยะเวลาที่ขยายเมื่อรวมกันแล้ว ต้องไม่เกิน 180 วัน นับแต่วันที่เลิกประกอบธุรกิจ ในกรณีที่ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีส่งมอบบัญชีและเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีไม่ครบถ้วนถูกต้อง สารวัตรใหญ่บัญชีหรือสารวัตรบัญชีมีอำนาจเรียกให้ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีส่งมอบบัญชีและเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีให้ครบถ้วนถูกต้องภายในเวลาที่กำหนด

1.10 บทกำหนดลงโทษ

1. ผู้ใดฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม
 - 1.1 ชนิดของบัญชีที่ต้องจัดทำ
 - 1.2 ชื่อความหรือรายการที่ต้องมีในบัญชี
 - 1.3 ระยะเวลาที่ต้องลงรายการในบัญชี
 - 1.4 เอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชี
 - 1.5 คุณสมบัติและเงื่อนไขของการเป็นผู้ทำบัญชี

ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 1,000 บาทและในกรณีที่ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม 1.1-1.4 ให้ปรับเป็นรายวันอีกไม่เกินวันละ 500 บาท จนกว่าจะปฏิบัติให้ถูกต้อง

2. ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีผู้ใดไม่จัดให้มีการทำบัญชี ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 30,000 บาท และปรับเป็นรายวันอีกไม่เกินวันละ 500 บาท จนกว่าจะปฏิบัติให้ถูกต้อง

3. ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีผู้ใดไม่ปฏิบัติตาม

- 3.1 ปิดงบภายใน 12 เดือน
- 3.2 จัดทำงบการเงินและยื่นงบการเงิน
- 3.3 ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีต้องส่งมอบเอกสารที่ใช้ประกอบการลงบัญชีแก่ผู้ทำบัญชีให้ถูกต้องครบถ้วน

3.4 ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีต้องจัดให้มีผู้ทำบัญชีซึ่งเป็นผู้มีคุณสมบัติตามที่อธิบดีกำหนดต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 10,000 บาท

4. ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีไม่ปฏิบัติตามในการยื่นงบการเงินให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่อธิบดีกำหนดต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 50,000 บาท

5. ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีผู้ใดไม่ปฏิบัติตาม

- 5.1 งบการเงินต้องมีรายการย่อตามที่อธิบดีกำหนด
- 5.2 ต้องเก็บรักษาบัญชีและเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีไว้ ณ สถานที่ประกอบการ

5.3 ต้องเก็บรักษาบัญชีและเอกสารที่ใช้ประกอบการลงบัญชีไม่น้อยกว่า 5 ปี

5.4 บัญชีหรือเอกสารที่ใช้ประกอบการลงบัญชีสูญหายหรือเสียหาย ต้องแจ้งต่อสารวัตรใหญ่บัญชี หรือสารวัตรบัญชีภายใน 15 วัน

5.5 เมื่อเลิกประกอบธุรกิจต้องส่งมอบบัญชีและเอกสารที่ใช้ประกอบการลงบัญชีแก่สารวัตรใหญ่บัญชีภายใน 90 วันนับแต่วันเลิกประกอบธุรกิจ ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 5,000 บาท

6. ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีไม่ปฏิบัติ โดยงบการเงินต้องได้รับการตรวจสอบและแสดงความเห็น โดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 20,000 บาท

7. ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีผู้ใดแจ้งข้อความเป็นเท็จว่า เอกสารที่ต้องประกอบการลงบัญชีสูญหายหรือเสียหายต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือนหรือปรับไม่เกิน 10,000 บาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

8. ผู้ทำบัญชีผู้ใด ไม่ปฏิบัติตามการจัดทำบัญชีเพื่อให้มีการแสดงผลการดำเนินงานฐานะการเงินที่เป็นอยู่ตามความเป็นจริงและตามมาตรฐานบัญชี โดยมีเอกสารประกอบการลงบัญชีถูกต้องครบถ้วน ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 10,000 บาท

9. ผู้ทำบัญชีผู้ใดไม่ปฏิบัติตาม

9.1 ลงรายการบัญชีเป็นภาษาไทย หากลงรายการเป็นภาษาต่างประเทศต้องมีภาษาไทยกำกับ หรือลงเป็นรหัสบัญชีโดยมีคู่มือคำแปลรหัสที่เป็นภาษาไทย

9.2 ลงรายการในบัญชีโดยเขียนด้วยหมึก ดิจิมพ์ ตีพิมพ์ หรือทำด้วยวิธีอื่นใดที่ได้ผลทำนองเดียวกันต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 5,000 บาท

10. ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ผู้ทำบัญชี หรือบุคคลใดขัดขวางหรือไม่ให้ความสะดวกแก่สารวัตรใหญ่บัญชีหรือสารวัตรบัญชี ซึ่งปฏิบัติหรือฝ่าฝืนคำสั่งต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 เดือนหรือปรับไม่เกิน 2,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

11. ผู้ใดทำให้เสียหาย ซ่อนเร้น ทำลาย หรือทำสูญหายหรือทำให้ไร้ประโยชน์ซึ่งบัญชีหรือเอกสารที่ใช้ประกอบการลงบัญชี ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ในกรณีที่ผู้กระทำความผิดเป็นผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 40,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

12. ผู้ใดลงรายการเท็จ แก้ไข ละเว้นการลงรายการในบัญชีหรืองบการเงิน หรือแก้ไขเอกสารที่ต้องประกอบการลงบัญชีเพื่อให้ผิดความเป็นจริง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 40,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ในกรณีที่ผู้กระทำความผิดเป็นผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 60,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

13. ในกรณีที่ผู้กระทำความผิดซึ่งต้องรับโทษตามพระราชบัญญัตินี้เป็นนิติบุคคล ให้กรรมการผู้จัดการ หุ่นส่วนผู้จัดการ ผู้แทนนิติบุคคล หรือบุคคลใดซึ่งรับผิดชอบในการดำเนินการของนิติบุคคลนั้น ต้องรับโทษตามที่กฎหมายกำหนด เว้นแต่จะพิสูจน์ว่า ตนมิได้มีส่วนรู้เห็นหรือยินยอมในการกระทำความผิดของบุคคลนั้นๆ

ดังนั้นพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 มีความสำคัญต่อการศึกษาในครั้งนี้คือ ทำให้ทราบถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับงานบัญชี ข้อกำหนด ระเบียบ คำสั่ง ประกาศในพระราชกิจจา

นุเบกษาเพื่อให้ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีได้ปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องตามจรรยาบรรณและตามมาตรฐานการบัญชี เพื่อให้ได้งบการเงินที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับและให้การดำเนินงานของสำนักงานบัญชีสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เรื่อง หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี พ.ศ. 2550

เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชีมีการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพและเป็นที่น่าเชื่อถือ กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจึงได้กำหนดให้มีการออกหนังสือรับรองคุณภาพให้สำนักงานบัญชี ที่ผ่านการตรวจประเมินการปฏิบัติตามข้อกำหนดของการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี และกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี (สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า 2550) ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ในประกาศนี้

“สำนักงานบัญชี” หมายถึง สำนักงานที่มีการให้บริการทำบัญชี ไม่ว่าจะจัดตั้งในรูปแบบของนิติบุคคล คณะบุคคล หรือบุคคลธรรมดา

“ผู้ทำบัญชี” หมายถึง ผู้ทำบัญชีตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 ที่สังกัดในสำนักงานบัญชี

“ผู้ช่วยผู้ทำบัญชี” หมายถึง ผู้ช่วยของผู้ทำบัญชีที่สังกัดในสำนักงานบัญชี

“ข้อกำหนดการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี” หมายถึง ข้อกำหนดการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีที่แนบท้ายประกาศนี้และที่จะมีการแก้ไขเพิ่มเติมต่อไป

“หนังสือรับรอง” หมายถึง หนังสือรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าออกให้สำนักงานบัญชีที่ผ่านการตรวจประเมินตามข้อกำหนดของการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี

“กรม” หมายถึง กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

“อธิบดี” หมายถึง อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ข้อ 2 สำนักงานบัญชีที่จะยื่นขอรับหนังสือรับรองต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามดังต่อไปนี้

1. รับทำบัญชีของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ตามมาตรา 8 วรรคหนึ่ง แห่งพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 ไม่น้อยกว่า 30 ราย

2. หัวหน้าสำนักงานต้องมีคุณวุฒิไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีทางการบัญชี ปฏิบัติงานเต็มเวลา มีประสบการณ์ด้านการบัญชีมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี และต้องแจ้งการเป็นผู้ทำบัญชีต่อกรมไว้แล้ว

3. มีผู้ช่วยผู้ทำบัญชีที่มีคุณวุฒิไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีทางการบัญชีและปฏิบัติงานเต็มเวลาอย่างน้อย 1 คน 1) มีเลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากร 2) ประกอบธุรกิจสำนักงานบัญชีมาแล้วเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี 3) ไม่เคยถูกเพิกถอนหนังสือรับรอง เว้นแต่พ้นมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี 4) ไม่เคยฝ่าฝืนเงื่อนไขที่กำหนดในข้อ 8(6) และ (7) เว้นแต่พ้นมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี 5) หัวหน้าสำนักงานต้องไม่เป็นบุคคลล้มละลาย 6) ในกรณีที่สำนักงานบัญชีจัดตั้งในรูปคณะบุคคลหรือนิติบุคคล ผู้เป็นหุ้นส่วนหรือกรรมการ แล้วแต่กรณี ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบด้านการให้บริการรับทำบัญชีต้องมีคุณสมบัติตาม (2) และ (8) ด้วย

ข้อ 3 การยื่นคำขอรับหนังสือรับรองให้ใช้แบบ ร.สบ.1 พร้อมแนบเอกสารตามหลักฐานตามที่กำหนดไว้ในแบบร.สบ.1 และยื่นต่อสำนักงานกำกับดูแลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ข้อ 4 ในกรณีที่สำนักงานบัญชีมีสำนักงานหลายแห่งแยกต่างหากจากกันให้ยื่นคำขอแต่ละสำนักงานที่ประสงค์จะขอหนังสือรับรอง โดยสำนักงานแต่ละแห่งที่ยื่นคำขอจะต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามในข้อ 2 (1) (2) (3) (5) (6) (7) และ (8)

ข้อ 5 สำนักงานบัญชีที่ยื่นคำขอรับหนังสือรับรองต้องรับการตรวจประเมินคุณภาพจากหน่วยงานที่กรมกำหนด ดังนี้

1. สถาบันรับรองมาตรฐาน ไอเอสโอ (สรอ.) หรือ
2. สถาบันหรือหน่วยงานอื่นที่อธิบดีให้ความเห็นชอบ

ข้อ 6 สำนักงานบัญชีที่ผ่านการตรวจประเมินตามข้อกำหนดการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีและจะได้รับหนังสือรับรอง และกรมจะเผยแพร่ชื่อและที่ตั้งของสำนักงานบัญชีดังกล่าวให้สาธารณชนทราบ

ข้อ 7 หนังสือรับรองมีกำหนดอายุ 3 ปี นับแต่วันที่ออกหนังสือรับรอง

สำนักงานบัญชีที่จะต่ออายุหนังสือรับรองต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่กำหนดในข้อ 2 (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) และ (9)

การยื่นคำต่ออายุหนังสือรับรองให้ใช้แบบ ร.สบ.2 พร้อมเอกสารหลักฐานตามที่กำหนดและยื่นต่อสำนักงานกำกับดูแลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ภายใน 90 วันก่อนวันที่หนังสือรับรองสิ้นอายุ

ข้อ 8 สำนักงานบัญชีที่ได้รับหนังสือรับรอง มีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีตลอดเวลาที่ได้รับ การรับรอง รวมถึงกรณีที่มีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดในภายหลัง

2. ต้องรับการตรวจประเมินคุณภาพปีละ 1 ครั้ง ซึ่งอาจเป็นการตรวจประเมินใหม่ทั้งหมดหรือบางส่วนตามความเหมาะสม
3. ต้องไม่ใช่หนังสือรับรองไปในทางที่ทำให้เกิดความเสียหายต่อกรม หรือนับไปใช้อ้างอิงต่อบุคคลอื่นในลักษณะที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด
4. ให้ความร่วมมือกับผู้ตรวจประเมินทุกครั้ง และยินยอมให้หน่วยงานอื่นที่กรมเห็นสมควรให้ร่วมสังเกตการณ์ตรวจประเมินได้ รวมทั้งต้องส่งมอบเอกสารหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับการรับรองคุณภาพที่เป็นปัจจุบันให้แก่กรมและผู้ตรวจประเมิน เมื่อได้รับการร้องขอ
5. ในกรณีที่ประสงค์จะยกเลิกการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีหรือเลิกประกอบกิจการด้านการทำบัญชี ต้องแจ้งเป็นหนังสือให้กรมทราบไม่น้อยกว่า 90 วัน โดยใช้แบบ ร.สบ.3 และแนบเอกสารตามที่กำหนดไว้ในแบบ ร.สบ.3
6. ในกรณีที่มีการถูกเพิกถอนหนังสือรับรองหรือมีการยกเลิกการรับรองหรือเลิกประกอบกิจการด้านการทำบัญชีจะต้องส่งคืนหนังสือรับรองให้กับกรมภายใน 15 วันนับแต่วันที่ทราบคำสั่งหรือวันยกเลิกการรับรอง หรือเลิกประกอบกิจการ
7. ในกรณีที่ถูกพักใช้ หรือเพิกถอนหนังสือรับรอง หรือมีการยกเลิกการรับรอง หรือเลิกประกอบกิจการด้านการทำบัญชี ต้องยุติการใช้สิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา ที่มีการอ้างถึงการได้รับการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี
8. ต้องจัดทำและเก็บรักษารายการบันทึกข้อร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับข้อกำหนดการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีรวมถึงผลการดำเนินงานกับข้อร้องเรียนทั้งหมด และต้องส่งมอบเอกสารดังกล่าวให้แก่กรมหรือผู้ตรวจประเมิน เมื่อได้รับการร้องขอ
- ข้อ 9 ในกรณีที่มีการย้ายที่ตั้งสำนักงานหรือมีการเปลี่ยนแปลงในสำนักงานที่เป็นสาระสำคัญ เช่น การโอนกิจการ การเปลี่ยนแปลงผู้บริหารระดับสูง เป็นต้น สำนักงานบัญชีที่ได้รับการรับรองจะต้องแจ้งการย้ายหรือการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวต่อกรมภายใน 30 วันนับแต่วันที่ย้ายหรือวันที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยใช้แบบ ร.สบ.3 พร้อมกับเอกสารหลักฐานตามที่กำหนดไว้ในแบบ ร.สบ.3 และในกรณีดังกล่าวสำนักงานบัญชีจะต้องได้รับการตรวจประเมินคุณภาพใหม่ ซึ่งอาจตรวจประเมินเพียงบางส่วนตามความเหมาะสมซึ่งเมื่อผ่านการประเมินแล้ว กรมจะออกหนังสือรับรองฉบับใหม่โดยให้หนังสือรับรองฉบับใหม่มีอายุเท่ากับหนังสือรับรองฉบับเดิม
- ข้อ 10 กรมอาจให้มีการตรวจประเมินเพิ่มเติมหรือตรวจประเมินใหม่ทั้งหมดโดยไม่แจ้งให้สำนักงานบัญชีที่ได้รับหนังสือรับรองทราบล่วงหน้าได้ เมื่อมีเหตุดังนี้
 1. มีเหตุที่น่าเชื่อถือว่าคุณภาพของสำนักงานบัญชีลดลง ไม่เป็นไปตามข้อกำหนดการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี

2. มีการเปลี่ยนแปลงในสำนักงานบัญชีที่เป็นสาระสำคัญมีผลต่อการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีที่ได้รับหนังสือรับรอง

3. มีการร้องเรียนว่าสำนักงานบัญชีได้รับหนังสือรับรองปฏิบัติไม่ เป็นไปตามข้อกำหนดการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีและกรมพิจารณาเห็นว่าข้อร้องเรียนนั้นมีมูล

ข้อ 11 กรมอาจมีคำสั่งให้พักใช้หรือเพิกถอนหนังสือรับรองได้ ในกรณีดังต่อไปนี้

1. หัวหน้าสำนักงานหรือผู้เป็นหุ้นส่วนหรือกรรมการ แล้วแต่กรณีเป็นบุคคลล้มละลาย ถูกห้ามประกอบวิชาชีพบัญชีหรือถูกเพิกถอนสมาชิกภาพจากสภาวิชาชีพบัญชี

2. ไม่ปฏิบัติหรือผิดเงื่อนไขที่กำหนดในข้อ 8(1) (2) (3) (4) และ (8)

3. กรณีอื่นๆ ที่กรมพิจารณาแล้วเห็นว่าสำนักงานบัญชีอาจกระทำที่ก่อให้เกิดความเสียหายหรือมีผลกระทบต่อ การรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี

ข้อ 12 การพักใช้หนังสือรับรองครั้งหนึ่งให้มีการกำหนดระยะเวลาไม่น้อยกว่า 90 วันและไม่เกิน 180 วัน

ข้อ 13 สำนักงานบัญชีที่ได้รับการรับรองรายได้ถูกพักใช้หนังสือรับรองแล้ว หากมีเหตุที่กรมอาจสั่งพักหรือเพิกถอนหนังสือรับรองตามข้อ 11 ซ้ำอีก ภายในกำหนดระยะเวลา 3 ปี นับแต่วันถูกพักใช้หนังสือรับรองครั้งแรก กรมจะเพิกถอนหนังสือรับรอง

ข้อ 14 ในกรณีที่หนังสือรับรองชำรุด หรือสูญหาย หรือมีการเปลี่ยนแปลงชื่อสำนักงานบัญชี สำนักงานบัญชีอาจยื่นคำขอให้กรมออกใบแทนหนังสือรับรองให้ได้

ดังนั้นประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เรื่อง หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี พ.ศ. 2550 มีความสำคัญต่อการศึกษาครั้งนี้ คือ เพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติของสำนักงานบัญชีที่ได้รับการรับรองคุณภาพว่าเป็นสำนักงานบริหารจัดการบัญชีที่มีการดำเนินงานที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือที่เป็นที่ยอมรับของบุคคลภายนอก เพื่อให้สำนักงานบัญชีได้มีการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการจัดทำบัญชีให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. แนวคิดและพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้บริโภค

3.1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพึงพอใจ (Schiffman and Kanuk 1991, อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์ 2544:7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก โดยปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (วิสุทธิ เปียพ่องและจรัสศรี นวกุลศิรินารถ 2540:28)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้สอยผลิตภัณฑ์ (Disposing) และการบริการ (Service) ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จหากกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่างๆที่มากกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ การเข้าถึงพฤติกรรมการซื้อถือเป็นงานที่สำคัญของการจัดการทางการตลาด เพราะผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อและความรู้ตึกนิกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวัน การวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและเท่าใด (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Kotler 1997 : 179)

จากคำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปประเด็นสำคัญ คือ พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่จะต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลัง เพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการ

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์ลูกค้าหรือการวิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer Analysis) เป็นการให้ความสำคัญของการมีข้อมูลของลูกค้า โดยใช้วิธีคิดและวิธีการทำงานอยู่บนพื้นฐานความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้า ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเนื่องจากกระบวนการทุกอย่างทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าหรือบริการใดๆก็ตามต่างก็เริ่มต้นที่ลูกค้าและสิ้นสุดที่ลูกค้าเสมอ ดังนั้นการทำแผนการตลาดหรือการวางกลยุทธ์ของธุรกิจต้องสอดคล้องกับการ

ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นในการวิเคราะห์ลูกค้ามีอยู่ด้วยกัน 4 ประเภท คือ

ข้อมูลประชากร (Demographic Data) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าที่ผู้ประกอบการจะต้องตอบคำถามให้ได้ก็คือ คำถามที่ว่า “ ลูกค้าของเราคือใคร ” (Who are our customers ?) การที่จะตอบคำถามข้อนี้ได้ ผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้เรื่องข้อมูลผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เรียกว่า ข้อมูลประชากร อันได้แก่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงด้านคุณลักษณะของลูกค้า เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนคนในครอบครัว จำนวนบุตร ศาสนาที่นับถือ เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลนี้ที่ผู้ประกอบการใช้ในการวางแผนการตลาดหรือกำหนดกลยุทธ์ รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้เหมาะสมอำนาจซื้อและความสนใจเบื้องต้นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ข้อมูลด้านภูมิศาสตร์หรือข้อมูลด้านที่อยู่อาศัย (Geographic Data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับภูมิลำเนาหรือที่อยู่ลูกค้า ข้อมูลประเภทนี้คือ ข้อมูลทางภูมิศาสตร์ เป็นข้อมูลที่สามารถตอบคำถามที่ว่า “ ลูกค้าเราอยู่ที่ไหน ” (Where are our customers ?) ทำให้เราทราบว่าลูกค้าเราอยู่ในท้องที่อะไร เขตไหน ภาคไหน มีภูมิประเทศหรือภูมิอากาศเป็นอย่างไร ซึ่งเขตที่อยู่อาศัยของลูกค้านี้เป็นข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงเรื่องราวหลายอย่าง เช่น ภาษาพูดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร วัฒนธรรมท้องถิ่น นอกจากนี้ยังทำให้เราทราบถึงการประกอบอาชีพหลัก และอุปสงค์ความต้องการต่างๆ ทางการตลาดของคนในท้องถิ่นว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอะไร ความรู้ในข้อมูลเรื่องภูมิประเทศหรือถิ่นที่อยู่ของลูกค้าจะช่วยให้ทราบว่าสามารถเข้าถึงหรือติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างไร รูปแบบหรือวิธีการในทางปฏิบัติของการทำธุรกิจในพื้นที่นั้นๆ เขาทำกันอย่างไร ข้อมูลทางภูมิศาสตร์ของลูกค้าจึงมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเพราะทำให้มีความรู้เกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น ในสภาพความเป็นจริงผู้ประกอบการใดที่ “ รู้จัก ” ลูกค้าของตนมากที่สุด ย่อมมีความได้เปรียบผู้ประกอบการคนอื่นเพราะจะสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่ทำอยู่ได้ถูกทางมากขึ้น

ข้อมูลด้านบุคลิกภาพและวิถีการดำเนินชีวิต (Psychographic Data) เป็นข้อมูลที่ทำให้ทราบว่า “ ลูกค้าเป็นอย่างไร ” (How are our customers?) คือข้อมูลทางจิตวิทยา เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) และวิถีการดำรงชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกและการตัดสินใจของลูกค้าได้ ข้อมูลประเภทนี้ส่วนใหญ่มาจากการทำการวิจัยอย่างเป็นทางการ (Formal Research) ที่มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาเรื่องแบบแผนการใช้ชีวิตและบุคลิกภาพของลูกค้าโดยตรง ส่วนข้อมูลประชากร และข้อมูลด้านภูมิศาสตร์ของผู้บริโภคนั้นได้มาจากหลายทาง เช่น ได้มาจากการทำการวิจัย การสังเกต หรือการสอบถามทั้งหลายอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการจากลูกค้า

ผู้ประกอบการสมัยใหม่จึงต้องเป็นคนที่ให้ความสนใจในเรื่องข้อมูลรอบๆ ตัว เช่น ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ การเมือง คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม ฯลฯ ในส่วนของคำถามจะเป็นคำถามที่เกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำหรือสนใจจะทำ (Activities) ความสนใจในเรื่องราวต่างๆ (Interest) รอบตัวหรือความคิดเห็นหรือทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ (Opinions) จะเห็นได้ว่าถ้าสามารถหาคำตอบของคำถามเหล่านี้มาได้จริงๆก็จะทำให้เราทราบข้อมูลในทางลึกของกลุ่มลูกค้าได้ ซึ่งทำให้เราทราบว่าลูกค้าเป็นคนอย่างไร ชอบหรือไม่ชอบอะไร อะไรจะมีอิทธิพลหรือกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อและการใช้สินค้า (Behavioral Data) เป็นข้อมูลที่น่าสนใจการตลาดหรือผู้ประกอบการให้ความสนใจเป็นอย่างมากคือ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะรวมถึงพฤติกรรมทั้งการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของลูกค้า นอกจากนี้ยังหมายความถึงพฤติกรรมก่อนและหลังการบริโภคอีกด้วย คำถามในเรื่องนี้จะเกี่ยวกับการหาคำตอบในเรื่องใด อะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร เท่าใด เวลาใด ทำไม และเพราะอะไร คำตอบที่ถูกต้องจะทำให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจลูกค้ามากขึ้น สามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างแม่นยำมากขึ้น นอกจากนี้เรื่องที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าก็คือ เรื่องทัศนคติ (Attitude) หรือความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้า/บริการ หรือกิจการของผู้ประกอบการ ความเชื่อหรือทัศนคติที่เป็นบวกหรือลบของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น สามารถก่อให้เกิดผลกระทบที่เป็นบวกหรือลบต่อยอดขายได้เช่นกัน ดังที่จะพบเห็นโดยทั่วไปว่า กลยุทธ์การตลาดสมัยนี้จะแข่งขันในเรื่องการสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ลูกค้า เพราะตามหลักทฤษฎีแล้วทัศนคติที่ดีที่มีต่อสินค้าหรือบริการมักจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด (กุณฑลลี รุ่งรมย์ และคณะ 2548:56-65)

ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีความสำคัญต่อการศึกษาในครั้งนี้คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นอยู่ที่การมีข้อมูลที่ชัดเจนของลูกค้าในด้านต่างๆ กัน การดำเนินธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ดี ย่อมขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจในตัวของลูกค้าเป็นสำคัญประการต่อมาคือการใช้การตลาดให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด

3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคเป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเหมือนกลองคำที่ไม่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้ งาน

ของผู้ขาย ผู้ให้บริการหรือนักการตลาด คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ขาย ผู้ให้บริการ มีความรู้สึกรักใคร่หรือได้รับอิทธิพลจากสิ่งใด เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องโดยปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วยลักษณะของผู้ใช้บริการ และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 90)

ลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้งในทางกว้างและทางลึก โดยปัจจัยด้านวัฒนธรรมจะประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) คือ มูลเหตุพื้นฐานของพฤติกรรมความต้องการของบุคคลโดยถือว่าเป็นค่านิยม ประเพณี หรือความเชื่อที่ได้รับการยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อกันมาจากสมาชิกในสังคมรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยโดยวัฒนธรรมย่อยยังรวมถึง สัญชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ และภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมหลายวัฒนธรรมทำให้เกิดส่วนตลาดที่สำคัญขึ้น และนักตลาดมักจะออกแบบผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดตามความต้องการของตลาด

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Cass) คือ การแบ่งกลุ่มในสังคมออกตามค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยชั้นทางสังคมจะถูกกำหนดขึ้นตามตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจสังคม ซึ่งประกอบด้วยอาชีพ รายได้ ฐานะ และการศึกษา

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Cass) คือ การแบ่งกลุ่มในสังคมออกตามส่วนค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยทางด้านสังคมเหล่านี้ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Groups) คือบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละบุคคล หรือเป้าหมายส่วนรวม พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม โดยความสำคัญของกลุ่มมีอิทธิพลแตกต่างกันไป โดยมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลมากเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเข้าถึงผู้นำทางความคิดได้ ซึ่งบุคคลดังกล่าว เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ มีบุคลิกภาพ หรือมีคุณสมบัติพิเศษเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นองค์กรซื้อของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุด ในสังคมโดยนักการตลาดจะให้ความสนใจในบทบาทและอิทธิพลต่อสมาชิกในครอบครัวต่อการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ โดยสมาชิกจะแสดงบทบาทต่อสินค้าและบริการ 5 ประเภท คือผู้ควบคุม ดูแล ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่ม

สามารถกำหนดได้ในรูปของบทบาทและสถานะ โดยแต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานะซึ่งสะท้อนถึงการยอมรับจากสังคม เนื่องจากบุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานะในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่

3.1 อายุและวัฏจักรชีวิต (Age and Stage Life Cycle) บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชั่วชีวิต รสนิยมมีความเกี่ยวข้องกับอายุ การซื้อยังสอดคล้องกับขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว นักการตลาดมักจะกำหนดตลาดเป้าหมายในรูปของขั้นวัฏจักรชีวิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละขั้น

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อเนื่องจากบุคคลที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการจะแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพ

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานการณ์ทางเศรษฐกิจมีผลต่อกระทบต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลเนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ โดยพิจารณาจากรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลแสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัย โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเพราะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นรูปแบบการปฏิบัติหรือปฏิริยาต่อกัน

3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิด (Personality and Self-Concept) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงรูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคนที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ได้แก่

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การชักนำ หรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลอื่นคล้อยตาม สิ่งที่ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลและพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมนุษย์ โดยทฤษฎีที่นิยมมากที่สุดคือทฤษฎีจูงใจของมาสโลว์ (Maslow 1970 : 286)

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาข้อมูลสารสนเทศ หรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจโดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมี ปฏิกริยาตอบสนอง การส่งสิ่งเร้าจะต้องมีความโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย เพื่อให้สามารถ ตอบสนองได้เร็วขึ้น

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลจากการได้มี ประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ว่าสินค้าหรือบริการใดที่ สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจได้ดี ผู้บริโภคก็จะกลับมาใช้สินค้าหรือ บริการอีก

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึง ความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ความเชื่ออันเกิดจากการ เรียนรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา และอาจมีอารมณ์ความรู้สึกหรือความสะท้อนในเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะความเชื่อเป็นตัวที่ก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค ทัศนคติ หมายถึง ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก หรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการ แสดงออกของบุคคลนั้น นักการตลาดจึงต้องทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณค่า มากกว่าคู่แข่งขั้นถ้าทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนได้ ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมี จินตภาพที่ดีอยู่ในใจผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 95)

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีผลต่อการศึกษาใน ครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาปัจจัยหลักของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการ ศึกษากระบวนการตัดสินใจของบุคคลกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภค เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการให้ตรงตาม ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

3.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ยังควรศึกษาถึง ผู้ที่มี บทบาทในการตัดสินใจซื้อรูปแบบและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งมีขั้นตอนและ ลำดับการตัดสินใจดังนี้

1. บทบาทการซื้อ ผลิตภัณฑ์หลายๆชนิดสามารถระบุผู้ซื้อได้โดยง่าย ในการจำแนก บทบาทที่ผู้ซื้ออาจตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้

- 1.1 ผู้ริเริ่ม คือบุคคลแรกที่เสนอความคิดหรือแนะนำเกี่ยวกับซื้อสินค้าหรือบริการ
- 1.2 ผู้มีอิทธิพล คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิดหรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจ

1.3 ผู้ตัดสินใจ คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ควรซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน

1.4 ผู้ซื้อ คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อด้วยตนเอง

1.5 ผู้ใช้ คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้ หรือบริโภคสินค้าหรือบริการ

2. ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อทราบถึงบทบาทการซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบบต่างๆ แล้ว ยังสามารถจัดแบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็น 5 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา จากการถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในและภายนอก

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับคือ เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น และค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยมีแหล่งในการหาข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชนและแหล่งทดลอง ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า บริการและบุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเชิงเปรียบเทียบและทำการตัดสินใจมูลค่าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยอาศัยจิตสำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ซึ่งอาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพึงพอใจ หรือไม่พอใจในภายหลัง และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่ผู้บริโภครอคาดว่าจะได้รับ ถ้าความคาดหวังมีมากกว่าผลที่ได้รับ ความพึงพอใจหลังการซื้อก็จะน้อย ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเลิกใช้สินค้าหรือบริการและอาจพุดถึงสินค้าหรือบริการในแง่ลบ แต่ถ้าผลที่ได้รับมากกว่าความคาดหวัง ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทำการซื้อซ้ำ รวมถึงกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในแง่บวก

(ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ 2546 : 275)

ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความสำคัญต่อการศึกษาในครั้งนี้ คือ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาความเหมาะสมของสินค้าหรือบริการว่ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ หากเกิดความสนใจ ก็จะนำไปสู่การ ค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหากสินค้าหรือบริการมีความคุ้มค่า นอกจากนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาถึงการบริการหลังการซื้อว่าได้รับความสะดวกสบายหรือ บริการที่ดีหรือไม่ เนื่องจากสำนักงานบัญชีเป็นธุรกิจที่ให้บริการ ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการเข้าใจ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ก็จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจเพราะเป็นการ เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการสำนักงานบัญชี

4.1 ความหมายและลักษณะของการบริการ

การบริการ (Service) หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่าย หนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณ์หรือตัวตน จึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ การ ผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดโปรแกรมทางการตลาด

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ไม่สามารถมองเห็น ไม่รู้สึก รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยินเสียง หรือไม่มีกลิ่น ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงผู้ซื้อจึง มองหาสิ่งที่ใช้ประเมินคุณภาพโดยพิจารณาจากสถานที่ บุคคล อุปกรณ์ เครื่องมือ วัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ดังนั้น งานของผู้ให้บริการคือ “ จัดการหลักประกันความมั่นใจ (manage the evidence) ” เพื่อทำให้ “ สิ่งที่จับต้องไม่ได้เป็นสิ่งที่จับต้องได้ (tangibilize the intangible) ” กลยุทธ์ การวางตำแหน่งบริการรวดเร็วจับต้องได้โดยใช้เครื่องมือการตลาดหลายประการ ดังนี้

1.1 สถานที่ (Place) ต้องอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ มีจำนวนพนักงานเพียงพอเหมาะสมกับภาระงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าการบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงาน ต้องมีความทันสมัย มี ประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว ทำให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Materail) สื่อโฆษณาและเอกสารประกอบการ โฆษณาต่างๆ ต้องสอดคล้องกับลักษณะการให้บริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเรียกชื่อได้ถูกต้อง ควรมีการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะที่นั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายงานบริการมีข้อจำกัดในเรื่องเวลา ลักษณะเช่นนี้ต่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนที่ผลิตแล้วนำเก็บไปเป็นสินค้าคงคลัง จัดจำหน่ายผ่านคนกลางหลายราย และได้รับการบริโภคในเวลาต่อมา ถ้าบุคคลหนึ่งเป็นผู้ให้บริการเขาจะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการเมื่อลูกค้ามาแสดงตนเพื่อขอรับบริการ การบริการจึงเกิดขึ้น ปฏิบัติการโต้ตอบระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการเป็นลักษณะพิเศษของการตลาดบริการ

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการคือใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร สำหรับผู้ขายงานบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

3.3 การมีมาตรฐานในกระบวนการให้บริการที่มีสมรรถนะตลอดทั่วทั้งองค์กร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตแล้วเก็บไว้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า (อุทิส ศิริวรรณ 2549 : 212-215)

ดังนั้นการศึกษาความหมายและลักษณะของการบริการ มีความสำคัญต่อการศึกษาในครั้งนี้คือ ทำให้ทราบถึงลักษณะของการบริการที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมทางการตลาด เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งบริการได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4.2 ลักษณะการให้บริการของสำนักงานบัญชี

สำนักงานบัญชีเป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านบัญชีโดยอาจตั้งในรูปแบบบุคคลธรรมดา คณะบุคคล หรือนิติบุคคลก็ได้ ปัจจุบันการให้บริการของสำนักงานบัญชีมีหลายรูปแบบนอกเหนือจากการทำบัญชีและตรวจสอบบัญชีให้ลูกค้าแล้ว สำนักงานบัญชีบางแห่งยังให้การบริการลูกค้าเกี่ยวกับการให้คำแนะนำปรึกษาในด้านกฎหมาย ภาษี และการวางแผนธุรกิจ ซึ่งเป็นการสร้างทางเลือกให้กับลูกค้า รูปแบบของธุรกิจสำนักงานบัญชี ได้แก่

1. บริการจัดทำและวางระบบบัญชี

ผู้จัดทำบัญชีมีหน้าที่ในการจัดทำบัญชีซึ่งบุคคล งบประมาณ งบกำไรขาดทุน งบกำไรสะสมและหมายเหตุประกอบงบการเงิน เพื่อใช้ประกอบการยื่นแบบเสียภาษี ภ.ง.ด.50 ประจำปี โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดให้บริษัทต้องมีผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนผู้ทำบัญชีตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 ได้ประกาศใช้บังคับเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2543 ทำให้ธุรกิจต่างๆต้องมีระบบบัญชี ระบบเอกสาร รายงานที่เกี่ยวข้อง และผู้จัดทำบัญชีที่มีคุณสมบัติสอดคล้องตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบัญชีที่บังคับใช้ เนื่องจากผู้ที่ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามก็จะต้องได้รับโทษ

1.1 วัตถุประสงค์ของการจัดทำบัญชี

1.1.1 เพื่อจัดทำเอกสารประกอบการบันทึกบัญชีให้ถูกต้อง สมบูรณ์และสอดคล้องกับ พ.ร.บ.การบัญชีและประมวลรัษฎากร

1.1.2 เพื่อนำส่งภาษีให้ถูกต้องและทันเวลา

1.1.3 เพื่อบันทึกบัญชีให้เป็นไปตาม พ.ร.บ.การบัญชีและถูกต้องตามประมวลรัษฎากร

1.2 บริการรับทำบัญชีประกอบด้วย

1.2.1 ตรวจสอบและจัดเตรียมเอกสารประกอบการลงบัญชี

1.2.2 ลงบันทึกบัญชีตามเอกสาร

1.2.3 จัดทำและยื่นแบบ ภ.ง.ด.1,3,53 ภ.พ.30 ,ภ.ง.ด.51 ,50 ที่สรรพากรสำหรับนิติบุคคลและยื่นแบบ ภ.พ.30 , ภ.ง.ด. 94,91,90 สำหรับบุคคลธรรมดา

1.2.4 ปิดบัญชีประจำเดือน ประจำปี

1.2.5 จัดทำบัญชีแยกประเภทลูกหนี้ เจ้าหนี้

1.2.6 จัดทำแบบประกันสังคมและยื่นที่สำนักงานประกันสังคม

1.2.7 นำส่งงบการเงินประจำปีต่อกระทรวงพาณิชย์

1.3 ความจำเป็นและประโยชน์ที่ได้รับ

- 1.3.1 เพื่อให้ได้งบการเงินที่น่าเชื่อถือ
- 1.3.2 เพื่อประหยัดภาษีและภาระภาษีต่างๆ
- 1.3.3 เพื่อลดความเสี่ยงในการถูกตรวจสอบจากสรรพากร
- 1.4 ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น
 - 1.4.1 งบการเงินขาดความน่าเชื่อถือ
 - 1.4.2 ปัญหาการนำส่งภาษีที่ผิดพลาดอาจก่อให้เกิดภาระแก่กิจการนอกจากตัวภาษี เช่น เบี้ยปรับและเงินเพิ่ม
 - 1.4.3 เอกสารประกอบการลงบัญชีที่ผิดพลาดอาจก่อให้เกิดการตรวจสอบจากสรรพากร
2. บริการภาษีมีขอบเขตของการบริการดังนี้
 - 2.1 ภาษีเงินได้นิติบุคคล (Corporate Income Tax)
 - 2.2 ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (Personal Income Tax)
 - 2.3 ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย (Withholding Tax)
 - 2.4 ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Add Tax)
 - 2.5 ภาษีธุรกิจเฉพาะ (Specific Business Tax)
 - 2.5.1 วัตถุประสงค์ของงานบริการสำนักงานบัญชี
สามารถวางแผนภาษีได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiency) และมีประสิทธิผล (Effectiveness) และถูกต้องตามประมวลรัษฎากร โดยชำระภาษีที่เหมาะสม(Optimize tax)หรือก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Maximize profit)และเพิ่มมูลค่าผู้ถือหุ้น (Value Added to Shareholder)
 - 2.5.2 ความจำเป็นและประโยชน์ที่ได้รับ
สามารถประหยัดภาษี ลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มกำไรให้กับองค์กร โดยปฏิบัติตามกฎหมายภาษีได้อย่างถูกต้อง
3. บริการที่ปรึกษา
 - วางแผนภาษีอากรและการลงทุน (Tax Planning, Investment)
4. บริการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ห้างหุ้นส่วนจำกัด
 - 4.1 ขอบเขตของการบริการ
 - 4.1.1 จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท,ห้างหุ้นส่วนจำกัด แก้ไขเปลี่ยนแปลงอำนาจบริการเพิ่ม-ลดทุนจดทะเบียน ย้ายที่อยู่ เลิกและชำระบัญชี ฯลฯ

4.1.2 จดทะเบียนเข้าระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ แจ้างเปลี่ยนแปลงระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม – ภาษีธุรกิจเฉพาะ ขอมิเลข/บัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรของบริษัท ห้างหุ้นส่วนและคณะบุคคล (สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า 2550)

ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาลักษณะบริการสำนักงานบัญชีมีความสำคัญต่อการศึกษาคั้งนี้ คือ เพื่อทราบถึงลักษณะของการให้บริการของสำนักงานบัญชีเกี่ยวกับหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ให้บริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องสร้างความเชื่อมั่นโดยการอำนวยความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการรวมถึงความถูกต้องให้กับผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้บริหารได้รับทราบข้อมูลที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ในการตัดสินใจ

5. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) คือการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้ลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจการให้บริการที่มีคุณภาพอาจเป็นหนทางที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งจะส่งผลให้เกิดการจ้างงานและเกิดรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโต ดังนั้นธุรกิจการให้บริการจึงต้องสร้างงานด้านการบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งกัน โดยต้องเสนอคุณภาพบริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปากหรือการโฆษณา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541: 141)

ดังนั้นคุณภาพการบริการถือเป็นปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการให้บริการในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบริการจึงได้มีการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการเพื่อศึกษาการตัดสินใจระดับคุณภาพของการบริการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) ลูกค้าที่มารับบริการต้องได้รับความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่ คือได้รับการบริการที่รวดเร็ว ทำเลที่ตั้งต้องเหมาะสม ลูกค้ามีความสะดวกที่จะมารับบริการในสถานที่ให้บริการ

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการสื่อสารอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในการทำงานอย่างถ่องแท้

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการให้บริการ โดยต้องรักษาระดับมาตรฐานอยู่เสมอ
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้อาจมีความสม่ำเสมอถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการที่เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ และทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงความต้องการและสามารถคาดหวังได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding and Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว (วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ 2539 : 96)

ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการมีความสำคัญต่อการศึกษาในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อบริการ ทำให้ธุรกิจพยายามสร้างความแตกต่างด้านการให้บริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งในการพิจารณาเลือกซื้อบริการลูกค้าจะพิจารณาถึงคุณภาพบริการที่ลูกค้าต้องการ ความคาดหวังในการได้รับบริการ การส่งมอบบริการ ภาพลักษณ์ของธุรกิจและนวัตกรรมใหม่ๆของการบริการ

6. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategies for Service Firms)

การตลาดภายนอก (External Marketing) หมายถึง การทำงานเกี่ยวกับการเตรียมงาน การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดบริการให้แก่ลูกค้า การตลาดภายใน (Internal Marketing) หมายถึงการทำงานเกี่ยวกับการฝึกอบรม และจูงใจพนักงานให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี การบริการมีความเสี่ยงในการซื้อสูงเพราะการบริการต้องใช้คุณภาพด้านประสบการณ์และความเชื่อสูง สิ่งนี้ทำให้เกิดผลตามมาหลายประการ ประการแรกผู้ซื้อบริการมักหาข้อมูลคำบอกเล่าปากต่อปากมากกว่าชิ้นงาน โฆษณา ประการที่ 2 ผู้ซื้อพิจารณาคุณภาพการบริการจากราคาบุคลากร และสิ่งที่เห็นทางกายภาพ ประการที่ 3 ผู้ซื้อบริการมีความภักดีสูงต่อผู้ให้บริการที่ทำให้ตนได้รับความพึงพอใจ

ธุรกิจบริการมีงาน 3 ประการ ได้แก่ การเพิ่มความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) คุณภาพการบริการ (service quality) และผลิตภาพ (productivity)

การจัดการความแตกต่างของการบริการ (Managing Differentiation)

ทางเลือกที่จะต่อสู้กับการแข่งขันด้านราคา คือการพัฒนาความแตกต่างในข้อเสนอ (Offering) การส่งมอบ (delivery) และภาพลักษณ์ (image)

ข้อเสนอ (Offering) รวมถึงข้อเสนอที่มีลักษณะนวัตกรรมใหม่ สิ่งที่ถูกคาดหวังคือการบริการขั้นปฐมภูมิรวมเป็นแพ็คเกจ (primary service package) ผู้ให้บริการสามารถเพิ่มรูปลักษณะการบริการขั้นทุติยภูมิ (secondary service features)

การส่งมอบที่ดีและรวดเร็ว (Faster and better delivery) ธุรกิจบริการสามารถสร้างความแตกต่างให้ตนเองโดยการส่งมอบบริการที่ดีกว่าและเร็วกว่า การสร้างความแตกต่างมี 3 ระดับ ประการแรก ความน่าไว้วางใจ (reliability) เรื่องส่งสินค้าตามกำหนดเวลา สินค้าครบสมบูรณ์ตามคำสั่งซื้อ และปฏิบัติได้ตามเงื่อนไขวงจรการซื้อ ประการที่สอง ความยืดหยุ่น (resilience) กรณีเร่งด่วน การคืนสินค้า และการตอบข้อซักถาม ประการที่สาม ความมีนวัตกรรม (innovativeness) ได้แก่ การสร้างระบบสารสนเทศที่ดี

ภาพลักษณ์ (Image) ธุรกิจบริการสามารถสร้างความแตกต่างผ่านทางสัญลักษณ์และการกำหนดตราสินค้า

การจัดการคุณภาพการบริการ (Managing Service Quality)

ลูกค้าสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับการบริการจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา คำบอกเล่าจากปากต่อปาก และจากการโฆษณา ลูกค้าจะเปรียบเทียบ “บริการที่เกิดจากการรับรู้ด้วยตนเอง (perceived service)” กับ “บริการที่ตนคาดหวัง (expected service)” ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้าผิดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ตรงกับหรือเกินกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าพร้อมจะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายนั้นอีก

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการตามพันธะสัญญาอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยฉับพลัน
3. การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) พนักงานมีความรู้ อธิบาย และความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น
4. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การให้ความเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล

5. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือทางบุคลากรและวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น บริษัทที่มีการบริหารจัดการเป็นเลิศมีการปฏิบัติดังต่อไปนี้

แนวความคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Concept) บรรดาบริษัทให้บริการชั้นนำเป็นผู้ “ ครอบงำจิตใจของลูกค้า ” บริษัทเหล่านี้จะเข้าใจในความรู้สึกและความต้องการของลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน และพัฒนากลยุทธ์ที่เด่นชัดเพื่อตอบสนองความต้องการ ดังกล่าว

มาตรฐานสูง (High Standards) ผู้ให้บริการที่ดีที่สุดตั้งมาตรฐานคุณภาพการบริการไว้สูง โดยต้องกำหนดให้สูงในระดับที่เหมาะสม

ระบบติดตามการปฏิบัติงาน (Monitoring System) ธุรกิจบริการชั้นนำทำการตรวจสอบการปฏิบัติงานบริการทั้งของตนเองและคู่แข่งเป็นประจำ โดยรวบรวมความเห็นจากการวัดของลูกค้า เพื่อสำรวจลูกค้าที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจ โดยใช้วิธีเปรียบเทียบการซื้อ การปลอมตัวซื้อ การสำรวจลูกค้า แบบฟอร์มคำร้องเรียนและข้อเสนอแนะ

การให้พนักงานและลูกค้าพึงพอใจ (Satisfying Employees as well as Customers) ทัศนคติในเชิงบวกของพนักงานจะช่วยส่งเสริมความภักดีของลูกค้าให้มากขึ้น ต้องมีการออกแบบโปรแกรมการฝึกอบรมที่ดี ให้การสนับสนุนและรางวัลสำหรับการปฏิบัติงานดีเด่น

การจัดการด้านผลิตภาพ (Managing Productivity)

วิธีการปรับปรุงผลิตภาพการบริการมีอยู่ 7 ประการ คือ

1. ผู้ให้บริการทำงานอย่างที่มีทักษะความชำนาญสูง โดยว่าจ้างและสนับสนุนให้พนักงานของตนมีทักษะมากขึ้น โดยผ่านกระบวนการคัดเลือกและฝึกอบรมที่ดีกว่า
2. เพิ่มปริมาณบริการโดยยอมละเลยคุณภาพบางประการ
3. ทำการบริการให้เป็นอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมืออุปกรณ์และทำการผลิตที่เป็นมาตรฐาน
4. ประดิษฐ์คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อลดความจำเป็นสำหรับการบริการบางอย่างหรือทำให้การบริการล้ำสมัย
5. ออกแบบการบริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น
6. เสนอสิ่งจูงใจแก่ลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท
7. การให้ประโยชน์จากพลังงานของเทคโนโลยีเพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีกว่าและช่วยให้พนักงานบริการมีผลิตผลมากขึ้น

การจัดการบริการเสริมผลิตภัณฑ์ (Managing Product Support Service)

การค้นหาความจำเป็นของลูกค้าอย่างระมัดระวังเพื่อให้ออกแบบ โปรแกรมการบริการเสริม ลูกค้ามีความกังวล 3 ประการ คือ

ความกังวลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและความถี่ของการเสีย (failure frequency)

ความกังวลเกี่ยวกับช่วงระยะเวลาที่เสีย (downtime duration) ถ้ายิ่งเสียนานจะทำให้ต้นทุนยิ่งสูงขึ้น

ความกังวลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมและบำรุงรักษาที่อยู่นอกเหนือรายการ (out-of-pocket costs of maintenance and repair) ผู้ซื้อนำองค์ประกอบเหล่านี้มาพิจารณาเลือกใช้บริการ ผู้ซื้อพยายามประเมินชีวิตของต้นทุน (life-cycle cost) ซึ่งเป็นต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อุทิส ศิริวรรณ 2549 : 220-230)

ดังนั้นการศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีความสำคัญต่อการศึกษาในครั้งนี้ คือเพื่อศึกษาธุรกิจบริการ กลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจบริการเพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน คุณภาพการบริการและผลิตภาพ ในการสร้างคุณภาพให้กับบริการและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

7. องค์ประกอบของระบบคุณภาพสำนักงานบัญชี

สำนักงานบัญชีเป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านการจัดทำบัญชี ตรวจสอบบัญชี ให้คำปรึกษาด้านกฎหมายและภาษี รวมถึงการวางแผนทางธุรกิจ ซึ่งตัวชี้วัดที่สำคัญของการบริการคือ คุณภาพของงาน ความรับผิดชอบต่อลูกค้า การทำงานให้เสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด การรักษาความลับ ความจริงใจและเอาใจใส่ ระบบคุณภาพของสำนักงานบัญชีประกอบด้วยนโยบายและกระบวนการของแต่ละปัจจัยสำคัญ โดยสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชี ซึ่งประกอบด้วย

1. ความรับผิดชอบของผู้บริหารของสำนักงานบัญชี

1.1 ความมุ่งมั่นของผู้บริหาร

ผู้บริหารจะต้องแสดงหลักฐานความมุ่งมั่นในการพัฒนาและการนำระบบคุณภาพสำนักงานบัญชีไปปฏิบัติรวมทั้งการปรับปรุงประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องโดย

1.1.1 สื่อสารภายในสำนักงานถึงความสำคัญในการดำเนินการตามมาตรฐานการบัญชีด้านการจัดทำบัญชีและจรรยาบรรณความต้องการของลูกค้ากฎระเบียบและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพบัญชี

1.1.2 กำหนดนโยบายคุณภาพ

1.1.3 จัดทำแผนธุรกิจ

1.1.4 ติดตาม ตรวจสอบ

1.1.5 จัดสรรทรัพยากรให้เพียงพอ

1.2 การให้ความสำคัญแก่ลูกค้า

ผู้บริหารระดับสูงต้องทำให้มั่นใจว่าความต้องการของลูกค้าได้ถูกนำมาพิจารณา และกระทำให้บรรลุผลโดยมุ่งหวังในอันที่จะส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้าและเป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพบัญชี มาตรฐานการบัญชีและจรรยาบรรณ

1.3 นโยบายคุณภาพ

1.3.1 มีความเหมาะสมกับจุดประสงค์ของสำนักงานบัญชี

1.3.2 มีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินการให้เป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมาย มาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณ รวมถึงมีการปรับปรุงประสิทธิภาพของระบบคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

1.3.3 เป็นกรอบในการจัดทำแผนธุรกิจ

1.3.4 ได้มีการสื่อสารเป็นที่เข้าใจภายในสำนักงานบัญชี

1.3.5 ได้มีการทบทวนให้เหมาะสมตลอดเวลา

1.4 การวางแผนธุรกิจ

สำนักงานบัญชีต้องมีการกำหนดและจัดทำแผนธุรกิจและแผนการเงินประจำปี เป็นลายลักษณ์อักษร

1.5 ความรับผิดชอบ อำนาจหน้าที่ และการสื่อสาร

1.5.1 ความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่

ผู้บริหารระดับสูงต้องมั่นใจว่าได้มีการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานเป็นลายลักษณ์อักษรและได้สื่อสารให้ทราบโดยทั่วถึงทั้งสำนักงานบัญชี

1.5.2 การสื่อสารภายใน

ผู้บริหารระดับสูงต้องมั่นใจว่ามีการสื่อสารในสำนักงานบัญชีด้วยวิธีการที่เหมาะสม และคำนึงถึงประสิทธิภาพของระบบคุณภาพของสำนักงานบัญชี

1.5.3 การทบทวนการบริหาร

ผู้บริหารระดับสูงต้องมีการทบทวนการบริหารของสำนักงานบัญชีอย่างสม่ำเสมอ และต้องมีการเก็บบันทึกผลการทบทวน

1.6 การให้ความร่วมมือกับภาครัฐ

สำนักงานบัญชีต้องร่วมมือกับภาครัฐในด้านการกำกับดูแลและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อภาครัฐผู้ลูกค้า

2. ข้อกำหนดทางด้านจรรยาบรรณของสำนักงานบัญชี

2.1 ความโปร่งใส เป็นอิสระ เที่ยงธรรมและความซื่อสัตย์สุจริต

ความโปร่งใส หมายถึง การเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน เพียงพอ เป็นปัจจุบัน สะท้อนภาพที่แท้จริงภายในเวลาที่เหมาะสม ไม่ปกปิดข้อเท็จจริงหรือบิดเบือนความจริงอันเป็นสาระสำคัญ

ความอิสระ หมายถึง การปฏิบัติงานด้วยความเป็นอิสระ สามารถตัดสินใจโดยไม่อยู่ภายใต้อิทธิพลใดๆ หรือปัจจัยภายนอกและภายในซึ่งอยู่ภายใต้กรอบวิชาชีพในการจัดทำบัญชี และความเป็นอิสระนั้นต้องเป็นที่ประจักษ์แก่บุคคลทั่วไป เพื่อให้ผลงานของผู้ประกอบวิชาชีพในการจัดทำบัญชีเป็นที่น่าเชื่อถือได้

ความเที่ยงธรรม หมายถึง ความเป็นกลางในการใช้ดุลพินิจในการปฏิบัติงาน โดยปราศจากความมีอคติ ความลำเอียง

ความซื่อสัตย์สุจริต หมายถึง การประพฤติตรง จริงใจ ไม่คดโกง ไม่หลอกลวง ปฏิบัติงานตรงตามความเป็นจริง ไม่แสดงตนว่าได้ปฏิบัติงานถ้าไม่ได้ปฏิบัติจริง

2.1.1 หลักการพื้นฐาน

ในการปฏิบัติงาน สำนักงานบัญชีต้องรักษาไว้ซึ่งความโปร่งใส ความเป็นอิสระ ความเที่ยงธรรม และความซื่อสัตย์สุจริตเพื่อให้ผลงานเป็นที่น่าเชื่อถือ

2.1.2 ข้อกำหนด

2.1.2.1 สำนักงานบัญชีต้องปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใส ไม่ปกปิดข้อเท็จจริง หรือบิดเบือนความจริงอันเป็นสาระสำคัญ

2.1.2.2 สำนักงานบัญชีต้องไม่รับงานที่ตนขาดความเป็นอิสระ

2.1.2.3 สำนักงานบัญชีต้องปฏิบัติด้วยความเที่ยงธรรม ตรงไปตรงมา ปราศจากความลำเอียงและอคติ คงไว้ซึ่งความเป็นกลางในการปฏิบัติงาน

2.1.2.4 สำนักงานบัญชีต้องปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ซื่อตรงต่อวิชาชีพในการจัดทำบัญชี

2.2 ความรู้และมาตรฐานในการปฏิบัติงาน

2.2.1 หลักการพื้นฐาน ในการปฏิบัติงานผู้ทำบัญชีต้องใช้ความรู้ความสามารถ และความชำนาญในวิชาชีพด้วยความใส่ใจ เต็มความสามารถ เพื่อที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ และมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะได้รับบริการทางวิชาชีพในการจัดทำบัญชี ที่อยู่บนพื้นฐานของกฎเกณฑ์และเทคนิคที่เกี่ยวข้อง

การที่จะปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังรอบคอบ ผู้ทำบัญชีต้องวางแผนและควบคุมงานจนสามารถรวบรวมข้อมูลและหลักฐานให้เพียงพอในการปฏิบัติงาน

ผู้ทำบัญชีต้องศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาที่ประกอบวิชาชีพในการจัดทำบัญชี เพื่อให้มั่นใจได้ว่าลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากงานบริการวิชาชีพในการจัดทำบัญชี บนพื้นฐานของการพัฒนากฎเกณฑ์มาตรฐานในการปฏิบัติงานและเทคนิคที่เป็นปัจจุบัน

2.2.2 ข้อกำหนด

2.2.2.1 ผู้ทำบัญชีต้องไม่รับงานที่เกินความรู้ความสามารถของคนที่จะปฏิบัติงานได้ในการพิจารณารับงาน ผู้ทำบัญชีต้องมีความรู้และประสบการณ์ในธุรกิจของลูกค้า ลักษณะงานบริการที่ลูกค้าต้องการ และมีความสามารถเพียงพอที่จะปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีและมีประสิทธิภาพตามมาตรฐานการบัญชีที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งไม่รับงานในปริมาณที่มากจนไม่สามารถควบคุมการปฏิบัติงานได้

2.2.2.2 ผู้ทำบัญชีต้องปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังรอบคอบ

2.2.2.3 สำนักงานบัญชีต้องควบคุมคุณภาพงานด้วยความระมัดระวังรอบคอบ

2.2.2.4 สำนักงานบัญชีต้องควบคุมคุณภาพของงานให้มาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ

2.2.2.5 ไม่ยินยอมให้ผู้อื่นอ้างว่าตนเป็นผู้ปฏิบัติงาน โดยตนมิได้ปฏิบัติงานหรือควบคุมการปฏิบัติงานนั้น

2.3 ความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและการรักษาความลับ

2.3.1 หลักการพื้นฐาน

สำนักงานบัญชีต้องรับผิดชอบต่องานที่ปฏิบัติโดยไม่ละทิ้งงานที่ให้บริการโดยไม่มีเหตุอันควร ในการปฏิบัติงาน ผู้ทำบัญชีอาจได้รับข้อมูลที่เป็นความลับของกิจการที่ตนให้บริการ ผู้ทำบัญชีจะต้องไม่นำข้อมูลนั้นมาเปิดเผย ทั้งนี้รวมถึงผู้ทำบัญชี ผู้ช่วยผู้ทำบัญชีหรือผู้ร่วมสำนักงานบัญชีจะต้องไม่นำข้อมูลที่ได้มาในระหว่างปฏิบัติงาน ไปใช้เพื่อประโยชน์ของตนเองหรือเพื่อประโยชน์ของบุคคลภายนอก เว้นแต่จะได้รับการยินยอมจากลูกค้าหรือกรณีที่ต้องให้ถ้อยคำตามกฎหมายหรือเป็นการเรียกตรวจสอบโดยหน่วยงานกำกับดูแลเพื่อประโยชน์ในการกำกับดูแลและส่งเสริมการประกอบวิชาชีพด้านการจัดทำบัญชีจึงจะเปิดเผยได้

2.3.2 ข้อกำหนด

2.3.2.1 สำนักงานบัญชีต้องไม่เปิดเผยความลับของกิจการที่ตนได้รู้มาในหน้าที่การให้บริการเว้นแต่ได้รับความยินยอมจากลูกค้า ต้องให้ถ้อยคำในฐานะพยานตามกฎหมายหรือเปิดเผยต่อหน่วยงานที่กำกับดูแล

2.3.2.2 ไม่ละทิ้งการปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชีที่ได้รับไว้แล้วโดยไม่มีเหตุอันควร

2.4 ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ผู้เป็นหุ้นส่วน บุคคลหรือนิติบุคคลที่สำนักงานบัญชีปฏิบัติหน้าที่

2.4.1 หลักการพื้นฐาน

สำนักงานบัญชีต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ผู้เป็นหุ้นส่วน บุคคลหรือนิติบุคคลที่ผู้ทำบัญชีปฏิบัติหน้าที่ให้

2.4.2 ข้อกำหนด

สำนักงานบัญชีต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ผู้เป็นหุ้นส่วน บุคคลหรือนิติบุคคลที่ผู้ทำบัญชีปฏิบัติหน้าที่โดยมีพฤติกรรมที่ดีเพื่อชื่อเสียงแห่งวิชาชีพในด้านการจัดทำบัญชีเสมอ และไม่ปฏิบัติตนในลักษณะที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่วิชาชีพในด้านการจัดทำบัญชี

2.5 สำนักงานบัญชีต้องไม่ปฏิบัติให้เสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพในด้านการจัดทำบัญชี

2.5.1 หลักการพื้นฐาน

สำนักงานบัญชีต้องปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ เพื่อรักษาชื่อเสียงแห่งวิชาชีพ และงดเว้นการกระทำที่นำมาสู่การเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ

2.5.2 สำนักงานบัญชีต้องไม่กระทำการในลักษณะที่ทำให้เกิดความเสียหายแก่วิชาชีพในด้านการจัดทำบัญชี

3. กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าของสำนักงานบัญชี

3.1 สำนักงานบัญชีต้องมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการคิดค่าธรรมเนียม

3.2 สำนักงานต้องมีการจัดทำสัญญาที่ชัดเจนและได้รับการยินยอมจากลูกค้า

3.3 สำนักงานจะต้องมีระยะเวลาในการจัดเก็บค่าธรรมเนียมที่ชัดเจน

3.4 สำนักงานบัญชีต้องออกหลักฐานการรับเงินให้ลูกค้าทุกครั้ง

3.5 ในกรณีที่ถูกห้ามหมายให้สำนักงานบัญชีกระทำการใดๆแทน เช่น การนำส่งภาษีของลูกค้า การนำส่งเงินสมทบกองทุนประกันสังคม เป็นต้น สำนักงานจะต้องนำส่งให้ครบถ้วนตามที่ลูกค้าได้รับมอบหมาย

3.6 การดูแลทรัพย์สินของลูกค้า สำนักงานบัญชีต้องมีหลักฐานการส่งมอบและรับมอบทรัพย์สิน รวมถึงการดูแลรักษา จัดเก็บทรัพย์สินของลูกค้าทั้งนี้ต้องไม่นำทรัพย์สินของลูกค้ามาต่อรองเพื่อผลประโยชน์ของสำนักงานบัญชี เช่น การยืมบัญชีและเอกสารของลูกค้าไว้โดยไม่ส่งคืน

4. การจัดการทรัพยากรของสำนักงานบัญชี

4.1 เครื่องมืออุปกรณ์

สำนักงานบัญชีต้องจัดหา และบำรุงรักษาเครื่องมืออุปกรณ์ที่จำเป็นในการทำบัญชี เพื่อให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีการจัดระเบียบในสถานที่ทำงาน เพื่อก่อให้เกิดสภาพการทำงานที่ดี ปลอดภัย มีระเบียบเรียบร้อย อันนำไปสู่การเพิ่มผลผลิตที่สูงขึ้น เช่น การทำ 5 ส เป็นต้น

4.2 ทรัพยากรบุคคล

4.2.1 บุคคลในสำนักงานต้องมีความรู้ความสามารถตามตำแหน่งหน้าที่งาน

4.2.2 ผู้ทำบัญชีต้องมีคุณสมบัติตามพระราชบัญญัติการบัญชีพ.ศ. 2543 และพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2547

4.2.3 บุคลากรที่บรรจุใหม่หรือโยกย้ายตำแหน่งงานต้องได้รับการอบรมหรือชี้แจงการปฏิบัติงานของตำแหน่งนั้นๆก่อนเริ่มปฏิบัติงาน รวมทั้งสำนักงานบัญชีต้องจัดให้มีการดูแลการปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิด

4.2.4 บุคลากรในสำนักงานบัญชีต้องได้รับการฝึกอบรมเพิ่มเติม โดยสมควรและเป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมาย

4.2.5 บุคลากรในสำนักงานบัญชีต้องได้รับการสื่อสารจากสำนักงานบัญชีในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า กฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

4.2.6 ในกรณีที่ผู้ทำบัญชีภายนอกสำนักงานบัญชี สำนักงานบัญชีต้องมีมาตรฐานในการควบคุมผู้ทำบัญชีนั้นให้ปฏิบัติตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพบัญชี มาตรฐานการบัญชี และจรรยาบรรณ

5. การปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชี

5.1 สำนักงานบัญชีต้องมีการจัดทำบัญชีให้ถูกต้องและเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด

5.2 สำนักงานบัญชีต้องมีคู่มือการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีและปฏิบัติตามคู่มือนั้น

5.3 สำนักงานบัญชีต้องมีการชี้แจงบุคลากรให้เข้าใจชัดเจนถึงวัตถุประสงค์ของงาน และมีการฝึกอบรมเพิ่มเติมตามความจำเป็น เพื่อให้ปฏิบัติงานได้ตามวัตถุประสงค์

5.4 สำนักงานบัญชีต้องจัดให้มีการกำกับดูแลความคืบหน้าของงาน และคอยแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นกับงานนั้น

5.5 สำนักงานบัญชีต้องมีการแต่งตั้งและมอบหมายให้มีผู้ทำการทบทวนผลงานรวมทั้งนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนส่งมอบให้ลูกค้า

6. การติดตามตรวจสอบของสำนักงานบัญชี

6.1 สำนักงานบัญชีต้องมีกระบวนการในการตรวจสอบการปฏิบัติงานของตนเองตามช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้ทราบผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามแผนธุรกิจและข้อกำหนดของกฎหมาย โดยการตรวจสอบนี้จะกระทำโดยตนเองหรือบุคคลภายนอกก็ได้

6.2 หากพบปัญหาจากการติดตาม ตรวจสอบ สำนักงานบัญชีต้องดำเนินการวิเคราะห์หาสาเหตุและกำหนดแนวทางแก้ไข เพื่อให้แน่ใจว่าปัญหาดังกล่าวจะไม่เกิดขึ้น

6.3 สำนักงานบัญชีจะต้องมีกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้า ซึ่งรวมถึงการวิเคราะห์หาสาเหตุ การปฏิบัติการแก้ไขและแจ้งกลับไปยังลูกค้า

6.4 สำนักงานบัญชีต้องบันทึกผลการดำเนินงานที่ได้ดำเนินการตามข้อ 6.1 – 6.3 และต้องเก็บไว้ในระยะเวลาที่เหมาะสม

7. การจัดเอกสารของสำนักงานบัญชี

7.1 สำนักงานบัญชีต้องมีวิธีการในการติดตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพบัญชีให้เป็นปัจจุบัน

7.2 สำนักงานบัญชีต้องจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าและของตนเองในลักษณะที่ป้องกันการเสียหาย สูญหาย หรือเสื่อมสภาพ และกำหนดระยะเวลาการจัดเก็บตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

7.3 ในกรณีที่มีการเก็บข้อมูลในรูปของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ต้องมีการสำรองข้อมูลตามรอบระยะเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม (สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า 2550)

ดังนั้นการศึกษารองรับประกอบของระบบคุณภาพสำนักงานบัญชี มีความสำคัญต่อการศึกษาในครั้งนี้ คือ ทำให้ทราบถึงบทบาทหน้าที่ของสำนักงานบัญชี ในด้านการจัดทำบัญชี ตรวจสอบบัญชี ให้คำปรึกษาด้านกฎหมายและภาษีรวมถึงการวางแผนทางธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพในการให้บริการของสำนักงานบัญชี เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการได้ตรงตามมาตรฐานของสำนักงานบัญชี

8. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7 P's

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่ารวมทั้งการจําหน่ายและกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้

ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งประกอบด้วย 7Ps (เสรี วงษ์มณฑา :11) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value)ในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.1 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า

3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (2) กลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal promotion) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยส่วนบุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายในช่องทางส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3)การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

4.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1)การขายทางโทรศัพท์ (2)การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม Total Quality Management (TQM) ตัวอย่างการพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพ หมายรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่นการตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม ความสะดวกของสถานที่ รวมถึงความสะดวกในการเดินทางไปติดต่อ เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่นการทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแก้ปัญหาและคอยให้คำปรึกษาต่างๆ การอำนวยความสะดวก เป็นต้น

สรุปได้ว่าในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไม่ได้ โดยกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้ หากใช้ให้เหมาะสมและตรงกับตลาดเป้าหมาย ย่อมเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อรองรับการใช้บริการของลูกค้าที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและอนาคต

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สามล เชียงฉิน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจ ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์ลำดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชี และปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของสำนักงานบัญชี โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการให้ความสำคัญการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทและห้างหุ้นส่วนจำกัดเป็นอันดับแรก ด้านราคาให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาในส่วนของอัตราค่าบริการ โดยการคิดค่าบริการพิจารณาจากปริมาณเอกสารที่ใช้ลงบัญชีซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่ามีความยุติธรรม ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง

ของสำนักงานบัญชีอยู่ในอำเภอและจังหวัดเดียวกันและความสะดวกในการติดต่อสำนักงานบัญชี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญของสำนักงานบัญชี ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญในส่วนที่เจ้าของสำนักงานเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาต/ผู้สอบบัญชีภาษีอากรและการจ้างสำนักงานบัญชีโดยตรงมีความน่าเชื่อถือกว่าการจ้างบุคคลธรรมดา ด้านกระบวนการให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการที่รวดเร็ว ทันเวลาและถูกต้อง ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในส่วนของการนำเสนอใจในการโฆษณาด้วยป้ายหน้าร้าน ขนาดใหญ่หรือตกแต่งสำนักงานด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัย

นางนุช สารทอง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา และเพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบธุรกิจในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา เครื่องมือที่ใช้ครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการศึกษาพบว่า ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสำนักงานบัญชีของสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นกรรมการผู้จัดการหรือหุ้นส่วนผู้จัดการโดยอาศัยแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับทางสำนักงานบัญชีจากการแนะนำโดยผู้อื่น ซึ่งสถานประกอบการดังกล่าวจะเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในจังหวัดพะเยา นอกจากนี้สถานประกอบการส่วนใหญ่เคยเปลี่ยนการใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีมาก่อน สาเหตุที่ผู้ประกอบการเปลี่ยนการใช้บริการจัดทำบัญชีจากผู้ให้บริการเดิมเนื่องจากผู้ให้บริการขาดความรับผิดชอบและเมื่อจำแนกตามปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีความต้องการให้ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบ มีความสามารถในการทำบัญชีได้อย่างถูกต้องไม่เป็นปัญหากับสรรพากรและสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายหลังกับสรรพากรได้ ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการคิดค่าธรรมเนียมการให้บริการ ควรพิจารณาจากปริมาณเอกสารที่ลงบัญชีและดูจากประเภทกิจการ ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดหน้าย ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดพะเยาและได้ให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารที่สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญต่อการบริการที่ครบวงจรโดยมีการแจ้งข่าวสารด้านภาษีอากร มีการให้คำแนะนำด้านเอกสาร ความต้องการตามลักษณะการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบ ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นภายหลังกับสรรพากรได้ ผู้ให้บริการมีความสามารถจัดทำบัญชีได้อย่างถูกต้องไม่มีปัญหากับสรรพากร การติดต่อสื่อสารสามารถติดต่อสื่อสารได้สะดวก มีการคิดค่าบริการที่เหมาะสมและให้ผู้บริการรักษาความลับของลูกค้า

ปณัฐติยา แก้วหนองเสม็ด (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชี กรณีศึกษา จังหวัดกระบี่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยสินค้าและบริการที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การเสนอราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านทำเลที่ตั้งสะดวกและหาง่าย มีเว็บไซต์ในการติดต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการสนองงานให้พนักงานลูกค้า ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การที่พนักงานเต็มใจและตั้งใจให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความถูกต้องของกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านกายภาพของสำนักงานบัญชีที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของบริษัท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชี กรณีศึกษาจังหวัดกระบี่ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจสำนักงานบัญชีคือ การอำนวยความสะดวกในการยื่นแบบแสดงภาษีและเน้นการดูแล ให้คำแนะนำในการแก้ปัญหา ปัจจัยด้านราคาควรมีการกำหนดระดับราคาให้บริการในระดับมาตรฐานและสามารถผ่อนชำระค่าบริการได้เป็นงวดๆ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจและสะดวกในการติดต่อสอบถามและเพิ่มช่องทางการติดต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดควรจัดทำป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมต่างๆ ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการมีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้ทางด้านบัญชีและกฎหมายอย่างสม่ำเสมอและพนักงานมีความสุขภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็วและตรงต่อเวลาและปัจจัยด้านกายภาพควรจัดแต่งสำนักงานทั้งภายในและภายนอกให้ดูน่าเชื่อถือ เรียบร้อย สวยงาม มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีเหมาะสมกับธุรกิจของผู้ใช้บริการ

นันทา ส่งสวัสดิ์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง การดำเนินงานของสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า สำนักงานบัญชีส่วนใหญ่มีลักษณะงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า ด้านการจัดทำบัญชีและจัดทำรายงานงบการเงินและจัดทำรายงานภาษี ยื่นกรมสรรพากรมากกว่าด้านอื่น โดยคิดค่าบริการลูกค้าตามขนาดของกิจการ (ทุนจดทะเบียน) มีการหาลูกค้าโดยให้ลูกค้าหรือบุคคลภายนอกแนะนำให้โดยให้ค่าตอบแทน สำนักงานบัญชีส่วนใหญ่ไม่มีการโฆษณา โดยในส่วนที่มีการโฆษณาจะเลือกใช้สื่อประเภทป้ายคัดเอาท์มากกว่าด้านอื่น การให้ความสำคัญในการใช้กลยุทธ์รักษาลูกค้าของสำนักงานบัญชีส่วนใหญ่ได้แก่ การเน้นคุณภาพการให้บริการโดยให้ความสำคัญในการถือว่าข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับและเก็บรักษาอย่างดี การเพิ่มประสิทธิภาพโดยการให้ความสำคัญในด้านการให้บริการพื้นฐานเป็นชุดครบวงจรส่วนด้านปัญหาการดำเนินการของสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สำนักงานบัญชีมีปัญหาด้านการ

ดำเนินงาน การตลาดบริการ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางโดยมีรายละเอียดเมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการหาลูกค้าและโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่วนปัญหาการดำเนินงานด้านการจัดการพบว่าสำนักงานบัญชีมีปัญหาโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยในรายละเอียดเมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านการจ่ายตอบแทน ด้านการพัฒนาบุคลากร ด้านการควบคุมปริมาณงาน และด้านบุคลากรที่มีคุณภาพ



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม ” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Servey Method) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือบริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัดและบุคคลธรรมดาที่ประกอบธุรกิจในจังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และเชิงอนุมาน (Inference Analysis) จากข้อมูลปฐมภูมิ โดยการรวบรวมจากประชากรเป้าหมายของการวิจัยจำนวน 400 ชุด ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย
- 3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การสร้างเครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ
- 3.6 แหล่งที่มาของข้อมูล
- 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม เป็นแนวทางในการดำเนินพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของสำนักงานบัญชีให้ตรงต่อความต้องการของผู้ประกอบการที่เข้ารับบริการ ซึ่งได้มีการศึกษาดังตัวแปรดังต่อไปนี้

- 3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 3.1.2 ปัจจัยด้านราคา
- 3.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย
- 3.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

3.1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ

3.1.7 ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ

3.1.8 สำนักงานบัญชีให้บริการด้านกฎหมายหรือทางทนายความด้วย

3.1.9 การเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการบัญชี พ.ศ. 2543 ในด้านคุณสมบัติของผู้ทำบัญชี

3.1.10 ข้อบังคับของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าด้านการจัดทำและการเสนองบการเงิน

3.1.11 ประสบการณ์ในการทำงานของสำนักงานบัญชี

3.1.12 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยเกี่ยวพันที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม

3.1.13 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม

3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด และกิจการเจ้าของคนเดียวในจังหวัดนครปฐมในพื้นที่อำเภอต่างๆ 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอพุทธมณฑล อำเภอสามพราน อำเภอนครชัยศรี อำเภอบางเลน อำเภอกำแพงแสน และอำเภอคอนคาบ จำนวน 400 ราย

3.3 ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้ประกอบธุรกิจที่จดทะเบียนนิติบุคคลเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัดและกิจการเจ้าของคนเดียวในจังหวัดนครปฐมในพื้นที่อำเภอต่างๆ 7 อำเภอ ดังนั้นจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$n = \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

Z แทน Z Score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P แทน ค่าความน่าจะเป็นของประชากร

q แทน $1 - P$

ในทางปฏิบัตินิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ ในกรณีไม่ทราบค่า P แต่เนื่องจาก Pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $P = 0.5$ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 : 74)

$$\text{จากสูตร} \quad N = \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $B = 0.05$

$$\text{ดังนั้น} \quad N = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$N = 3.8416$ เป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 ตัวอย่างเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ในการเลือกตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) เนื่องจากจะทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐมที่ใช้บริการของสำนักงานบัญชี โดยแบ่งสัดส่วนการสุ่มตัวอย่างดังนี้ คือ

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

อำเภอ	จำนวน (คน)
อำเภอเมือง	110
อำเภอพุทธมณฑล	80
อำเภอสามพราน	110
อำเภอนครชัยศรี	10
อำเภอบางเลน	30
อำเภอดอนตูม	40
อำเภอกำแพงแสน	20
รวม	400

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างตามความสะดวก(Convenience Sampling)โดยใช้แบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการที่ใช้บริการสำนักงานบัญชีโดยเก็บข้อมูลในแต่ละเขตอำเภอ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการวัดการตัดสินใจและผลต่อการตัดสินใจ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารประกอบที่เกี่ยวข้อง โดยข้อคำถามได้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดแบบไว้ ซึ่งได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ รูปแบบธุรกิจ วุฒิการศึกษาสูงสุดทางด้านบัญชีของผู้รับผิดชอบด้านบัญชี จำนวนผู้ทำบัญชี จำนวนทุนจดทะเบียน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐมโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ รวมถึงปัจจัยเกี่ยวเนื่องที่มีผลต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชี ได้แก่ สำนักงานบัญชีให้บริการด้านกฎหมายหรือทางทนายความด้วย การเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการบัญชี พ.ศ. 2543 ด้านการกำหนดคุณสมบัติของผู้ทำบัญชี ข้อบังคับของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในด้านการจัดทำงบ

การเงินและการนำส่งงบการเงิน และสำนักงานบัญชีมีประสบการณ์ในการทำงานเนื่องจากเปิดดำเนินการเป็นระยะเวลายาวนาน โดยเป็นการสอบถามประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งจัดแบ่งระดับของคำตอบเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง มีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง มีความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยให้การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง (บุญชม ศรีสะอาด 2535 : 101)

ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคาดหวังมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคาดหวังมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคาดหวังปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคาดหวังน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคาดหวังน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานบัญชี เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับการบริการจากสำนักงานบัญชีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ จำนวนครั้งในการขอรับคำแนะนำหรือปรึกษาด้านบัญชีและภาษี ประเภทของบริการที่ใช้จากสำนักงานบัญชี ช่องทางการติดต่อกับสำนักงานบัญชี เหตุผลที่เลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการของสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชี

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามปลายเปิดให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม คือผู้ประกอบการที่ใช้บริการของสำนักงานบัญชี ต้องการให้สำนักงานบัญชีที่ตนใช้บริการอยู่เป็นอย่างไร โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

3.5 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือครั้งนี้ เป็นการศึกษาค้นคว้าเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาหลักการ ทฤษฎีจากเอกสาร ตำราวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างพัฒนาและปรับปรุงให้สอดคล้องกับตัวแปรที่จะศึกษา
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามกรอบที่กำหนด โดยให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยประยุกต์มาจากแบบสอบถามงานวิจัยของสามล เชียงฉิน (2552)
3. สร้างแบบทดสอบและแบบสอบถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบทดสอบและแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระและผู้ทรงคุณวุฒิรวมทั้งสิ้น 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามดังกล่าวทำการทดสอบเบื้องต้นกับบริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัดและกิจการเจ้าของคนเดียวในพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยการทดลองเก็บข้อมูลจำนวน 30 ชุดกับกลุ่มทดลอง
5. หลังจากการทดสอบแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดไว้ และรับแบบสอบถามคืนแล้ว ได้นำมาทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ด้วยการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 : 449)

3.6 แหล่งที่มาของข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในจังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต ซึ่งได้จากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลเอกสาร หนังสือ รายงานวิชาการ และผลงานวิจัยจากหอสมุดมหาวิทยาลัยศิลปากร หอสมุดงานวิจัยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ หอสมุดแห่งชาติ รวมทั้งค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ (Website) ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ประกอบการที่ใช้บริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสารหนังสือ งานวิจัย แล้วนำมาสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้ทำวิจัยแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ประกอบการที่ใช้บริการสำนักงานบัญชีในจังหวัดนครปฐม โดยเก็บข้อมูลตามอำเภอต่างๆ ในจังหวัดนครปฐม ตามที่ได้กำหนดสัดส่วนไว้ข้างต้น จำนวน 400 ชุด ของจำนวนแบบสอบถามในแต่ละสาขาที่กำหนดไว้และรอรับคืนทันที
2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถามแต่ละชุด จนครบทั้ง 400 ชุด เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจ ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ รูปแบบธุรกิจ วุฒิการศึกษาสูงสุดทางด้านบัญชีของผู้รับผิดชอบงานด้านบัญชี จำนวนผู้รับผิดชอบงานด้านบัญชี เงินทุนจดทะเบียนของกิจการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ รวมถึงปัจจัยเกื้อหนุนที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ สำนักงานบัญชีให้บริการด้านกฎหมายหรือทางทนายความด้วย การเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการบัญชี พ.ศ. 2543 ในการกำหนดคุณสมบัติของผู้ทำบัญชี ข้อบังคับของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในด้านการจัดทำบและ การนำส่งงบการเงิน และสำนักงานบัญชีมีประสบการณ์ในการทำงานเนื่องจากเปิดดำเนินการเป็นระยะเวลายาวนาน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานบัญชี ได้แก่ จำนวนครั้งในการขอรับคำแนะนำหรือปรึกษาด้านบัญชีและภาษี ประเภทของบริการที่ใช้จากสำนักงานบัญชี ช่องทางในการติดต่อกับสำนักงานบัญชี เหตุผลที่เลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ที่เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการสำนักงานบัญชี โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสำนักงานบัญชี โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรที่จำแนกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Least significant difference (LSD)

6. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมทั้งแปลผล



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในจังหวัดนครปฐมและศึกษาปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม

ในการศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการธุรกิจที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัด ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดนครปฐม ที่จดทะเบียนต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และกิจการเจ้าของคนเดียวที่ประกอบธุรกิจอยู่ในจังหวัดนครปฐม ดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย แล้วนำแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อหาค่าสถิติต่างๆ สำหรับตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้แสดงผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ โดยเรียงลำดับผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ วุฒิการศึกษาสูงสุดทางด้านบัญชีของผู้รับผิดชอบงานบัญชี จำนวนผู้รับผิดชอบงานด้านบัญชี เงินทุนจดทะเบียนของกิจการและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแสดงจำนวนร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชี ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยเงื่อนไขที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย สำนักงานบัญชีให้บริการด้านกฎหมายหรือในทางทนายความด้วย การเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการบัญชีพ.ศ. 2543 ในด้านการกำหนดคุณสมบัติของผู้ทำบัญชี ข้อบังคับของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในด้านการจัดทำงบการเงินและการนำส่งงบการเงิน สำนักงานบัญชีมีประสบการณ์ในการทำงานเนื่องจากเปิดดำเนินการเป็นระยะเวลายาวนาน โดยการแสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม โดยแสดงจำนวนร้อยละ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการของสำนักงานบัญชีโดยแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามลักษณะของธุรกิจรูปแบบของธุรกิจ วุฒิการศึกษาสูงสุดด้านบัญชีของผู้รับผิดชอบงานด้านบัญชี จำนวนผู้รับผิดชอบงานด้านบัญชี เงินทุนจดทะเบียนของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษาผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะพื้นฐานทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจพาณิชย์กรรมเป็นรูปแบบบริษัทจำกัด ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีทางด้านบัญชี มีผู้รับผิดชอบทางด้านบัญชีต่ำกว่า 2 คน เงินทุนของกิจการอยู่ระหว่าง 1,000,001 – 2,000,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 500,001 -1,000,000 บาท

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของธุรกิจ

ลักษณะของธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจบริการ	77	19.25
ธุรกิจพาณิชย์กรรม	225	56.25
ธุรกิจอุตสาหกรรม	98	24.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ประกอบธุรกิจพาณิชย์กรรม โดยมีจำนวน 225 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ ธุรกิจอุตสาหกรรม โดยมีจำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.50 และผู้ประกอบการบริการมีจำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ

รูปแบบของธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กิจการเจ้าของคนเดียว	112	28.00
บริษัทจำกัด	211	52.75
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	77	19.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เป็นรูปแบบธุรกิจบริษัทจำกัดโดยมีจำนวน 211 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ กิจการเจ้าของคนเดียว โดยมีจำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 28 และห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยมีจำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปวช. , ปวส. ทางด้านบัญชีหรือเทียบเท่า	61	15.25
ปริญญาตรีทางการบัญชี	327	81.75
สูงกว่าปริญญาตรีทางการบัญชี	7	1.75
จบการศึกษาอื่น	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีทางการบัญชีจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 รองลงมาเป็นปวช. ปวส.ทางด้านบัญชีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 สูงกว่าปริญญาตรีทางการบัญชีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และจบการศึกษาอื่น เช่น บริหารธุรกิจ สถาปัตยกรรม วิศวกรรม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนผู้รับผิดชอบงานด้าน บัญชีใน
กิจการ

จำนวนผู้รับผิดชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มี	113	28.25
ต่ำกว่า 2 คน	186	46.50
3- 5 คน	98	24.50
6 คนขึ้นไป	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีผู้รับผิดชอบงานด้านบัญชีต่ำกว่า 2 คน จำนวน 186 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือไม่มีผู้รับผิดชอบงานด้านบัญชี จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.25 มีผู้รับผิดชอบด้านบัญชี 3-5 คน จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.50 และค่าน้อยที่สุดคือ 6 คนขึ้นไปจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเงินทุนจดทะเบียนของกิจการ

เงินทุนจดทะเบียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีเงินทุน	111	27.75
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	17	4.25
1,000,001 – 2,000,000 บาท	244	61.00
2,000,001 – 5,000,000 บาท	25	6.25
5,000,001 บาท ขึ้นไป	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีเงินทุนจดทะเบียนของกิจการ 1,000,001 – 2,000,000 บาท จำนวน 244 ราย คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือไม่มีเงินทุน จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.75 2,000,001 – 5,000,000 บาท จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.25 ต่ำกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และ 5,000,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100,000 บาท	2	0.50
100,001 -500,000 บาท	114	28.50
500,001 -1,000,000 บาท	191	47.75
1,000,001 บาทขึ้นไป	93	23.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 500,001 -1,000,000 บาท จำนวน 191 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ 100,001 -500,000 บาท จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.50 1,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.25 และ ต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

การบริการจัดทำบัญชี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำนักงานบัญชีในจังหวัดนครปฐม	397	99.25
บุคคลธรรมดาที่รับจัดทำบัญชี	1	0.25
สำนักงานบัญชีที่ไม่ได้เปิดสถานประกอบการในจังหวัดนครปฐม	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามจะเลือกใช้สำนักงานบัญชีที่อยู่ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 397 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.25 รองลงมาคือสำนักงานบัญชีที่ไม่ได้เปิดสถานประกอบการในจังหวัดนครปฐม จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.50 และบุคคลธรรมดาที่รับจัดทำบัญชี จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านปัจจัยเกื้อหนุนที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประกอบด้วย สำนักงานบัญชีให้บริการด้านกฎหมายหรือในทางทนายความ การเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการบัญชี พ.ศ.2543 ในการกำหนดคุณสมบัติของผู้ทำบัญชี ข้อบังคับของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในด้านการจัดทำงบการเงินและการนำส่งงบการเงิน โดยการหาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัด นครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัจจัยที่มีผล (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.บริการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท, ห้างหุ้นส่วนจำกัด	218 (54.50)	179 (44.75)	3 (0.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.54	0.51	มากที่สุด
2.บริการปรึกษาภาษีอากร	240 (60.00)	158 (39.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.60	0.50	มากที่สุด
3.บริการจัดทำบัญชี	232 (58.00)	165 (41.25)	3 (0.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.57	0.51	มากที่สุด
4.บริการวางระบบบัญชี	214 (53.50)	177 (44.25)	9 (2.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.51	0.54	มากที่สุด
5.บริการจัดหาผู้สอบบัญชี	0 (0.00)	1 (0.25)	88 (22.00)	277 (69.25)	34 (8.50)	2.14	0.54	น้อย
6.บริการด้านประกันสังคม	111 (27.75)	274 (68.50)	11 (2.75)	3 (0.75)	1 (0.25)	4.22	0.55	มาก
7.รายงานการเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว	311 (77.75)	87 (21.75)	2 (0.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.77	0.43	มากที่สุด

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้ บริการ ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัจจัยที่มีผล (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การ แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
8.การให้ คำปรึกษา เกี่ยวกับการ รวบรวมข้อมูล และปัญหาด้าน บัญชี	234 (58.50)	162 (40.50)	4 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.58	0.51	มาก ที่สุด
รวม						4.24	0.51	มาก

จากตาราง 9 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ รายงานการเงินที่ถูกต้องและรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.77 รองลงมาคือ บริการปรึกษาภาษีอากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการรวบรวมข้อมูลและปัญหาด้านบัญชี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 บริการจัดทำบัญชี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 บริการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ห้างหุ้นส่วนจำกัด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 บริการวางระบบบัญชี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ บริการด้านประกันสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ บริการจัดหาผู้สอบบัญชี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม ด้านราคา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัจจัยที่มีผล (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ค่าธรรมเนียมนีมีความเหมาะสม	89 (22.25)	125 (31.25)	181 (45.25)	5 (1.25)	0 (0.00)	3.75	0.81	มาก
2.มีการเจรจาต่อรองราคากันได้	322 (80.50)	34 (8.50)	44 (11.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.70	0.66	มากที่สุด
3.ราคาต่ำกว่าหรือใกล้เคียงกับสำนักงานบัญชีอื่น	0 (0.00)	0 (0.00)	99 (24.75)	288 (72.00)	13 (3.25)	2.21	0.48	น้อย
4.ประเมินราคาตามปริมาณเอกสาร	0 (0.00)	1 (0.25)	109 (27.25)	290 (72.50)	0 (0.00)	2.28	0.45	น้อย
5.ประเมินราคาตามประเภทธุรกิจ	0 (0.00)	1 (0.25)	126 (31.50)	273 (68.25)	0 (0.00)	2.32	0.47	น้อย
6.ประเมินราคาตามเงินทุนจดทะเบียน	0 (0.00)	0 (0.00)	184 (46.00)	209 (52.25)	7 (1.75)	2.44	0.53	น้อย

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผล ต่อการ เลือกใช้ บริการ ด้านราคา	ระดับปัจจัยที่มีผล (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	การ แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
7.ประเมิน ราคาค่าสอบ ตามรายได้ ของธุรกิจ	22 (5.50)	313 (78.25)	65 (16.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.89	0.45	มาก
8.สามารถ แบ่งชำระ ค่าธรรมเนียม เป็นงวดได้	79 (19.75)	270 (67.50)	51 (12.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.07	0.57	มาก
รวม						3.21	0.56	ปาน กลาง

จากตารางที่ 10 พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับที่สำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 โดยปัจจัยด้านราคาที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ มีการเจรจาต่อรองราคากันได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ 4.70 ปัจจัยด้านราคาที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถแบ่งชำระค่าธรรมเนียมเป็นงวดได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ประเมินราคาค่าสอบตามรายได้ของธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนปัจจัยด้านราคาที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ประเมินราคาตามเงินทุนจดทะเบียน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ประเมินราคาตามประเภทธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 ประเมินราคาตามปริมาณเอกสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 และราคาต่ำกว่าหรือใกล้เคียงกับสำนักงานบัญชีอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับปัจจัยที่มีผล (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อสำนักงาน	275 (68.75)	86 (21.50)	38 (9.50)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.59	0.67	มากที่สุด
2.ที่ตั้งของสำนักงานอยู่ในอำเภอหรือจังหวัดเดียวกันกับสถานประกอบการ	305 (76.25)	69 (17.25)	26 (6.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.70	0.58	มากที่สุด
3.ที่ตั้งของสำนักงานอยู่ใกล้หน่วยงานราชการ เช่น ประกันสังคม สรรพากร	19 (4.75)	93 (23.25)	288 (72.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.33	0.56	ปานกลาง
4.มีช่องทางในการติดต่อที่ทันสมัย	26 (6.50)	45 (11.25)	326 (81.50)	3 (0.75)	0 (0.00)	3.24	0.57	ปานกลาง

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้ บริการ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระดับปัจจัยที่มีผล (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	การ แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
5.มีการอำนวยความสะดวกในการรับ-ส่งเอกสาร	288 (72.00)	88 (22.00)	24 (6.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.66	0.59	มากที่สุด
6.ผู้ประกอบการมาติดต่อได้โดยตรงกับผู้บริหารของสำนักงานบัญชี	152 (38.00)	199 (49.75)	46 (11.50)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.25	0.68	มาก
7.สถานที่ตั้งสำนักงานอยู่ในจุดที่สังเกตเห็นได้ง่าย	1 (0.25)	1 (0.25)	115 (28.75)	283 (70.75)	0 (0.00)	2.30	0.48	น้อย
8. สำนักงานบัญชีมีความพร้อมในการเดินทางไปติดต่อกับผู้ประกอบการ	271 (67.75)	128 (32.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.68	4.74	มากที่สุด
รวม						3.97	1.11	มาก

ตารางที่ 11 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ที่ตั้งของสำนักงานอยู่ในอำเภอหรือจังหวัดเดียวกันกับสถานประกอบการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.70

รองลงมาคือสำนักงานบัญชีมีความพร้อมในการเดินทางไปติดต่อกับผู้ประกอบการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 มีการอำนวยความสะดวกในการรับ-ส่งเอกสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อสํานักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ประกอบการมาติดต่อได้โดยตรงกับผู้ทำบัญชีของสำนักงานบัญชี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีช่องทางในการติดต่อที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ที่ตั้งของสำนักงานอยู่ใกล้หน่วยงานราชการ เช่น ประกันสังคม สรรพากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ส่วนปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ สถานที่ตั้งสำนักงานอยู่ในจุดที่สังเกตได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัด นครปฐม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระดับปัจจัยที่มีผล (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	การ แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.การให้เงิน สนับสนุนกับ หน่วยงานต่างๆ	10 (2.50)	28 (7.00)	7 (1.75)	355 (88.75)	0 (0.00)	2.23	0.69	น้อย
2.การให้บริการ ปรึกษาปัญหา โดยไม่คิด ค่าใช้จ่าย	286 (71.50)	41 (10.25)	72 (18.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.53	0.79	มาก ที่สุด

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้ บริการ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระดับปัจจัยที่มีผล (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	การ แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3.การ ประชาสัมพันธ์ ผ่านกรมพัฒนา ธุรกิจการค้า	18 (4.50)	15 (3.75)	17 (4.25)	350 (87.50)	0 (0.00)	2.25	0.73	น้อย
4.สำนักงานบัญชี ประชาสัมพันธ์ ทางอินเทอร์เน็ต	4 (1.00)	24 (6.00)	72 (18.00)	300 (75.00)	0 (0.00)	2.33	0.63	น้อย
5.พนักงานบัญชี ออกไป ประชาสัมพันธ์ กับสถาน ประกอบการ	125 (31.25)	184 (46.00)	90 (22.50)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.08	0.74	มาก
6.สำนักงานส่ง เอกสาร ประชาสัมพันธ์ ถึงกิจการของ ท่าน โดยตรง	2 (0.50)	22 (5.50)	52 (13.00)	324 (81.00)	0 (0.00)	2.26	0.58	น้อย
7.การเสนอการ บริการที่ครบ วงจร	310 (77.50)	29 (7.25)	61 (15.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.62	0.74	มาก ที่สุด

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้ บริการ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระดับปัจจัยที่มีผล (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	การ แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
8.การเสนอ บริการทาง โทรศัพท์หรือขอ พบเพื่อให้ รายละเอียด	0 (0.00)	8 (2.00)	151 (37.75)	230 (57.50)	11 (2.75)	2.39	0.58	น้อย
รวม						3.09	0.69	ปาน กลาง

จากตาราง 12 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเสนอการบริการที่ครบวงจร มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.62 รองลงมาคือ การให้บริการปรึกษาปัญหาโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานบัญชีออกไปประชาสัมพันธ์กับสถานประกอบการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ สำนักงานบัญชีประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 การเสนอบริการทางโทรศัพท์หรือขอพบเพื่อให้รายละเอียด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 สำนักงานบัญชีส่งเอกสารประชาสัมพันธ์ถึงกิจการของท่านโดยตรง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 การประชาสัมพันธ์ผ่านกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 และการให้เงินสนับสนุนกับหน่วยงานต่างๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัด
นครปฐม ด้านบุคลากร

ปัจจัยที่ส่งผล ต่อการเลือกใช้ บริการ ด้านบุคลากร	ระดับปัจจัยที่มีผล (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	การ แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ทางด้านบัญชี	344 (86.00)	32 (8.00)	24 (6.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.80	0.53	มากที่สุด
2.พนักงานให้ คำแนะนำและ ให้คำปรึกษา เมื่อลูกค้า ประสบปัญหา	282 (70.50)	72 (18.00)	46 (11.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.59	0.69	มากที่สุด
3.พนักงานให้ การต้อนรับ และเอาใจใส่ อย่างดีเมื่อมา ติดต่องาน	285 (71.25)	74 (18.50)	41 (10.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.61	0.67	มากที่สุด
4.พนักงานยิ้ม แย้มแจ่มใส และมีความ เป็นกันเอง	272 (68.00)	84 (21.00)	44 (11.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.57	0.68	มากที่สุด

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผล ต่อการเลือกใช้ บริการ ด้านบุคลากร	ระดับปัจจัยที่มีผล (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	การ แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
5.พนักงานมี บุคลิกภาพ และการแต่ง กายที่ดี	19 (4.75)	22 (5.50)	359 (89.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.15	0.47	ปาน กลาง
6.พนักงานมี ความเสมอ ภาคในการ ให้บริการ ลูกค้า	184 (46.00)	140 (35.00)	76 (19.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.27	0.76	มาก
7.พนักงานมี ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ	342 (85.50)	58 (14.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.86	0.35	มาก ที่สุด
8.พนักงาน อธิบาย รายละเอียดที่ เข้าใจง่าย	187 (46.75)	211 (52.75)	2 (0.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46	0.51	มาก
รวม						4.41	0.58	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 โดยปัจจัยด้านบุคลากรที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.86 รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ความสามารถทางด้านบัญชี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 พนักงานให้การต้อนรับและเอาใจใส่อย่างดีเมื่อมาติดต่องาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 พนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาเมื่อลูกค้าประสบปัญหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสและ

มีความเป็นกันเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ปัจจัยด้านบุคลากรที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานอธิบายรายละเอียดที่เข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนด้านบุคลากรที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัด นครปฐม ด้านกระบวนการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านกระบวนการ	ระดับปัจจัยที่มีผล (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	279 (69.75)	111 (27.75)	10 (2.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.67	0.52	มากที่สุด
2.มีความตรงต่อเวลา	305 (76.25)	95 (23.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.76	0.43	มากที่สุด
3.ความรวดเร็วในการติดต่อ	293 (73.25)	106 (26.50)	1 (0.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.73	0.45	มากที่สุด
4.จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	187 (46.75)	200 (50.00)	13 (3.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.44	0.56	มาก
5.ความแม่นยำและถูกต้องในการให้บริการ	306 (76.50)	94 (23.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.77	0.42	มากที่สุด

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผล ต่อการ เลือกใช้ บริการ ด้าน กระบวนการ	ระดับปัจจัยที่มีผล (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	การ แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
6.การเก็บ ข้อมูลและ รักษา ความลับของ ลูกค้า	152 (38.00)	245 (61.25)	3 (0.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.37	0.50	มาก
7.การติดตาม ผลการ ดำเนินงาน	306 (76.50)	94 (23.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.77	0.42	มาก ที่สุด
8.ขั้นตอน การใช้บริการ ไม่ยุ่งยาก	91 (22.75)	281 (70.25)	27 (6.75)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.16	0.53	มาก
รวม						4.58	0.48	มาก ที่สุด

จากตาราง 14 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 โดยปัจจัยด้านกระบวนการที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การติดตามผลการดำเนินงาน และความแม่นยำและความถูกต้องในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.77 รองลงมา คือ มีความตรงต่อเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ความรวดเร็วในการติดต่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ปัจจัยด้านกระบวนการที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 การเก็บข้อมูลและรักษาความลับของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัด
นครปฐม ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยที่ ส่งผลกระทบต่อการใช้ บริการ ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ระดับปัจจัยที่มีผล (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	การ แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.อุปกรณ์ สำนักงานมี ความ ทันสมัย	295 (73.75)	82 (20.50)	23 (5.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.68	0.58	มาก ที่สุด
2.บรรยากาศ ในสำนักงาน มีการตกแต่ง ที่สวยงาม	90 (22.50)	228 (57.00)	74 (18.50)	8 (2.00)	0 (0.00)	4.00	0.70	มาก
3.มีสิ่ง อำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ หนังสือพิมพ์	3 (0.75)	59 (14.75)	338 (84.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.16	0.39	ปาน กลาง
4.สถานที่ จอดรถ เพียงพอ	86 (21.50)	228 (57.00)	83 (20.75)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.10	2.11	มาก
5.มีป้ายชื่อ สำนักงานที่ เห็นได้อย่าง ชัดเจน	111 (27.75)	225 (56.25)	58 (14.50)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.10	0.69	มาก

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับปัจจัยที่มีผล (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
6.ความเป็นระเบียบในการจัดเก็บเอกสาร	291 (72.75)	91 (22.75)	18 (4.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.68	0.55	มากที่สุด
7.ความสะอาดของอาคารสถานที่	182 (45.50)	208 (52.00)	6 (1.50)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.42	0.58	มาก
8. ชื่อเสียงของสำนักงานบัญชี	269 (67.25)	130 (32.50)	1 (0.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.67	0.48	มากที่สุด
รวม						4.23	0.76	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อุปกรณ์สำนักงานมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.68 รองลงมาคือ ความเป็นระเบียบในการจัดเก็บเอกสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ชื่อเสียงของสำนักงานบัญชี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของอาคาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 สถานที่จอดรถเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีป้ายชื่อสำนักงานที่เห็นได้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 บรรยากาศในสำนักงานมีการตกแต่งที่สวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ หนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัด
นครปฐม ด้านปัจจัยเกื้อหนุนที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยที่ส่งผล ต่อการเลือกใช้ บริการ ด้านปัจจัย เกื้อหนุนที่มีผล ต่อการเลือกใช้ บริการ	ระดับปัจจัยที่มีผล (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	การ แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.สำนักงาน บัญชีให้บริการ ด้านกฎหมาย หรือในทาง ทนายความด้วย	272 (68.00)	122 (30.50)	6 (1.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.67	0.50	มาก ที่สุด
2.การ เปลี่ยนแปลง มาตรฐานการ บัญชี พ.ศ.2543 ในด้านการ กำหนด คุณสมบัติของ ผู้ทำบัญชี	254 (63.50)	124 (31.00)	21 (5.25)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.58	0.60	มาก ที่สุด
3.ข้อบังคับของ กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า ใน ด้านการจัดทำ งบการเงินและ การนำส่งงบ การเงิน	284 (71.00)	111 (27.75)	5 (1.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.70	0.49	มาก ที่สุด

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านปัจจัยเกื้อหนุนที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	ระดับปัจจัยที่มีผล (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4.สำนักงานบัญชีมีประสิทธิภาพในการทำงานเนื่องจากเปิดดำเนินการเป็นระยะเวลายาวนาน	252 (63.00)	143 (35.75)	5 (1.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.62	0.51	มากที่สุด
	รวม					4.64	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยปัจจัยเกื้อหนุนที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 โดยปัจจัยเกื้อหนุนของข้อบังคับของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในด้านการจัดหางบการเงินและการนำส่งงบการเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.70 รองลงมาคือสำนักงานบัญชีมีประสิทธิภาพในการทำงานเนื่องจากเปิดดำเนินการเป็นระยะเวลายาวนาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 สำนักงานบัญชีให้บริการด้านกฎหมายหรือในทางทนายความด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการบัญชี พ.ศ. 2543 ในด้านการกำหนดคุณสมบัติของผู้ทำบัญชี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 17 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งในการขอรับคำแนะนำหรือปรึกษาด้านบัญชีและภาษี

จำนวนครั้งในการขอรับ คำแนะนำหรือปรึกษาด้าน บัญชีและภาษี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	72	18.00
เดือนละ 2 ครั้ง	122	30.50
ปีละ 1 ครั้ง	26	6.50
ปีละ 2 ครั้ง	16	4.00
อื่นๆ	164	41.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ได้ใช้บริการในการขอรับคำแนะนำหรือปรึกษาด้านบัญชีและภาษี อื่นๆนอกเหนือจากที่ระบุ เช่น ขอรับคำแนะนำเมื่อมีปัญหา หรือเมื่อสะดวก จำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.50 เดือนละ 1 ครั้งจำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18 ปีละ 1 ครั้งจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50 และปีละ 2 ครั้งจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของบริการที่ใช้จากสำนักงานบัญชี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของบริการที่ใช้จากสำนักงานบัญชี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยื่นภาษีหัก ณ ที่จ่าย	231	57.75
ยื่นภาษีมูลค่าเพิ่ม	285	71.25
ยื่นประกันสังคม	156	39.00
ยื่นภาษีบุคคลธรรมดา	144	36.00
ปิดงบการเงิน	286	71.50
ยื่นงบการเงิน	286	71.50
จดเปลี่ยนแปลงบริษัท/ห้าง	86	21.50
ไปพบเจ้าหน้าที่สรรพากร	226	56.50
บริการตรวจสอบบัญชี	279	69.75

จากตารางพบว่า 18 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการปิดงบการเงิน และยื่นงบการเงิน จำนวน 286 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือ ยื่นภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 285 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.25 บริการตรวจสอบบัญชี จำนวน 279 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.75 ยื่นภาษีหัก ณ ที่จ่ายจำนวน 231 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.75 ไปพบเจ้าหน้าที่สรรพากร จำนวน 226 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.50 ยื่นประกันสังคม จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 39 ยื่นภาษีบุคคลธรรมดา จำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 36 และจดเปลี่ยนแปลงบริษัท/ห้าง จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.50

ตารางที่ 19 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการมาติดต่อกับสำนักงานบัญชี

ช่องทางในการมาติดต่อกับสำนักงานบัญชี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบัญชีเข้าไปพบที่สถานประกอบการ	283	70.75
ทางอินเทอร์เน็ต	12	3.00
ผู้ประกอบการเข้ามาพบที่สำนักงานบัญชี	95	23.75
ทางโทรศัพท์	10	2.50
รวม	400	100

จากตาราง 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้ช่องทางในการติดต่อสำนักงานบัญชี โดยพนักงานบัญชีเข้าไปพบที่สถานประกอบการ จำนวน 283 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาคือ ผู้ประกอบการเข้ามาพบที่สำนักงานบัญชี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3 และทางโทรศัพท์ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการสำนักงาน
บัญชี

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ สำนักงานบัญชี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสะดวกสบาย	206	51.50
ประหยัดค่าใช้จ่าย	114	28.50
สำหรับขอคำปรึกษา	209	52.25
ความถูกต้อง,มีประสิทธิภาพ	229	57.25
ตามคำแนะนำ	79	19.75
อื่นๆ	18	4.50

จากตาราง 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี เหตุผลที่เลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีมากที่สุดคือ ความถูกต้องและมีประสิทธิภาพ จำนวน 229 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ สำหรับขอคำปรึกษาจำนวน 209 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.25 ความสะดวกสบาย จำนวน 206 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.50 ประหยัดค่าใช้จ่ายจำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.50 ตามคำแนะนำ จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.75 และอื่น เช่น ไม่มีพนักงานบัญชี ไม่มีผู้เชี่ยวชาญทางด้านบัญชี จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการให้บริการของสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการใน
จังหวัดนครปฐม โดยการหาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
เกี่ยวกับปัญหาการให้บริการของสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัด
นครปฐม

ปัญหา	ระดับปัจจัยที่มีผล (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	การ แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.ความ รับผิดชอบ และการตรง ต่อเวลา	37 (9.25)	237 (59.25)	110 (27.50)	15 (3.75)	1 (0.25)	3.74	0.69	มาก
2.มนุษย์ สัมพันธ์ของ พนักงาน	20 (5.00)	96 (24.00)	83 (20.75)	166 (41.50)	35 (8.75)	2.75	1.07	ปาน กลาง
3.การเก็บ รักษาความลับ ของลูกค้า	80 (20.00)	236 (59.00)	41 (10.25)	32 (8.00)	11 (2.75)	3.86	0.92	มาก
4.การให้ คำแนะนำใน การจัดทำ บัญชี การรวบรวม และการ ตรวจสอบ ข้อมูลขั้นต้น	160 (40.00)	180 (45.00)	38 (9.50)	13 (3.25)	9 (2.25)	4.17	0.89	มาก

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ปัญหา	ระดับปัจจัยที่มีผล (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	การ แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
5.สถานที่ตั้ง ของสำนักงาน บัญชี	13 (3.25)	133 (33.25)	61 (15.25)	121 (30.25)	72 (18.00)	2.73	1.19	ปาน กลาง
6. ค่าธรรมเนียม ในการ ให้บริการ	64 (16.00)	254 (63.50)	45 (11.25)	33 (8.25)	4 (1.00)	3.85	0.82	มาก
7.การติดต่อ เจ้าหน้าที่ผู้ ให้บริการ	40 (10.00)	181 (45.25)	67 (16.75)	85 (21.25)	27 (6.75)	3.30	1.11	ปาน กลาง
รวม						3.49	6.69	ปาน กลาง

จากตาราง 21 แสดงให้เห็นถึงระดับปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการของสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม โดยผลการวิเคราะห์ก็คือกลุ่มตัวอย่างเลือกให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 โดยระดับปัญหาและข้อเสนอแนะที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้คำแนะนำในการจัดทำบัญชีการรวบรวมและการตรวจสอบข้อมูล ขึ้นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ การเก็บรักษาความลับของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ความรับผิดชอบและการตรงต่อเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนระดับปัญหาและข้อเสนอแนะที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การติดต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 และสถานที่ตั้งของสำนักงานบัญชี 2.73

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านลักษณะของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ วุฒิการศึกษาสูงสุดทางด้านบัญชีของผู้รับผิดชอบทางด้านบัญชี จำนวนผู้รับผิดชอบงานทางด้านบัญชี เงินทุนจดทะเบียนของกิจการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชี เมื่อจำแนกตามลักษณะของธุรกิจ (ธุรกิจพาณิชย์กรรม ธุรกิจบริการ ธุรกิจอุตสาหกรรม)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.193	0.096	1.520	0.220
	ภายในกลุ่ม	397	25.189	0.63		
	รวมทั้งหมด	399	25.382			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.237	0.619	11.266	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	21.795	0.055		
	รวมทั้งหมด	399	23.032			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.233	0.117	0.704	0.495
	ภายในกลุ่ม	397	65.719	0.166		
	รวมทั้งหมด	399	65.952			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.125	0.062	0.747	0.475
	ภายในกลุ่ม	397	33.202	0.084		
	รวมทั้งหมด	399	33.327			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	0.406	0.203	1.270	0.282
	ภายในกลุ่ม	397	63.487	0.160		
	รวมทั้งหมด	399	63.893			

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.505	0.025	0.285	0.752
	ภายในกลุ่ม	397	34.557	0.087		
	รวมทั้งหมด	399	34.606			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.195	0.097	0.575	0.563
	ภายในกลุ่ม	397	67.267	0.169		
	รวมทั้งหมด	399	67.461			
ด้านปัจจัยเกื้อหนุน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.758	0.379	2.159	0.117
	ภายในกลุ่ม	397	69.660	0.175		
	รวมทั้งหมด	399	70.417			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.069	0.034	1.003	0.368
	ภายในกลุ่ม	397	13.592	0.034		
	รวมทั้งหมด	399	13.661			

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี เมื่อจำแนกตามลักษณะของธุรกิจโดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีด้านราคาแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านปัจจัยเกื้อหนุนพบว่าไม่แตกต่าง

ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีด้านราคา จำแนกตามลักษณะของธุรกิจ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference:LSD) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 23

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีด้านราคา เมื่อจำแนกตามลักษณะของธุรกิจ (ธุรกิจพาณิชย์กรรม ธุรกิจบริการ ธุรกิจอุตสาหกรรม)

ลักษณะของธุรกิจ	Mean Difference	S.D.	sig
ธุรกิจบริการ - ธุรกิจพาณิชย์กรรม	0.140	0.03	0.000
ธุรกิจบริการ - ธุรกิจอุตสาหกรรม	0.065	0.03	0.066
ธุรกิจพาณิชย์กรรม - ธุรกิจอุตสาหกรรม	0.074	0.02	0.009

จากตารางที่ 23 พบว่า ธุรกิจบริการกับธุรกิจอุตสาหกรรมมีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนธุรกิจบริการกับธุรกิจพาณิชย์กรรม และธุรกิจพาณิชย์กรรมกับธุรกิจอุตสาหกรรม มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชี เมื่อจำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ (กิจการเจ้าของคนเดียว บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.044	0.022	0.345	0.709
	ภายในกลุ่ม	397	25.338	0.064		
	รวมทั้งหมด	399	25.382			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.094	0.047	0.815	0.443
	ภายในกลุ่ม	397	22.938	0.058		
	รวมทั้งหมด	399	23.032			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.461	0.231	1.398	0.248
	ภายในกลุ่ม	397	65.491	0.165		
	รวมทั้งหมด	399	65.952			

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.198	0.099	1.185	0.307
	ภายในกลุ่ม	397	33.129	0.083		
	รวมทั้งหมด	399	33.327			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	0.010	0.005	0.032	0.968
	ภายในกลุ่ม	397	63.883	0.161		
	รวมทั้งหมด	399	63.893			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.151	0.076	0.872	0.419
	ภายในกลุ่ม	397	34.455	0.087		
	รวมทั้งหมด	399	34.606			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.255	0.128	0.755	0.471
	ภายในกลุ่ม	397	67.206	0.169		
	รวมทั้งหมด	399	67.461			
ด้านปัจจัยเกื้อหนุน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.085	0.042	0.240	0.787
	ภายในกลุ่ม	397	70.332	0.177		
	รวมทั้งหมด	399	70.417			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.082	0.041	1.192	0.305
	ภายในกลุ่ม	397	13.579	0.034		
	รวมทั้งหมด	399	13.661			

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี เมื่อจำแนกตามรูปแบบของธุรกิจโดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รูปแบบของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านปัจจัยเกื้อหนุน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชี เมื่อจำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุดทางด้านบัญชีของผู้รับผิดชอบทางด้านบัญชี (ปวช.,ปวส.ทางด้านบัญชีหรือเทียบเท่า ปริญญาตรีทางการบัญชี สูงกว่าปริญญาตรีทางการบัญชี จบการศึกษาอื่น)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.517	0.172	2.745	0.043
	ภายในกลุ่ม	396	24.865	0.063		
	รวมทั้งหมด	399	25.382			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.636	0.545	10.096	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	21.395	0.054		
	รวมทั้งหมด	399	23.032			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.854	0.285	1.731	0.160
	ภายในกลุ่ม	396	65.098	0.164		
	รวมทั้งหมด	399	65.952			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.256	0.085	1.020	0.383
	ภายในกลุ่ม	396	33.071	0.084		
	รวมทั้งหมด	399	33.327			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	0.388	0.129	0.806	0.491
	ภายในกลุ่ม	396	63.505	0.160		
	รวมทั้งหมด	399	63.893			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.189	0.063	0.724	0.538
	ภายในกลุ่ม	396	34.418	0.087		
	รวมทั้งหมด	399	34.606			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.559	0.186	1.104	0.347
	ภายในกลุ่ม	396	66.902	0.169		
	รวมทั้งหมด	399	67.461			

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านปัจจัยเกื้อหนุน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.381	0.127	0.718	0.542
	ภายในกลุ่ม	396	70.036	0.177		
	รวมทั้งหมด	399	70.417			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.210	0.070	2.065	0.104
	ภายในกลุ่ม	396	13.450	0.034		
	รวมทั้งหมด	399	13.661			

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี เมื่อจำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุดทางด้านบัญชีของผู้รับผิดชอบทางด้านบัญชีโดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า วุฒิการศึกษาสูงสุดทางด้านบัญชีของผู้รับผิดชอบทางด้านบัญชีที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านปัจจัยเกื้อหนุนพบว่าไม่แตกต่าง

ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุดทางด้านบัญชีของผู้รับผิดชอบทางด้านบัญชี ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference:LSD) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 26

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุดทางด้านบัญชีของผู้รับผิดชอบทางด้านบัญชี (ปวช.,ปวส.ทางด้านบัญชีหรือเทียบเท่า ปริญญาตรีทางการบัญชี สูงกว่าปริญญาตรีทางการบัญชี จบการศึกษาอื่น)

วุฒิการศึกษาสูงสุดด้านบัญชี	Mean Difference	S.D.	sig
ปวช. , ปวส. ทางด้านบัญชีหรือเทียบเท่า – ปริญญาตรีทางการบัญชี	-0.017	0.03	0.618
ปวช. , ปวส. ทางด้านบัญชีหรือเทียบเท่า – สูงกว่าปริญญาตรีทางการบัญชี	-0.134	0.10	0.178
ปวช. , ปวส. ทางด้านบัญชีหรือเทียบเท่า – จบการศึกษาอื่น	-0.302	0.11	0.010
ปริญญาตรีทางการบัญชี - สูงกว่าปริญญาตรีทางการบัญชี	-0.117	0.09	0.221
ปริญญาตรีทางการบัญชี - จบการศึกษาอื่น	-0.284	0.11	0.012
สูงกว่าปริญญาตรีทางการบัญชี - จบการศึกษาอื่น	-0.167	0.14	0.255

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้รับผิดชอบทางด้านบัญชีที่มีวุฒิทางการศึกษาระดับ ปวช.,ปวส. ทางด้านบัญชีหรือเทียบเท่า กับปริญญาตรีทางการบัญชี ปวช., ปวส.ทางด้านบัญชีหรือเทียบเท่า กับสูงกว่าปริญญาตรีทางการบัญชี ปริญญาตรีทางการบัญชีกับสูงกว่าปริญญาตรีทางการบัญชีและสูงกว่าปริญญาตรีทางการบัญชีกับจบการศึกษาอื่น มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ผู้รับผิดชอบทางด้านบัญชีที่มีวุฒิทางการศึกษาระดับ ปวช. , ปวส. ทางด้านบัญชีหรือเทียบเท่า กับจบการศึกษาอื่น และปริญญาตรีทางการบัญชีกับจบการศึกษาอื่น มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีด้านราคา เมื่อจำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุดทางด้านบัญชีของผู้รับผิดชอบทางด้านบัญชี (ปวช.,ปวส.ทางด้านบัญชีหรือเทียบเท่า ปริญญาตรีทางการบัญชี สูงกว่าปริญญาตรีทางการบัญชี จบการศึกษาอื่น)

วุฒิการศึกษาสูงสุดด้านบัญชี	Mean Difference	S.D.	sig
ปวช. , ปวส. ทางด้านบัญชีหรือเทียบเท่า – ปริญญาตรีทางการบัญชี	-0.004	0.03	0.894
ปวช. , ปวส. ทางด้านบัญชีหรือเทียบเท่า – สูงกว่าปริญญาตรีทางการบัญชี	-0.307	0.09	0.001
ปวช. , ปวส. ทางด้านบัญชีหรือเทียบเท่า – จบการศึกษาอื่น	-0.458	0.10	0.000
ปริญญาตรีทางการบัญชี - สูงกว่าปริญญาตรีทางการบัญชี	-0.303	0.08	0.001
ปริญญาตรีทางการบัญชี - จบการศึกษาอื่น	-0.454	0.10	0.000
สูงกว่าปริญญาตรีทางการบัญชี - จบการศึกษาอื่น	-0.151	0.13	0.267

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้รับผิดชอบทางด้านบัญชีที่มีวุฒิทางการศึกษาระดับ ปวช. , ปวส. ทางด้านบัญชีหรือเทียบเท่ากับปริญญาตรีทางการบัญชี และสูงกว่าปริญญาตรีทางการบัญชีกับจบการศึกษาอื่น มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ผู้รับผิดชอบทางด้านบัญชีที่มีวุฒิทางการศึกษาระดับ ปวช. , ปวส. ทางด้านบัญชีหรือเทียบเท่า กับสูงกว่าปริญญาตรีทางการบัญชี ปวช.,ปวส.ทางด้านบัญชีหรือเทียบเท่า กับจบการศึกษาอื่น ปริญญาตรีทางการบัญชีกับสูงกว่าปริญญาตรีทางการบัญชีและปริญญาตรีทางการบัญชีกับจบการศึกษาอื่นมีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงาน
บัญชีในการจัดทำบัญชี เมื่อจำแนกตามจำนวนผู้รับชอบงานด้านบัญชี (ไม่มี ต่ำกว่า 2 คน
3-5 คน 6 คนขึ้นไป)

ปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.131	0.044	0.686	0.561
	ภายในกลุ่ม	396	25.251	0.064		
	รวมทั้งหมด	399	25.382			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.573	0.191	3.365	0.019
	ภายในกลุ่ม	396	22.459	0.057		
	รวมทั้งหมด	399	23.032			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.433	0.144	0.873	0.455
	ภายในกลุ่ม	396	65.519	0.165		
	รวมทั้งหมด	399	65.952			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.808	0.269	3.281	0.021
	ภายในกลุ่ม	396	32.518	0.082		
	รวมทั้งหมด	399	33.327			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	0.112	0.037	0.231	0.875
	ภายในกลุ่ม	396	63.781	0.161		
	รวมทั้งหมด	399	63.893			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.148	0.049	0.567	0.637
	ภายในกลุ่ม	396	34.458	0.087		
	รวมทั้งหมด	399	34.606			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.253	0.084	0.498	0.684
	ภายในกลุ่ม	396	67.208	0.170		
	รวมทั้งหมด	399	67.461			

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านปัจจัยเกื้อหนุน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.111	0.037	0.208	0.891
	ภายในกลุ่ม	396	70.306	0.178		
	รวมทั้งหมด	399	70.417			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.152	0.051	1.490	0.217
	ภายในกลุ่ม	396	13.508	0.034		
	รวมทั้งหมด	399	13.661			

จากตารางที่ 28 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี เมื่อจำแนกตามจำนวนผู้รับชอบงานด้านบัญชี โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า จำนวนผู้รับชอบงานด้านบัญชีที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านปัจจัยเกื้อหนุน พบว่าไม่แตกต่าง

ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนผู้รับชอบงานด้านบัญชี ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference:LSD) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 29

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีด้านราคาเมื่อจำแนกตามจำนวนผู้รับชอบงานด้านบัญชี (ไม่มี ต่ำกว่า 2 คน 3-5 คน 6 คนขึ้นไป)

จำนวนผู้รับชอบงานด้านบัญชี	Mean Difference	S.D.	sig
ไม่มี - ต่ำกว่า 2 คน	0.037	0.02	0.194
ไม่มี - 3- 5 คน	-0.020	0.03	0.533
ไม่มี - 6 คนขึ้นไป	-0.323	0.13	0.021
ต่ำกว่า 2 คน - 3- 5 คน	-0.057	0.02	0.054
ต่ำกว่า 2 คน - 6 คนขึ้นไป	-0.360	0.13	0.010
3- 5 คน - 6 คนขึ้นไป	-0.303	0.13	0.030

จากตารางที่ 29 บริษัทที่ไม่มีผู้รับชอบงานด้านบัญชีกับบริษัทที่มีผู้รับชอบงานด้านบัญชีจำนวนต่ำกว่า 2 คน บริษัทที่ไม่มีผู้รับชอบงานด้านบัญชีกับบริษัทที่มีผู้รับชอบงานด้านบัญชีจำนวน 3 - 5 คน และ บริษัทที่มีผู้รับชอบงานด้านบัญชีจำนวนต่ำกว่า 2 คน กับ บริษัทที่มีผู้รับชอบงานด้านบัญชีจำนวน 3 - 5 คน มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน บริษัทที่ไม่มีผู้รับชอบงานด้านบัญชีกับบริษัทที่มีผู้รับชอบงานด้านบัญชีจำนวน 6 คนขึ้นไป บริษัทที่มีผู้รับชอบงานด้านบัญชีจำนวนต่ำกว่า 2 คนกับบริษัทที่มีผู้รับชอบงานด้านบัญชีจำนวน 6 คนขึ้นไปและบริษัทที่มีผู้รับชอบงานด้านบัญชีจำนวน 3 - 5 คน กับบริษัทที่มีผู้รับชอบงานด้านบัญชีจำนวน 6 คนขึ้นไป มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามจำนวนผู้รับชอบงานด้านบัญชี (ไม่มีต่ำกว่า 2 คน 3-5 คน 6 คนขึ้นไป)

จำนวนผู้รับชอบงานด้านบัญชี	Mean Difference	S.D.	sig
ไม่มี - ต่ำกว่า 2 คน	0.013	0.03	0.691
ไม่มี - 3- 5 คน	-0.095	0.03	0.017
ไม่มี - 6 คนขึ้นไป	-0.054	0.16	0.743
ต่ำกว่า 2 คน - 3- 5 คน	-0.108	0.03	0.003
ต่ำกว่า 2 คน - 6 คนขึ้นไป	-0.068	0.16	0.682
3- 5 คน - 6 คนขึ้นไป	0.040	0.16	0.811

จากตารางที่ 30 บริษัทที่ไม่มีผู้รับชอบงานด้านบัญชีกับบริษัทที่มีผู้รับชอบงานด้านบัญชีจำนวนต่ำกว่า 2 คน บริษัทที่ไม่มีผู้รับชอบงานด้านบัญชีกับบริษัทที่มีผู้รับชอบงานด้านบัญชีจำนวน 6 คนขึ้นไป บริษัทที่มีผู้รับชอบงานด้านบัญชีจำนวนต่ำกว่า 2 คนกับบริษัทที่มีผู้รับชอบงานด้านบัญชีจำนวน 6 คนขึ้นไปและบริษัทที่มีผู้รับชอบงานด้านบัญชีจำนวน 3 - 5 คน กับบริษัทที่มีผู้รับชอบงานด้านบัญชีจำนวน 6 คนขึ้นไป มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน บริษัทที่ไม่มีผู้รับชอบงานด้านบัญชีกับบริษัทที่มีผู้รับชอบงานด้านบัญชีจำนวน 3 - 5 คน และบริษัทที่มีผู้รับชอบงานด้านบัญชีจำนวนต่ำกว่า 2 คน กับบริษัทที่มีผู้รับชอบงานด้านบัญชีจำนวน 3 - 5 คนมีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ
สำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชี เมื่อจำแนกตามเงินทุนจดทะเบียนของกิจการ(ต่ำ
กว่า 1,000,000 บาท 1,000,000 - 2,000,000 บาท 2,000,001 - 5,000,000 บาท
5,000,001 บาทขึ้นไป)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.314	0.079	1.239	0.294
	ภายในกลุ่ม	395	25.068	0.063		
	รวมทั้งหมด	399	25.382			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	0.240	0.060	1.039	0.387
	ภายในกลุ่ม	395	22.792	0.058		
	รวมทั้งหมด	399	23.032			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	0.935	0.234	1.419	0.227
	ภายในกลุ่ม	395	65.018	0.165		
	รวมทั้งหมด	399	65.952			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.529	0.382	4.748	0.001
	ภายในกลุ่ม	395	31.798	0.081		
	รวมทั้งหมด	399	33.327			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	0.079	0.020	0.122	0.974
	ภายในกลุ่ม	395	63.814	0.162		
	รวมทั้งหมด	399	63.893			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.231	0.058	0.664	0.617
	ภายในกลุ่ม	395	34.375	0.087		
	รวมทั้งหมด	399	34.606			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.313	0.078	0.461	0.765
	ภายในกลุ่ม	395	67.148	0.170		
	รวมทั้งหมด	399	67.461			

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านปัจจัยเกื้อหนุน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.215	0.054	0.303	0.876
	ภายในกลุ่ม	395	70.202	0.178		
	รวมทั้งหมด	399	70.417			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.065	0.016	0.472	0.756
	ภายในกลุ่ม	395	13.596	0.034		
	รวมทั้งหมด	399	13.661			

จากตารางที่ 31 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี เมื่อจำแนกตามเงินทุนจดทะเบียนของกิจการ โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เงินทุนจดทะเบียนของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านปัจจัยเกื้อหนุน พบว่าไม่แตกต่าง

ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเงินทุนจดทะเบียนของกิจการ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference:LSD) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 32

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามเงินทุนจดทะเบียนของกิจการ (ต่ำกว่า 1,000,000 บาท 1,000,000 -2,000,000 บาท 2,000,001 – 5,000,000 บาท 5,000,001 บาทขึ้นไป)

เงินทุนจดทะเบียนของกิจการ	Mean Difference	S.D.	sig
ไม่มีเงินทุน - ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	-0.054	0.07	0.465
ไม่มีเงินทุน - 1,000,001 – 2,000,000 บาท	-0.041	0.03	0.200
ไม่มีเงินทุน - 2,000,001 – 5,000,000 บาท	0.206	0.06	0.001
ไม่มีเงินทุน - 5,000,001 บาท ขึ้นไป	-0.180	0.16	0.278
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท – 1,000,001 – 2,000,000 บาท	0.012	0.07	0.861
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท – 2,000,001 – 5,000,000 บาท	0.260	0.08	0.004
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท – 5,000,001 บาท ขึ้นไป	-0.126	0.17	0.478
1,000,001 – 2,000,000 บาท – 2,000,001 – 5,000,000 บาท	0.247	0.05	0.000
1,000,001 – 2,000,000 บาท – 5,000,001 บาท ขึ้นไป	-0.138	0.16	0.401
2,000,001 – 5,000,000 บาท - 5,000,001 บาท ขึ้นไป	-0.386	0.17	0.026

จากตารางที่ 32 บริษัทที่ไม่มีเงินทุนจดทะเบียนของกิจการกับบริษัทที่มีเงินทุนจดทะเบียนของกิจการต่ำกว่า 1,000,000 บาท บริษัทที่ไม่มีเงินทุนจดทะเบียนของกิจการกับบริษัทที่มีเงินทุนจดทะเบียนของกิจการตั้งแต่ 1,000,001 – 2,000,000 บาท บริษัทที่ไม่มีเงินทุนจดทะเบียนของกิจการกับบริษัทที่มีเงินทุนจดทะเบียนของกิจการตั้งแต่ 5,000,001 บาท ขึ้นไป บริษัทที่มีเงินทุนจดทะเบียนของกิจการต่ำกว่า 1,000,000 บาท กับบริษัทที่มีเงินทุนจดทะเบียนของกิจการตั้งแต่ 1,000,001 – 2,000,000 บาท บริษัทที่มีเงินทุนจดทะเบียนของกิจการต่ำกว่า 1,000,000 บาท กับบริษัทที่มีเงินทุนจดทะเบียนของกิจการตั้งแต่ 5,000,001 บาท ขึ้นไป และบริษัทที่มีเงินทุนจด

ทะเบียนของกิจการตั้งแต่ 1,000,001 – 2,000,000 บาท กับบริษัทที่มีเงินทุนจดทะเบียนของกิจการ ตั้งแต่ 5,000,001 บาท ขึ้นไป มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน บริษัทที่ไม่มีเงินทุนจดทะเบียนของ กิจการกับบริษัทที่มีเงินทุนจดทะเบียนของกิจการตั้งแต่ 1,000,001 – 2,000,000 บาท บริษัทที่มี เงินทุนจดทะเบียนของกิจการต่ำกว่า 1,000,000 บาท กับบริษัทที่มีเงินทุนจดทะเบียนของกิจการ ตั้งแต่ 2,000,001 – 5,000,000 บาท บริษัทที่มีเงินทุนจดทะเบียนของกิจการตั้งแต่ 1,000,001 – 2,000,000 บาท กับบริษัทที่มีเงินทุนจดทะเบียนของกิจการตั้งแต่ 2,000,001 – 5,000,000 บาท และ บริษัทที่มีเงินทุนจดทะเบียนของกิจการตั้งแต่ 2,000,001 – 5,000,000 บาท กับบริษัทที่มีเงินทุนจด ทะเบียนของกิจการตั้งแต่ 5,000,001 บาท ขึ้นไป มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีด้าน การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ สำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชี เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่ำกว่า 100,000 บาท 100,001-500,000 500,001-1,000,000 บาท 1,000,001 บาทขึ้นไป)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.075	0.025	0.392	0.759
	ภายในกลุ่ม	396	25.307	0.064		
	รวมทั้งหมด	399	25.382			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.536	0.179	3.148	0.025
	ภายในกลุ่ม	396	22.495	0.057		
	รวมทั้งหมด	399	23.032			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.785	0.262	1.590	0.191
	ภายในกลุ่ม	396	65.167	0.165		
	รวมทั้งหมด	399	65.952			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.444	0.148	1.784	0.150
	ภายในกลุ่ม	396	32.882	0.083		
	รวมทั้งหมด	399	33.327			

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	0.602	0.201	1.256	0.289
	ภายในกลุ่ม	396	63.291	0.160		
	รวมทั้งหมด	399	63.893			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.147	0.049	0.562	0.641
	ภายในกลุ่ม	396	34.460	0.087		
	รวมทั้งหมด	399	34.606			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.358	0.119	0.705	0.550
	ภายในกลุ่ม	396	67.103	0.169		
	รวมทั้งหมด	399	67.461			
ด้านปัจจัยเกี่ยวพัน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.157	0.386	2.205	0.087
	ภายในกลุ่ม	396	69.260	0.175		
	รวมทั้งหมด	399	70.417			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.104	0.035	1.012	0.387
	ภายในกลุ่ม	396	13.557	0.034		
	รวมทั้งหมด	399	13.661			

จากตารางที่ 33 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชี เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชีด้านราคาแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านปัจจัยเกี่ยวพันพบว่าไม่แตกต่าง

ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชีด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference:LSD) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 34

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีด้านราคา เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่ำกว่า 100,000 บาท 100,001-500,000 500,001-1,000,000 บาท 1,000,001 บาทขึ้นไป)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference	S.D.	sig
ต่ำกว่า 100,000 บาท - 100,001 -500,000 บาท	0.341	0.17	0.046
ต่ำกว่า 100,000 บาท - 500,001 -1,000,000 บาท	0.383	0.16	0.024
ต่ำกว่า 100,000 บาท - 1,000,001 บาทขึ้นไป	0.321	0.17	0.060
100,001 -500,000 บาท - 500,001 -1,000,000 บาท	0.042	0.02	0.130
100,001 -500,000 บาท - 1,000,001 บาทขึ้นไป	-0.019	0.03	0.561
500,001 -1,000,000 บาท- 1,000,001 บาทขึ้นไป	-0.062	0.03	0.040

จากตารางที่ 34 บริษัทที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 100,000 บาท กับบริษัทที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001 บาทขึ้นไป บริษัทที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 100,001 -500,000 บาท กับ บริษัทที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 500,001 - 1,000,000 บาท และบริษัทที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 100,001 -500,000 บาท กับ บริษัทที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001 บาทขึ้นไป มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน บริษัทที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 100,000 บาท กับบริษัทที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001 บาทขึ้นไป บริษัทที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 100,000 บาท กับบริษัทที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 500,001 - 1,000,000 บาท และ บริษัทที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 500,001 - 1,000,000 บาท กับบริษัทที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001 บาทขึ้นไป มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม โดยเก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยค่า F-test

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ลักษณะของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ วุฒิกการศึกษา จำนวนผู้รับผิดชอบด้านบัญชี เงินทุนจดทะเบียนของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจพาณิชย์กรรม ร้อยละ 56.25 เป็นรูปแบบบริษัท ร้อยละ 52.75 ผู้รับผิดชอบทางด้านบัญชีจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีทางการบัญชีร้อยละ 81.75 กิจการมีผู้รับผิดชอบทางด้านบัญชีต่ำกว่า 2 คนร้อยละ 46.50 เงินทุนจดทะเบียนของกิจการ 1,000,000-2,000,000 บาท ร้อยละ 61 กิจการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 500,000-1,000,000 บาท ร้อยละ 47.75 และใช้บริการสำนักงานบัญชีในจังหวัดนครปฐม ร้อยละ 99.25

ส่วนที่ 2 โดยภาพรวมพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านปัจจัยเกี่ยวพันที่มีผลต่อการใช้บริการ ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่าด้านปัจจัยเกี่ยวพันที่มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับสำคัญสูงสุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และสามารถสรุปปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ รายงานการเงินที่ถูกต้องและรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.77 รองลงมาคือ การปรึกษาหารือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการรวบรวมข้อมูล และปัญหาด้านบัญชี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 การบริการจัดทำบัญชี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 บริการจัดตั้งบริษัท ห้างหุ้นส่วนจำกัด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 บริการวางระบบบัญชี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ บริการด้านประกันสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ บริการจัดหาผู้สอบบัญชี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับที่สำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 โดยปัจจัยด้านราคาที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ มีการเจรจาต่อรองราคากันได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.70 ปัจจัยด้านราคาที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถแบ่งชำระค่าธรรมเนียมเป็นงวดได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ประเมินราคาค่าสอบตามรายได้ของธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนปัจจัยด้านราคาที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ประเมินราคาตามเงินทุนจดทะเบียน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ประเมินราคาตามประเภทธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 ประเมินราคาตามปริมาณเอกสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 และราคาต่ำกว่าหรือใกล้เคียงกับสำนักงานบัญชีอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ที่ตั้งของสำนักงานอยู่ในอำเภอหรือจังหวัดเดียวกันกับสถานประกอบการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.70 รองลงมาคือสำนักงานบัญชีมีความพร้อมในการเดินทางไปติดต่อกับผู้ประกอบการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 มีการอำนวยความสะดวกในการรับ-ส่งเอกสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อกับสำนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ประกอบการมาติดต่อได้โดยตรงกับผู้ทำบัญชีของสำนักงานบัญชี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ปัจจัยด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ที่ตั้งของสำนักงานอยู่ใกล้หน่วยงานราชการ เช่น ประกันสังคม สรรพากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 มีช่องทางในการติดต่อที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ส่วนปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ สถานที่ตั้งสำนักงานอยู่ในจุดที่สังเกตได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเสนอการบริการที่ครบวงจร มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.62 รองลงมาคือ การให้บริการปรึกษาปัญหาโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานบัญชีออกไปประชาสัมพันธ์กับสถานประกอบการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การเสนอบริการทางโทรศัพท์หรือขอพบเพื่อให้รายละเอียด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 สำนักงานบัญชีประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 สำนักงานบัญชีส่งเอกสารประชาสัมพันธ์ถึงกิจการของท่าน โดยตรง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 การประชาสัมพันธ์ผ่านกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 และการให้เงินสนับสนุนกับหน่วยงานต่างๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23

ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 โดยปัจจัยด้านบุคลากรที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.86 รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ความสามารถทางด้านบัญชี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 พนักงานให้การต้อนรับและเอาใจใส่อย่างดีเมื่อมาติดต่องาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 พนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาเมื่อลูกค้าประสบปัญหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสและมีความเป็นกันเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ปัจจัยด้านบุคลากรที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานอธิบายรายละเอียดที่เข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนด้านบุคลากรที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 โดยปัจจัยด้านกระบวนการที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การติดตามผลการดำเนินงานและความแม่นยำ ถูกต้องในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.77 รองลงมา คือ มีความตรงต่อเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ความรวดเร็วในการติดต่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ปัจจัยด้านกระบวนการที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 การเก็บข้อมูลและรักษาความลับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อุปกรณ์สำนักงานมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.68 รองลงมาคือ ความเป็นระเบียบในการจัดเก็บเอกสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ชื่อเสียงของสำนักงานบัญชี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของอาคาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 สถานที่จอดรถเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีป้ายชื่อสำนักงานที่เห็นได้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 บรรยากาศในสำนักงานมีการตกแต่งที่สวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ หนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ปัจจัยเกื้อหนุนที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 โดยปัจจัยด้านข้อบังคับของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในด้านการจัดการการเงินและการนำส่งงบการเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.70 รองลงมาคือสำนักงานบัญชีให้บริการด้านกฎหมายหรือในทางทนายความด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 สำนักงานบัญชีมีประสบการณ์ในการทำงานเนื่องจากเปิดดำเนินการเป็นระยะเวลายาวนาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และ การเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการบัญชี พ.ศ.2543 ในด้านการกำหนดคุณสมบัติของผู้ทำบัญชี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงระดับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วยจำนวนครั้งในการขอรับคำแนะนำหรือปรึกษาด้านบัญชีและภาษี ประเภทของการบริการที่ใช้จากสำนักงานบัญชี ช่องทางในการมาติดต่อกับสำนักงานบัญชีและเหตุผลที่เลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี สามารถสรุปพฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานบัญชีได้ดังนี้

จำนวนครั้งในการขอรับคำแนะนำหรือปรึกษาด้านบัญชีและภาษี กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ได้ใช้บริการในการขอรับคำแนะนำหรือปรึกษาด้านบัญชีและอื่นๆ นอกเหนือจากที่ระบุ เช่น ขอรับคำแนะนำเมื่อมีปัญหาหรือเมื่อสะดวก จำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.50 เดือนละ 1 ครั้งจำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18 ปีละ 1 ครั้งจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50 และปีละ 2 ครั้งจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4

ประเภทของการบริการที่ใช้จากสำนักงานบัญชี กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการปิดงบการเงินและยื่นงบการเงิน จำนวน 286 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือ ยื่นภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 285 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.25 บริการตรวจสอบบัญชี จำนวน 279 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.75 ยื่นภาษีหัก ณ ที่จ่าย จำนวน 231 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.75 ไปพบเจ้าหน้าที่

สรรพากร จำนวน 226 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.50 ขึ้นประกันสังคมจำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 39 ขึ้นภาษีบุคคลธรรมดา จำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 36 และจดทะเบียนแปลงบริษัท/ห้าง จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.50

ช่องทางในการมาติดต่อกับสำนักงานบัญชี กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้ช่องทางในการติดต่อกับสำนักงานบัญชี โดยพนักงานบัญชีเข้าไปพบที่สถานประกอบการ จำนวน 283 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาคือ ผู้ประกอบการเข้ามาพบที่สำนักงานบัญชี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3 และทางโทรศัพท์ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50

เหตุผลที่เลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ เหตุผลที่เลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีมากที่สุดคือ ความถูกต้องและมีประสิทธิภาพ จำนวน 229 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ สำหรับขอคำปรึกษาจำนวน 209 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.25 ความสะดวกสบาย จำนวน 206 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.50 ประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.50 ตามคำแนะนำ จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.75 และอื่น เช่น ไม่มีพนักงานบัญชี ไม่มีผู้เชี่ยวชาญทางด้านบัญชี จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.50

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยผลการวิเคราะห์คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 โดยระดับปัญหาและข้อเสนอแนะที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้คำแนะนำในการจัดทำบัญชีการรวบรวมและการตรวจสอบข้อมูลขึ้นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ การเก็บรักษาความลับของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ความรับผิดชอบและการตรงต่อเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนระดับปัญหาและข้อเสนอแนะที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การติดต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 และสถานที่ตั้งของสำนักงานบัญชี 2.73

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานทางธุรกิจกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ลักษณะของธุรกิจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านปัจจัยเกื้อหนุน พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบของธุรกิจ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านปัจจัยเกื้อหนุน ไม่แตกต่างกัน

วุฒิการศึกษาสูงสุดทางด้านบัญชีของผู้รับผิดชอบงานด้านบัญชี พบว่าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านปัจจัยเกื้อหนุนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนผู้รับผิดชอบงานด้านบัญชี พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านปัจจัยเกื้อหนุน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เงินทุนจดทะเบียนของกิจการ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านปัจจัยเกื้อหนุน พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านปัจจัยเกื้อหนุน พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม และนำผลที่ได้จากการวิจัยมาพิจารณาเปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงความสอดคล้องในแต่ละประเด็นซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าปัจจัยต่างๆตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยรายงานการเงินที่ถูกต้องและรวดเร็วอยู่เป็นอันดับแรก รองลงมาคือบริการปรึกษาภาษีอากร การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการรวบรวมข้อมูลและปัญหาด้านบัญชี บริการจัดทำบัญชี บริการจัดตั้งบริษัท ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริการวางระบบบัญชี บริการด้านประกันสังคม และบริการจัดหาผู้สอบบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนุช สารทอง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีความต้องการให้ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบ มีความสามารถในการทำบัญชีได้อย่างถูกต้อง ไม่เป็นปัญหากับสรรพากรและสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายหลังกับสรรพากรได้

2. ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า การเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจนั้น ผู้ประกอบธุรกิจได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ในส่วนของการกำหนดอัตราค่าบริการควรมีการเจรจาต่อรองราคากันได้เพื่อให้อัตราค่าบริการเป็นที่พอใจของทั้งสองฝ่าย

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยที่ตั้งของสำนักงานอยู่ในอำเภอหรือจังหวัดเดียวกันกับสถานประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนงนุช สารทอง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา พบว่าสถานประกอบการจะใช้บริการสำนักงานบัญชีที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในจังหวัดพะเยา และสอดคล้องกับงานวิจัยของสามล เชียงฉิน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจ ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของสำนักงานบัญชีที่อยู่ในอำเภอและจังหวัดเดียวกันและความสะดวกในการติดต่อสำนักงานบัญชี

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญในส่วนของ การเสนอการบริการที่ครบวงจร เนื่องจากสถานประกอบการต่างๆ เห็นว่าการเสนอการบริการที่ครบวงจรเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนงนุช สารทอง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ

การเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญต่อการบริการที่ครบวงจร โดยมีการแจ้งข่าวสารด้านภาษีอากร มีการให้คำแนะนำด้านเอกสาร

5. ปัจจัยด้านการบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมาก โดยผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญในส่วนของพนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือรองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ความสามารถทางด้านบัญชี พนักงานให้การต้อนรับและเอาใจใส่อย่างดีเมื่อมาติดต่องาน พนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาเมื่อลูกค้าประสบปัญหา พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง พนักงานอธิบายรายละเอียดที่เข้าใจง่าย พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมศักดิ์ รัชชธรรมธัญ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อการเลือกสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในด้านบุคลากรคือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ พนักงานมีความรู้ความชำนาญ มีความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า มีความเสมอภาคในการให้บริการ ชื่อเสียงของผู้สอบเป็นที่ยอมรับในธุรกิจ พนักงานอธิบายรายละเอียดโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง ผู้สอบมีความรู้ความชำนาญ ดูแลเอาใจใส่ ให้บริการสุภาพและมีน้ำใจ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ในส่วนของการติดตามผลการดำเนินงานและความแม่นยำถูกต้องในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปณัฐติยา แก้วหนองเสม็ด (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชี กรณีศึกษา จังหวัดกระบี่ พบว่า การให้บริการควรให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็วตรงเวลา และสอดคล้องกับงานวิจัยของสามล เชียงจิน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านกระบวนการให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการที่รวดเร็ว ทันเวลาและถูกต้อง

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ในส่วนของอุปกรณ์สำนักงานมีความทันสมัย รองลงมาคือความเป็นระเบียบในการจัดเก็บเอกสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปณัฐติยา แก้วหนองเสม็ด (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชี กรณีศึกษา จังหวัดกระบี่ พบว่า

ปัจจัยด้านกายภาพควรจัดแต่งสำนักงานทั้งภายในและภายนอกให้น่าเชื่อถือ เรียบร้อย สวยงาม มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีที่เหมาะสมกับธุรกิจของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสามล เชียงฉิน (2552) พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในส่วนของความน่าสนใจในการโฆษณาด้วยป้ายหน้าร้านขนาดใหญ่หรือตกแต่งสำนักงานด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัย

8. ปัจจัยเกื้อหนุนที่มีผลต่อการใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยเกื้อหนุนที่มีผลต่อการใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ในส่วนของข้อบังคับของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในด้านการจัดท่างบการเงินและการนำส่งงบการเงิน รองลงมาคือสำนักงานบัญชีมีประสบการณ์ในการทำงานเนื่องจากเปิดดำเนินการเป็นระยะเวลายาวนาน สำนักงานบัญชีให้บริการด้านกฎหมายหรือในทางทนายความ และการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานบัญชี พ.ศ. 2543 ในด้านการกำหนดคุณสมบัติของผู้ทำบัญชี

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเฉพาะในด้านของรายงานการเงินที่ถูกต้อง รวดเร็ว สำนักงานบัญชีจึงควรกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ประกอบการที่ให้บริการ รวมถึงการพัฒนาในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในเรื่องของการจัดทำบัญชี การตรวจสอบบัญชี บริการปรึกษาบัญชี วางระบบบัญชี โดยการให้พนักงานเข้ารับการอบรมทางด้านบัญชี รวมถึงการศึกษามาตรฐานการบัญชี ข้อบังคับทางบัญชีด้านใหม่ๆและกฎหมายภาษีอากร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของสำนักงานบัญชีและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการธุรกิจได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการกำหนดค่าธรรมเนียมนในการให้บริการ เนื่องจากค่าบริการถือเป็นต้นทุนของผู้ประกอบการ จึงจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องลดค่าใช้จ่ายให้มากขึ้น สำนักงานบัญชีจึงต้องทำให้ผู้ประกอบการเห็นถึงความสำคัญและความคุ้มค่าของการบริการที่ได้รับ โดยให้ผู้ประกอบการได้มีการเจรจาต่อรองราคาค่าบริการได้ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและยุติธรรม เช่น ในช่วงที่ผู้ประกอบการมีรายได้ลดน้อยลง อาจมีการปรับราคาค่าบริการลงหรือคงราคาเดิมแต่เพิ่มบริการเสริมให้กับผู้ประกอบการ แต่เมื่อผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มขึ้นก็จะมีมีการปรับราคาค่าบริการเพิ่มขึ้นตามความเหมาะสม เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญในเรื่องของการใช้สำนักงานบัญชีที่อยู่ในอำเภอหรือจังหวัดเดียวกันกับสถานประกอบการ ดังนั้นสำนักงานบัญชีจึงควรกำหนดกลยุทธ์ในด้านการให้บริการ โดยการอำนวยความสะดวกในด้านการรับ-ส่งเอกสารให้กับผู้ประกอบการ รวมถึงการให้คำแนะนำและปรึกษาถึงสถานประกอบการเพื่อให้ผู้ทำบัญชีเกิดความเข้าใจในกระบวนการทำงานของธุรกิจมากขึ้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสนใจในด้านการให้บริการ และทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นความสำคัญของการให้บริการสำนักงานบัญชี สำนักงานบัญชีจำเป็นต้องมีการส่งเสริมการตลาด โดยการเสนอการบริการที่ครบวงจรให้กับลูกค้า เช่น การบริการยื่นภาษี ยื่นประกันสังคม การจดทะเบียนแปลงบริษัท หรือห้างหุ้นส่วนจำกัด การบริการพบเจ้าหน้าที่สรรพากร เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญในเรื่องของบุคลากรในการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชี โดยจะคำนึงถึงความซื่อสัตย์ และความน่าเชื่อถือของสำนักงานบัญชี ดังนั้นสำนักงานบัญชีจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความไว้วางใจให้กับผู้ประกอบการ โดยการไม่เปิดเผยความลับของผู้ใช้บริการ การให้คำแนะนำที่ถูกต้อง การนำเสนอข้อมูลที่ต้องการและเที่ยงตรงให้กับผู้ประกอบการ รวมถึงมีกระบวนการทำงานที่โปร่งใสสามารถตรวจสอบการทำงานของผู้ทำบัญชีได้

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญสูงสุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการสำนักงานบัญชีให้ความสำคัญในรูปแบบกระบวนการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดตามผลการดำเนินงานและความแม่นยำถูกต้องในการให้บริการ ดังนั้นสำนักงานบัญชีจะต้องมีกระบวนการติดตามงานที่รวดเร็วและถูกต้อง เช่น มีการจัดส่งเอกสาร การยื่นภาษี การจัดทำงบการเงินให้ทันเวลาที่กำหนดและมีความถูกต้องแม่นยำไม่เป็นปัญหาเกี่ยวกับสรรพากร มีความรับผิดชอบต่องานที่ทำและไม่ละทิ้งงานให้ผู้ประกอบการได้รับความเสียหายหรือเสียผลประโยชน์

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในระดับที่สำคัญมาก โดยเฉพาะในส่วนของอุปกรณ์สำนักงานที่มีความทันสมัย ดังนั้นสำนักงานบัญชีควรมีการจัดแต่งสำนักงานให้มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่อเอื้ออำนวยต่อการให้บริการแก่ผู้ประกอบการ มีการจัดเก็บเอกสารที่เป็นระบบ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในสำนักงาน เช่น โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปที่ทันสมัยและเหมาะกับธุรกิจแต่ละประเภท เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจและสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นให้กับองค์กร

8. ปัจจัยเกี่ยวทุนที่มีผลต่อการให้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะในส่วนของข้อบังคับของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในด้านการจัดทำ

งบการเงินและนำส่งงบการเงิน ดังนั้น สำนักงานบัญชีจึงควรมีการจัดทำบัญชี ให้มีความถูกต้องตามข้อบังคับของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า มีการนำส่งงบการเงินที่ทันตามกำหนด รวมถึงการให้บริการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับประกอบธุรกิจ มีการพัฒนาบุคลากรในสำนักงานบัญชีให้มีคุณสมบัติตามมาตรฐานการบัญชี พ.ศ. 2543

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่เพียงเขตเดียว ดังนั้นเพื่อให้เห็นความแตกต่างในด้านการบริการ จึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกันระหว่างองค์กรที่มีการดำเนินงานแบบเดียวกัน เพื่อให้ทราบจุดอ่อน จุดแข็งเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาต่อไป

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นบริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบุคคลธรรมดาที่ประกอบการในจังหวัดนครปฐมเท่านั้น ข้อค้นพบจะมีประโยชน์เฉพาะกลุ่ม ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษานำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กัลยา วานิชย์บัญชา.การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่).

พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

คุณทลี รื่นรมย์และคณะ.การมุ่งเน้นลูกค้าและการตลาด:สร้างองค์การให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น.

กรุงเทพฯ : บจก.อินโนกราฟฟิกส์, 2548.

ธรรมศักดิ์ รัชชธรรมธัญ. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, ผู้แปล. การจัดการการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2546.

นงนุช สารทอง. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา.” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท สาขา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2550.

นันทา ส่งสวัสดิ์. “การดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2540.

บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น, 2535.

ปณัฐติยา แก้วหนองเสม็ด. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชี กรณีศึกษา จังหวัดกระบี่.” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2549.

พระราชกิจจานุเบกษา. พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 14 กรกฎาคม 2554. เข้าถึงได้จาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/rkj/announce/search_result.

วิสุทธิ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา, 2540.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์.คุณภาพในการบริการ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2539.

ศิลปพร ศรีจันทเพชร. “การรวบรวมข้อมูลทางบัญชี.” วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 26, 100 (2546) : 8.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.

ศุภร เสรีรัตน์.พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส จำกัด, 2544.

สมเดช โรจน์ศิริเสถียรและคณะ.การบัญชีภาษีอากร. กรุงเทพฯ : บจ.ธรรมนิติ, 2548.

สามล เชียงฉิน. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจใน
เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต สาขา
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2552.

เสรี วงษ์มณฑา. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม และไซเน็กซ์, 2542.

สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า. หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการรับรองคุณภาพสำนักงาน
บัญชี พ.ศ. 2550.ประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้า.เล่มที่ 125 ตอนพิเศษ 45 ง.กรม
พัฒนาธุรกิจการค้า. กระทรวงพาณิชย์, 2550.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.การรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 21 กรกฎาคม
2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.dbd.go.th/mainsite/index.php?id=678>.

_____ . ที่ตั้งและอาณาเขตจังหวัดนครปฐม [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 21 กรกฎาคม

2554. เข้าถึงได้จาก <http://123.242.156.6/nakon/home/index.php/2011-04-12-07-13-19>.

อภิสิทธิ์ นัทรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร.หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
เสริมมิตร, 2548.

อุทิส ศิริวรรณ.การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด, 2549.

ภาษาต่างประเทศ

Kotler, P. Marketing management:Analysis , planning,implementation and control. 9th ed.

New Jersey : Prentice-Hall, 1997.

Maslow, A.M. Motivation and Personality.2th Ed. New York : Harper & Row Publishers,1970.

สำนักหอสมุดกลาง



ภาคผนวก

สำนักหอสมุดกลาง

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา



แบบสอบถาม

เรื่อง บัณฑิตที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม
วัตถุประสงค์ เพื่อประกอบการจัดทำรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศิลปากร

คำชี้แจงทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ตามความคิดเห็นของท่านหรือเติมข้อความในช่องว่าง
ที่เว้นไว้ให้

แบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ การนำเสนอข้อมูลจะทำในรูปบทสรุปในภาพรวม
โดยไม่มีการแสดงข้อมูลรายบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์
ทางด้านวิชาการเท่านั้น ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตรงตาม
ความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ และผู้จัดทำขอขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ
โอกาสนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ (เลือกข้อละ 1 คำตอบ)

1. ลักษณะของธุรกิจ

<input type="checkbox"/> 1. ธุรกิจบริการ	<input type="checkbox"/> 2. ธุรกิจพาณิชย์กรรม	<input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจอุตสาหกรรม
--	---	--
2. รูปแบบของธุรกิจ

<input type="checkbox"/> 1. กิจการเจ้าของคนเดียว	<input type="checkbox"/> 2. บริษัทจำกัด	<input type="checkbox"/> 3. ห้างหุ้นส่วนจำกัด
--	---	---
3. ผู้รับผิดชอบทางด้านบัญชีของกิจการมีวุฒิการศึกษาสูงสุดด้านบัญชีในระดับใด

<input type="checkbox"/> 1. ปวช. , ปวส. ทางด้านบัญชีหรือเทียบเท่า	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรีทางการบัญชี
<input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรีทางการบัญชี	<input type="checkbox"/> 4. จบการศึกษาอื่น โปรดระบุ.....
4. ในกิจการของท่านมีผู้รับผิดชอบงานด้านบัญชีกี่คน

<input type="checkbox"/> 1. ไม่มี	<input type="checkbox"/> 2. ต่ำกว่า 2 คน	<input type="checkbox"/> 3. 3- 5 คน
<input type="checkbox"/> 4. 6 คนขึ้นไป		
5. เงินทุนจดทะเบียนของกิจการ

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 1,000,001 – 2,000,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 2,000,001 – 5,000,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 5,000,001 บาท ขึ้นไป
<input type="checkbox"/> 5. ไม่มีเงินทุนจดทะเบียน	
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 100,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 100,001 -500,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 500,001 -1,000,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 1,000,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม

7. ปัจจุบันธุรกิจได้ใช้บริการจัดทำบัญชีจาก

1. สำนักงานบัญชีในจังหวัดนครปฐม
2. บุคคลธรรมดาที่รับจัดทำบัญชี
3. สำนักงานบัญชีที่ไม่ได้เปิดสถานประกอบการในจังหวัดนครปฐม

8. ท่านคำนึงปัจจัยใดในการพิจารณาเลือกใช้บริการจากสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องตามระดับความสำคัญจากปัจจัยแต่ละอย่างที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อำนาจสำนักงานบัญชี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. บริการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท,ห้างหุ้นส่วนจำกัด					
2. บริการปรึกษาภาษีอากร					
3. บริการจัดทำบัญชี					
4. บริการวางระบบบัญชี					
5. บริการจัดหาผู้สอบบัญชี					
6. บริการด้านประกันสังคม					
7. รายงานการเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว					
8. การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการรวบรวมข้อมูลและปัญหาด้านบัญชี					
ด้านราคา					
9. ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม					
10. มีการเจรจาต่อรองราคากันได้					
11. ราคาต่ำกว่าหรือใกล้เคียงกับสำนักงานบัญชีอื่น					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12. ประเมินราคาตามปริมาณเอกสาร					
13. ประเมินราคาตามประเภทธุรกิจ					
14. ประเมินราคาตามเงินทุนจดทะเบียน					
15. ประเมินราคาค่าสอบตามรายได้ของธุรกิจ					
16. สามารถแบ่งชำระค่าธรรมเนียมเป็นงวดได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
17. ความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อสำนักงาน					
18. ที่ตั้งของสำนักงานอยู่ในอำเภอหรือจังหวัดเดียวกันกับสถานประกอบการ					
19. ที่ตั้งของสำนักงานอยู่ใกล้หน่วยงานราชการ เช่น ประกันสังคม สรรพากร					
20. มีช่องทางในการติดต่อที่ทันสมัย					
21. มีการอำนวยความสะดวกในการรับ-ส่งเอกสาร					
22. ผู้ประกอบการมาติดต่อได้โดยตรงกับผู้ทำบัญชีของสำนักงานบัญชี					
23. สถานที่ตั้งสำนักงานอยู่ในจุดที่สังเกตได้ง่าย					
24. สำนักงานบัญชีมีความพร้อมในการเดินทางไปติดต่อกับผู้ประกอบการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
25. การให้เงินสนับสนุนกับหน่วยงานต่างๆ					
26. การให้บริการปรึกษาปัญหาโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
27.การประชาสัมพันธ์ผ่านกรมพัฒนาธุรกิจการค้า					
28. สำนักงานบัญชีประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต					
29. พนักงานบัญชีออกไปประชาสัมพันธ์กับสถานประกอบการ					
30. สำนักงานบัญชีส่งเอกสารประชาสัมพันธ์ถึงกิจการของท่านโดยตรง					
31. การเสนอการบริการที่ครบวงจร					
32. การเสนอบริการทางโทรศัพท์หรือขอพบเพื่อให้รายละเอียด					
ด้านบุคลากร					
33. พนักงานมีความรู้ความสามารถทางด้านบัญชี					
34. พนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาเมื่อลูกค้าประสบปัญหา					
35. พนักงานให้การต้อนรับและเอาใจใส่อย่างดีเมื่อมาติดต่องาน					
36. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสและมีความเป็นกันเอง					
37. พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี					
38. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า					
39. พนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ					
40. พนักงานอธิบายรายละเอียดที่เข้าใจง่าย					
ด้านกระบวนการ					
41. แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
42. มีความตรงต่อเวลา					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
43. ความรวดเร็วในการติดต่อ					
44. จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ					
45. ความแม่นยำและถูกต้องในการให้บริการ					
46. การเก็บข้อมูลและรักษาความลับของลูกค้า					
47. การติดตามผลการดำเนินงาน					
48. ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
49. อุปกรณ์สำนักงานมีความทันสมัย					
50. บรรยากาศในสำนักงานมีการตกแต่งที่สวยงาม					
51. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ หนังสือพิมพ์					
52. สถานที่จอดรถเพียงพอ					
53. มีป้ายชื่อสำนักงานที่เห็นได้อย่างชัดเจน					
54. ความเป็นระเบียบในการจัดเก็บเอกสาร					
55. ความสะอาดของอาคารสถานที่					
56. ชื่อเสียงของสำนักงานบัญชี					
ด้านปัจจัยเกื้อหนุนที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ					
57. สำนักงานบัญชีให้บริการด้านกฎหมายหรือในทางทนายความด้วย					
58. การเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการบัญชี พ.ศ. 2543 ในด้านการกำหนดคุณสมบัติของผู้ทำบัญชี					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
59. ข้อบังคับของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในด้านการจัดทำงบการเงินและการนำส่งงบการเงิน					
60. สำนักงานบัญชีมีประสบการณ์ในการทำงานเนื่องจากเปิดดำเนินการเป็นระยะเวลายาวนาน					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานบัญชี

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ตามประเภทบริการที่ท่านใช้จากสำนักงานบัญชี

9. จำนวนครั้งในการขอรับคำแนะนำหรือปรึกษาด้านบัญชีและภาษี

1. เดือนละ 1 ครั้ง 2. เดือนละ 2 ครั้ง 3. ปีละ 1 ครั้ง
 4. ปีละ 2 ครั้ง 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ประเภทของบริการที่ใช้จากสำนักงานบัญชี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ยื่นภาษีหัก ณ ที่จ่าย 2. ยื่นภาษีมูลค่าเพิ่ม 3. ยื่นประกันสังคม
 4. ยื่นภาษีบุคคลธรรมดา 5. ปิดงบการเงิน 6. ยื่นงบการเงิน
 7. จัดเปลี่ยนแปลงบริษัท/ห้าง 8. ไปพบเจ้าหน้าที่สรรพากร
 9. บริการตรวจสอบบัญชี 10. อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ช่องทางการมาติดต่อกับสำนักงานบัญชี

1. พนักงานบัญชีเข้าไปพบที่สถานประกอบการ 2. ทางอินเทอร์เน็ต
 3. ผู้ประกอบการเข้ามาพบที่สำนักงานบัญชี 4. ทางโทรศัพท์
 5. อื่นๆ โปรดระบุ

12. เหตุผลที่เลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ความสะดวกสบาย 2. ประหยัดค่าใช้จ่าย 3. สำหรับขอคำปรึกษา
 4. ความถูกต้อง, มีประสิทธิภาพ 5. ตามคำแนะนำ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการให้บริการของสำนักงานบัญชี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องตามปัญหาที่ท่านพบจากการใช้บริการของสำนักงานบัญชี
ในปัจจุบัน

ปัญหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1. ความรีบผัดขอบและการตรงต่อ เวลา					
2. มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน					
3. การเก็บรักษาความลับของลูกค้า					
4. การให้คำแนะนำในการจัดทำ บัญชี การรวบรวมและการตรวจสอบ ข้อมูลขั้นต้น					
5. สถานที่ตั้งของสำนักงานบัญชี					
6. ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ					
7. การติดต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ					
8. อื่นๆ ระบุ.....					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการใช้บริการสำนักงานบัญชี

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์

.....
.....

5.2 ด้านราคา

.....
.....

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....
.....

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

5.5 ด้านบุคลากร

.....

.....

5.6 ด้านกระบวนการ

.....

.....

5.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

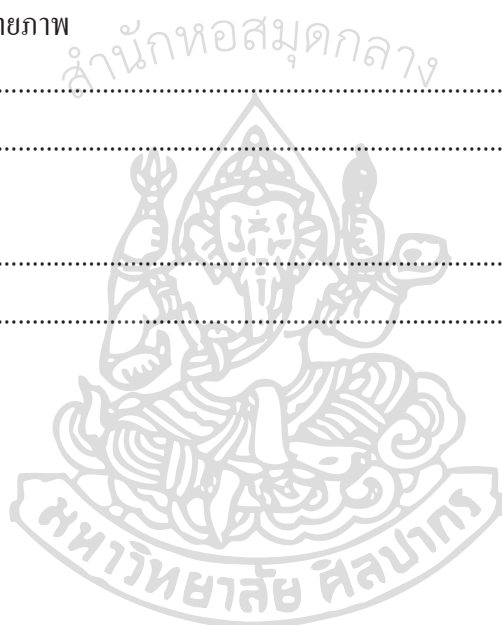
.....

.....

5.8 ด้านอื่นๆ

.....

.....



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวพิลาวรรณ สุขโข
ที่อยู่	เลขที่ 8 หมู่ 10 ตำบลบางระกำ อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม 73130
ที่ทำงาน	บริษัท วชิรนิติ จำกัด เลขที่ 59/4 ถนนราชวิถี ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000 โทรศัพท์ 034-253260,034-259825
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	สำเร็จการศึกษาปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี (เกียรตินิยมอันดับ 2) จากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
พ.ศ. 2553	ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2551- ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่พนักงานบัญชี บริษัท วชิรนิติ จำกัด

