



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในเขตราชเทวี
กรุงเทพมหานคร

โดย
นางสาวสามด เชียงฉิน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2552
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในเขตราชเทวี
กรุงเทพมหานคร

โดย
นางสาวสามล เชียงฉิน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2552
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF ACCOUNTING SERVICES FOR BUSINESS
IN RATCHATHEWI DISTRICT OF BANGKOK**

**By
Samon Siangchin**

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Program of Entrepreneurship
Graduate School
SILPAKORN UNIVERSITY
2009**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ” เสนอโดย นางสาวสามล เชิญฉิน เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะดังกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณพนธ์ หอมสุต

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

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

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ปัญญา)

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

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณพนธ์ หอมสุต)

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

51602739 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : สำนักงานบัญชี / การบริการ

นางสาวสามล เชิญฉิน : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจ ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.นภนัท หอมสุต. 78 หน้า

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในเขตราชเทวี เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีและศึกษาถึงปัญหาที่เกี่ยวกับการใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ซึ่งดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ประกอบการธุรกิจที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36-45 ปี เป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นกรรมการผู้จัดการ/หุ้นส่วนผู้จัดการ ประกอบธุรกิจบริการ มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 5-10 ปี โดยมีทุนจดทะเบียน 2,000,001-5,000,000 บาท มีผู้รับผิดชอบด้านบัญชีต่ำกว่า 5 คน ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีทางด้านบัญชี และใช้บริการสำนักงานบัญชีที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจประกอบด้วยปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และกายภาพ จากผลการวิเคราะห์พบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีปัจจัยด้านกระบวนการมีระดับความสำคัญสูงสุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ขณะที่ปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ส่วนพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของสำนักงานบัญชีในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะใช้บริการของสำนักงานบัญชี และในหัวข้ออื่นๆ กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะใช้บริการด้านภาษี และหาผู้ตรวจสอบบัญชี ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการของสำนักงานการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการของสำนักงานบัญชี ผลการวิเคราะห์พบว่าอยู่ในระดับมาก คือกลุ่มตัวอย่างเลือกให้ความสำคัญในเรื่อง ความรับผิดชอบและการตรงต่อเวลา มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน การเก็บรักษาความลับของลูกค้า การให้คำแนะนำในการจัดทำบัญชี การรวบรวมและการตรวจสอบข้อมูลขั้นต้น การติดต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ สถานที่ตั้งของสำนักงานบัญชี และค่าธรรมเนียมในการให้บริการสูงเกินไป ส่วนระดับความสำคัญปานกลางคือ การให้คำแนะนำในการจัดทำบัญชี การรวบรวม และการตรวจสอบข้อมูลขั้นต้น

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.....

51602739 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : ACCOUNTING OFFICE / SERVICES

SAMON SIANGCHIN : FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF ACCOUNTING SERVICES FOR BUSINESS IN RATCHATHEWI DISTRICT OF BANGKOK. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST.PROF.NOPBHANONT HOMSUD. 78 pp.

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

The samples were mostly male whose ages 36- 45 years old with bachelor degree. Those were managing directors and administrative partners whose length of operation 5 - 10 years with 2,000,000- 5,000,000 baht of authorized share capital and maximum of 5 accountants. Most of these companies use the accounting offices in Bangkok. The results indicate that the marketing mix is the main factor affecting on decision on choosing the accounting office for entrepreneurs in Ratchathewi Bangkok. For all combinations, the factor of procedure was significant with value of 4.15, whereas the factor of price was the least significant with value of 3.31. The samples, moreover, tended to choose the accounting offices on other factors such as tax services, the clients' satisfaction is on responsibilities, punctuality, clients' information security, accounting advices, basic information collecting and service advisor accessibilities, the location of the accounting office and expenses on services were significant. On the other hand, the results found out that satisfaction with auditing and problem solving service from the accounting office were less significant.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2009

Student's signature

Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณนท หอมสุต อาจารย์ที่ปรึกษา การศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนตรวจข้อบกพร่อง แก้ไขต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ยิ่งจนการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ และ อาจารย์ ดร.ธนินท์รัฐรัตนพงศ์ภิญโญ ที่ให้ความกรุณาเป็น ประธานกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ให้ความรู้ และให้การสนับสนุนในการทำการศึกษานี้

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการใช้เครื่องมือและให้ข้อมูลต่างๆ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือ เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท สาขาการประกอบการ รุ่น 1 และ เพื่อนๆ ทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจ

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ ญาติพี่น้อง ที่คอยให้กำลังใจแก่ผู้เขียนมาโดยตลอดจนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

หากมีสิ่งขาดตกบกพร่อง หรือมีความผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอภัยเป็นอย่างสูงในข้อบกพร่อง หรือความผิดพลาดนั้น ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้คงเป็นประโยชน์บ้างไม่มากนักสำหรับผู้สนใจ ตลอดจนผู้เกี่ยวข้อง

ท้ายที่สุดนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณอันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แด่ บพทรี คณาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้เขียนทุกท่าน ตลอดจนถึงทุกท่านที่ผู้เขียนกล่าวมาข้างต้น และท่านอื่น ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือแต่มิได้กล่าวมาในที่นี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2543.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	24
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ.....	28
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการของสำนักงานบัญชี.....	30
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40

บทที่	หน้า
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	44
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผล ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจ ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร.....	49
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของ สำนักงานบัญชีในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร.....	58
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้ บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร.....	59
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	61
สรุปผลการวิจัย.....	61
การอภิปรายผล.....	63
ข้อเสนอแนะ.....	66
ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้.....	66
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป.....	68
บรรณานุกรม.....	69
ภาคผนวก.....	71
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	72
ประวัติผู้วิจัย.....	78

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ธุรกิจที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร.....	38
2	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในแต่ละแขวงในเขตราชเทวี กทม.....	39
3	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา.....	39
4	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	44
5	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	45
6	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	45
7	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งงานใน ปัจจุบัน.....	46
8	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของธุรกิจ.....	46
9	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการ ประกอบกิจการ.....	47
10	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเงินทุนจดทะเบียนของ กิจการ.....	47
11	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้รับผิดชอบงานด้าน บัญชี.....	48
12	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด ของผู้รับผิดชอบงานด้านบัญชี.....	48
13	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกใช้สำนักงาน บัญชี.....	49
14	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างเรื่องปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร.....	50

15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างเรื่องปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร.....	52
16	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างเรื่องปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในเขต ราชเทวี กรุงเทพมหานคร.....	52
17	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างเรื่องปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในเขตราช เทวี กรุงเทพมหานคร.....	53
18	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างเรื่องปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร.....	55
19	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างเรื่องปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร.....	56
20	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างเรื่องปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในเขตราช เทวี กรุงเทพมหานคร.....	57

ตารางที่		หน้า
21	แสดงจำนวน ร้อยละ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของสำนักงานบัญชีในเขต ราชเทวี กรุงเทพมหานคร.....	58
22	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัญหาและ ข้อเสนอแนะในการใช้บริการของสำนักงานบัญชีในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร.....	59

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งในบางครั้งมีการขยายตัวหรือประสบปัญหา จึงมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของไทยทั้งภาครัฐบาลและเอกชน เกิดความยุ่งยากซับซ้อนในการบริหารงานมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับโครงสร้างใหม่เพื่อความอยู่รอดและการบริหารงานภายใต้การแข่งขันการจัดการ การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดของแต่ละองค์กรเพื่อให้ก่อประโยชน์มากที่สุด ดังนั้นการจัดเก็บข้อมูลในทุก ๆ ด้านเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจจึงมีความสำคัญมาก (นภาพร ณ เชียงใหม่ 2542 : 1 – 2)

การจัดเก็บข้อมูลทางการบัญชีซึ่งเป็นการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นตัวเลขจึงมีความสำคัญคือเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์เพื่อประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับผู้บริหารเพื่อใช้ในการจัดการงานของธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นข้อมูลให้แก่บุคคลอื่น ๆ ทำการประเมินผลของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ตลอดจนฐานะทางการเงินของธุรกิจได้ด้วย ทำให้ผู้บริหารสามารถ นำมาใช้ในการตัดสินใจ การใช้วิธีการวิเคราะห์ทางการเงินโดยอาศัยข้อมูลทางบัญชีเพื่อพิจารณาลงทุนซื้อหุ้นของธุรกิจ การพิจารณาการให้สินเชื่อของเจ้าหนี้ และการยื่นเสียภาษีต่อกรมสรรพากร (เบญจมาศ อภิสิริภักย์ 2546 : 51-56) ข้อมูลทางบัญชีที่ได้นั้นจะให้ประโยชน์ต่อผู้ใช้อย่างเต็มที่ก็ต่อเมื่อข้อมูลที่ใช้ในการบันทึกบัญชีนั้นเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ รัฐบาลจึงมีการกำหนดวิธีปฏิบัติการควบคุมการจัดทำบัญชีเพื่อให้นักบัญชีสามารถแสดงความเชื่อมั่นในข้อมูลทางการเงินนั้นได้ นักบัญชีจึงจำเป็นต้องมีความรู้เพื่อใช้ในการปฏิบัติงานรวบรวมข้อมูลทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพความรู้ดังกล่าวได้แก่ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประเภทธุรกิจ หลักการดำเนินงาน หลักการบัญชีและวิธีปฏิบัติของอุตสาหกรรมที่กิจการดำเนินงานอยู่ลักษณะของรายงานเกณฑ์ทางบัญชีที่ใช้ในการแสดงข้อมูลทางการเงิน (ศิลปพร ศรีจันเพชร 2546 : 8) นอกจากนี้ข้อมูลทางการบัญชีจะใช้เป็นหลักฐานในการชำระภาษีอากรด้วย ดังนั้น สถานประกอบการต้องจัดทำบัญชีของตนเองโดยมีรายละเอียดหลักเกณฑ์และวิธีการตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 (ศิลปพร ศรีจันเพชร 2546 : 8)

การจัดทำบัญชีสำหรับการประกอบธุรกิจตามรายละเอียดหลักเกณฑ์และวิธีการที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 นั้น กำหนดให้ผู้ประกอบการที่เป็นผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีจะต้องจัดให้มีผู้ทำบัญชีเป็นผู้รับผิดชอบในการทำบัญชีของกิจการ ผู้ทำบัญชีของกิจการอาจจะอยู่ในฐานะของลูกจ้างของกิจการเอง หรือสำนักงานบริการรับทำบัญชีก็ได้ ผู้ทำบัญชีจะต้องมีคุณสมบัติตามที่อธิบดีกำหนด ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีจะเลือกผู้ทำบัญชีที่มีความรู้ความสามารถเป็นที่ไว้วางใจได้และเชื่อถือได้ในข้อมูลทางการบัญชีที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อเสียภาษีอากรได้ครบถ้วนถูกต้อง เพื่อไม่ให้กิจการถูกสรรพากรประเมินภาษีย้อนหลัง (อรจิต สังคาลวนิช 2546 : 28 – 32)

การเลือกใช้บริการของสำนักงานบริการรับทำบัญชี จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของหน่วยงานธุรกิจเพื่อให้การจัดทำบัญชีเป็นไปตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งขาดความพร้อมของบุคลากรในเรื่องของการจัดทำบัญชีและการบริหารการเงิน การจ้างพนักงานซึ่งเป็นบุคคลภายนอกเข้ามาทำงานด้านบัญชีนั้นเป็นเรื่องยุ่งยากและต้องจ่ายค่าตอบแทนสูง นักบัญชีส่วนใหญ่นิยมไปทำงานในองค์การขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง และให้ค่าตอบแทนสูง ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กจึงไม่สามารถจ้างนักบัญชีได้ตรงกับความต้องการ จึงทำให้บริการรับทำบัญชีของสำนักงานบัญชีจึงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องและให้ความสะดวกมากกว่า นอกจากนี้สำนักงานบัญชียังสามารถจัดทำงบการเงินได้อย่างถูกต้อง ทันเวลา ประหยัดภาษีและลดความเสี่ยงในการถูกสรรพากรเรียกตรวจ

เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีการเจริญเติบโต นิติบุคคลที่จดทะเบียนพาณิชย์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งโดยสภาพทางต้นทุนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กแล้ว มีข้อจำกัดในการจ้างผู้ทำบัญชีที่มีคุณภาพให้เข้ามาทำงานได้ เนื่องจากธุรกิจเหล่านี้มีรายการบัญชีค่อนข้างน้อย ไม่คุ้มกับการจ้างนักบัญชีเข้ามาทำงาน ในขณะที่ผู้ประกอบการก็ไม่สามารถจัดทำบัญชีได้อย่างถูกต้องตามหลักการบัญชีและข้อกำหนดของกฎหมายได้เอง เพราะต้องใช้ความชำนาญเฉพาะในสาขาวิชาชีพบัญชี ทำให้การจัดทำบัญชีเป็นปัญหายากสำหรับธุรกิจ ดังนั้นสำนักงานบัญชีจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการนำเสนอแก่ลูกค้าในด้านต่าง ๆ เช่นการจัดทำบัญชี การสอบทานบัญชี วางระบบบัญชี ให้คำปรึกษาทางบัญชีและภาษีอากร เป็นต้น เพื่อประโยชน์ในการจัดทำเอกสารประกอบการบันทึกบัญชีได้อย่างถูกต้อง สมบูรณ์ และสอดคล้องกับพระราชบัญญัติการบัญชีและประมวลรัษฎากร สำนักงานบริการรับทำบัญชีจึงได้รับการยอมรับในการจัดทำงบการเงินเพื่อยื่นต่อกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ตามกฎหมายและการบัญชีภาษีอากร รวมทั้งงบการเงินเพื่อยื่นชำระเสียภาษีต่อกรมสรรพากรอย่างถูกต้อง ซึ่งถือว่าเป็นผู้มีความรู้ความชำนาญด้านบัญชีและ

กฎหมายที่เกี่ยวข้องทำให้ธุรกิจรับทำบัญชีได้รับความนิยมแพร่หลายและมีผู้ประกอบการธุรกิจนี้มากขึ้นเรื่อย ๆ

สำหรับงานวิจัยที่เคยได้รับการศึกษาค้นคว้านั้นงนุช สารทอง (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา และเพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงการให้บริการจัดทำบัญชี ของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ลดาวรรณ ธรรมชาติ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการผู้สอบบัญชีรับอนุญาตของธุรกิจในจังหวัดสมุทรสาคร และปัญหาในการใช้บริการของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตของธุรกิจในจังหวัดสมุทรสาคร (ปณัฐติยา แก้วหนองเสม็ด 2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชี กรณีศึกษา จังหวัดกระบี่ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีประเด็นที่ทำให้ผู้ศึกษาสนใจอยากจะทำการศึกษา สำนักงานบริการรับทำบัญชี ซึ่งเป็นหน่วยงานที่สำคัญและจำเป็นในการให้บริการด้านจัดทำบัญชีและบริการอื่นแก่หน่วยธุรกิจต่าง ๆ อย่างไรก็ตามการแข่งขันทั้งด้านการบริการและการตลาดของสำนักงานบริการรับทำบัญชีก็รุนแรงและต่อเนื่อง ประกอบกับผู้ศึกษาได้ทำงานอยู่ในสำนักงานบัญชีแห่งหนึ่ง ในเขตราชเทวี จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ รวมถึงทราบปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการจัดทำบัญชีจากสำนักงานบัญชี เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการสำนักงานบริการรับทำบัญชีที่ใช้เป็นข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและทำการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจ ตลอดจนสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้ที่จะใช้บริการของสำนักงานบริการรับทำบัญชีอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของสำนักงานบัญชีในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการจากสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจ ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. แหล่งข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาค้นคว้า รวบรวมจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) สอบถามกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

2. เนื้อหาที่จะศึกษา

จะศึกษาถึงข้อมูลประชากร ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะขององค์กรและปัจจัยสนับสนุนที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

3. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ประกอบการธุรกิจที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด และ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ที่ตั้งอยู่ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ที่จดทะเบียนต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์จำนวน 4,369 ราย ประกอบด้วยบริษัทจำกัด จำนวน 3,690 ราย และห้างหุ้นส่วนจำกัดจำนวน 679 ราย การศึกษาวิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ราย และออกภาคสนามในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ตั้งของบริษัทจำกัด และ ห้างหุ้นส่วนจำกัด

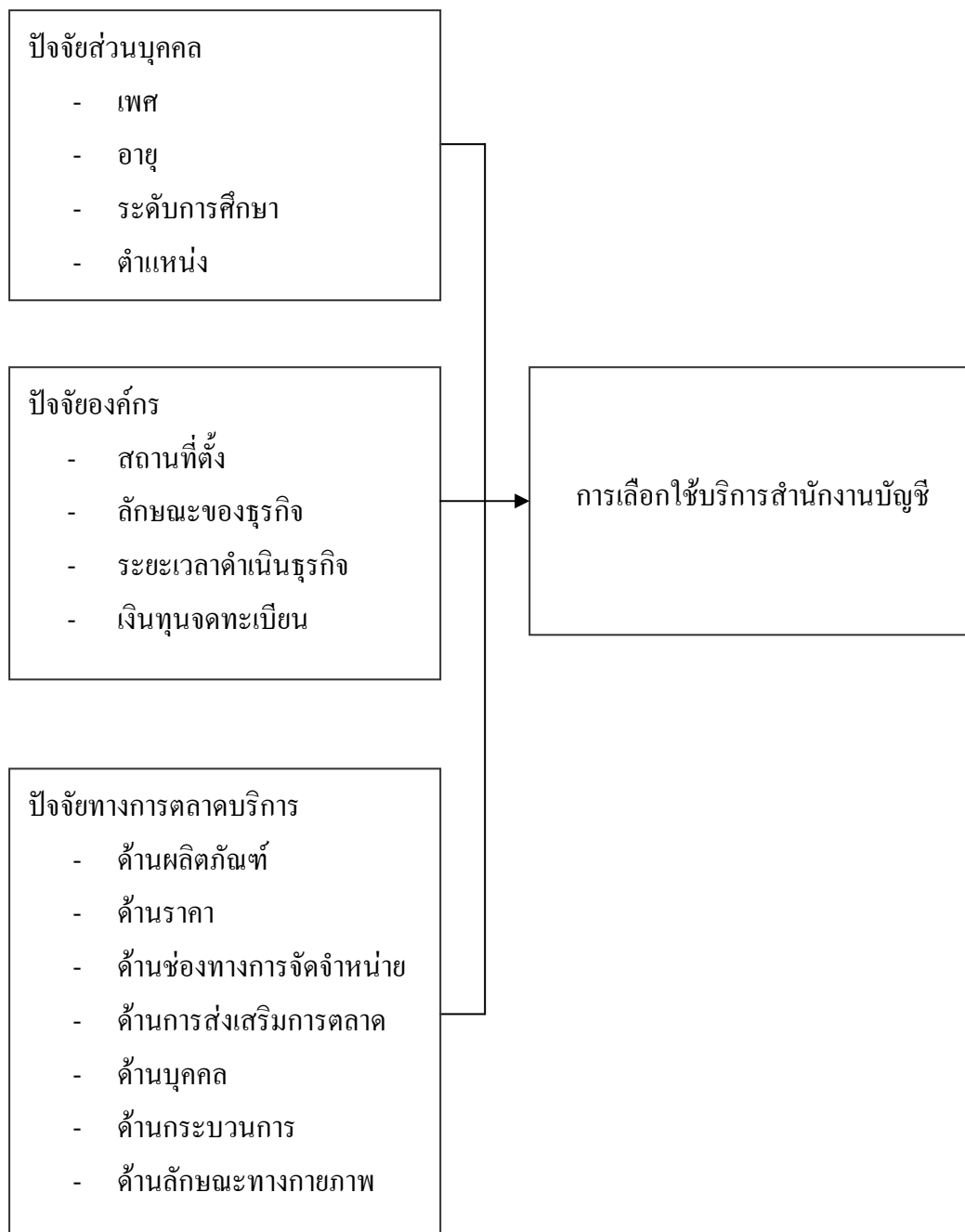
4. พื้นที่การศึกษา

บริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัดที่ตั้งอยู่ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

5. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษา คือ ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2553 – เดือนมีนาคม พ.ศ. 2553

กรอบแนวคิดของการวิจัย



แผนภูมิที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของสำนักงานบัญชีในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการจัดทำบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การบัญชี หมายถึง การรวบรวมข้อมูลทางการค้า และบันทึกในรูปของตัวเงินเพื่อทำการแยกประเภทข้อมูลเป็นหมวดหมู่ และสรุปข้อมูลจัดทำงบการเงิน
2. บริษัทจำกัด หมายถึง หน่วยธุรกิจที่ตั้งขึ้นตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งตั้งขึ้นโดยแบ่งทุนเป็นหุ้นมีมูลค่าเท่า ๆ กัน โดยผู้ถือหุ้นต่างรับผิดชอบจำกัดเพียงไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังส่งไม่ครบมูลค่าที่ตนถือ
3. ห้างหุ้นส่วนจำกัด หมายถึง ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียนอันมีหุ้นส่วน 2 จำพวก คือหุ้นส่วนที่จำกัดความรับผิดชอบ และหุ้นส่วนที่ไม่จำกัดความรับผิดชอบ
4. ผู้ทำบัญชี หมายถึง ผู้ทำบัญชีตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 มาตรา 7 (6)
5. ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี หมายถึง กรรมการบริษัทและหุ้นส่วนผู้จัดการของห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน
6. ประเภทธุรกิจ หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจการประเภทกิจการอุตสาหกรรม ธุรกิจซื้อขายสินค้า ธุรกิจก่อสร้าง และธุรกิจบริการ
7. รูปแบบธุรกิจ หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจการประเภทบริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด และห้างหุ้นส่วนสามัญ
8. สำนักงานบริการรับทำบัญชี หมายถึง กิจการที่ให้บริการด้านการจัดทำบัญชีตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 และการให้บริการด้านภาษีอากร
9. พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ การแสดงออกของบุคคลในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งที่สามารถ สังเกตได้ ได้ยิน
10. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย
 - 10.1 เพศ หมายถึง เพศของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศชายและเพศหญิง

10.2 อายุหมายถึง ระยะเวลา นับตั้งแต่เกิดจนถึงปีที่ตอบแบบสอบถามโดยนับอายุเต็มปีบริบูรณ์

10.3 ระดับการศึกษาหมายถึงวุฒิการศึกษาสูงสุดที่ได้รับตามระบบการศึกษาปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 4 ช่วง คือ

10.3.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า/ต่ำกว่า

10.3.2 ปวส.

10.3.3 ปริญญาตรี

10.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

10.4 ระดับตำแหน่ง หมายถึง ระดับตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

10.4.1 ระดับกรรมการผู้จัดการ/หุ้นส่วนผู้จัดการ

10.4.2 ผู้จัดการทั่วไป

10.4.3 ผู้จัดการฝ่ายบัญชี

10.4.4 สมุหบัญชี

11. ปัจจัยองค์กร หมายถึงรูปแบบของโครงสร้างที่จัดตั้งตามหลักและวิธีการประกอบด้วย บุคคลหรือกลุ่มบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมารวมกันเพื่อดำเนินกิจกรรมใด ๆ ที่ตั้งตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายร่วมกันไว้ ประกอบด้วย สถานที่ตั้งของธุรกิจคือสถานประกอบการ ลักษณะของธุรกิจคือเป็นธุรกิจบริการ พาณิชยกรรมหรืออุตสาหกรรม ระยะเวลาดำเนินธุรกิจคือธุรกิจดำเนินการมาเป็นเวลาที่เดือนหรือปี และเงินทุนจดทะเบียนคือจำนวนเงินที่นำมาลงทุน

12. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีองค์ประกอบทั้ง 7 ของสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการเช่นการจัดทำบัญชี จัดทำภาษี บริการที่ปรึกษา บริการจดทะเบียนหรือจัดตั้งบริษัท เป็นต้น ราคาคืออัตราค่าธรรมเนียม ช่องทางการจัดจำหน่ายเช่นทำเลที่ตั้งของสำนักงานบัญชีหรือความสะดวกในการติดต่อสำนักงานบัญชี การส่งเสริมการขายเช่นชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญของสำนักงานบัญชี พนักงานหรือเจ้าของสำนักงานบัญชี กระบวนการเช่นการเก็บรักษาความลับของลูกค้า บริการรวดเร็ว และถูกต้องและลักษณะทางกายภาพ เช่น การตกแต่งสำนักงาน ความน่าสนใจของการโฆษณาด้วยป้ายหน้าร้าน เป็นต้น

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อต่อไปนี้

1. พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543
2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
 - 3.1 ความหมายและลักษณะของการบริการ
 - 3.2 ลักษณะการให้บริการของสำนักงานบัญชี
4. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
5. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชี
6. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. พระราชบัญญัติการบัญชี 2543

การจัดทำบัญชีจะต้องมีการจัดทำให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติการบัญชี 2543 ซึ่งได้กำหนดรายละเอียดในการจัดทำบัญชี ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ผู้ทำบัญชีของธุรกิจไว้ให้ธุรกิจปฏิบัติตามข้อกำหนดโดยสรุปของพระราชบัญญัติการบัญชี 2543 (พระราชกฤษฎีกาเบกษา 2553) คือ

1.1 ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน บริษัทจำกัด บริษัทมหาชน จำกัดที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมาย นิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทย กิจกรรมร่วมค้าตามประมวลรัษฎากร โดยจะต้องจัดทำบัญชีนับตั้งแต่วันที่ดังต่อไปนี้

1.1.1 ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน บริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัด ให้เริ่มทำบัญชี นับแต่วันที่ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน บริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัดนั้น ได้รับการจดทะเบียน เป็นนิติบุคคลตามกฎหมาย

1.1.2 นิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศ ที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทย ให้เริ่มทำบัญชีนับแต่วันที่นิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศนั้น ได้เริ่มต้นประกอบธุรกิจในประเทศไทย

1.1.3 กิจการร่วมค้าตามประมวลรัษฎากร ให้เริ่มทำบัญชีนับแต่วันที่กิจการร่วมค้านั้น ได้เริ่มทำบัญชีนับแต่วันที่นิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศนั้น ได้เริ่มต้นประกอบธุรกิจในประเทศไทย

1.1.4 กิจการร่วมค้าตามประมวลรัษฎากร ให้เริ่มทำบัญชีนับแต่วันที่กิจการร่วมค้านั้น ได้เริ่มประกอบกิจการ

1.1.5 สถานที่ประกอบธุรกิจเป็นประจำหลายแห่งแยกจากกัน ให้เริ่มทำบัญชีนับแต่วันที่สถานที่ประกอบธุรกิจเป็นประจําอันเริ่มต้นประกอบกิจการ

ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีต้องปิดบัญชีครั้งแรกภายในสิบสองเดือนนับแต่วันเริ่มทำบัญชี และปิดบัญชีรอบสิบสองเดือนนับแต่วันเปิดบัญชีครั้งก่อน

1.2 ผู้ทำบัญชี หมายถึง ผู้รับผิดชอบในการทำบัญชีของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ได้แก่

1.2.1 พนักงานของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี

1.2.2 ผู้ให้บริการรับทำบัญชี ได้แก่ สำนักงาน และผู้รับจ้างทำบัญชีอิสระ

โดยพระราชบัญญัติการบัญชี 2543 ได้กำหนดคุณสมบัติและเงื่อนไขของผู้ทำบัญชี ดังนี้

1. มีภูมิลำเนาหรือถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักร

2. มีความรู้ภาษาไทยเพียงพอที่จะทำหน้าที่เป็นผู้ทำบัญชีได้

3. ไม่เคยต้องโทษโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เนื่องจากได้กระทำความผิดตามกฎหมายว่าด้วยการบัญชี หรือกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพการบัญชี เว้นแต่พ้นระยะเวลาที่ถูกลงโทษมาแล้วเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 3 ปี

4. มีคุณวุฒิ ดังต่อไปนี้

4.1 ผู้ทำบัญชีของห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน และบริษัทจำกัดที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย ซึ่ง ณ วันปิดบัญชีในรอบปีบัญชีที่ผ่านมา มี

4.1.1 ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท

4.1.2 สินทรัพย์รวมไม่เกิน 30 ล้านบาท

4.1.3 รายได้รวมไม่เกิน 30 ล้านบาท

ต้องมีคุณวุฒิไม่ต่ำกว่าอนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ทางการบัญชีหรือเทียบเท่าจากสถาบันการศึกษาซึ่งทบวงมหาวิทยาลัยหรือคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) หรือกระทรวงศึกษาธิการเทียบว่าไม่ต่ำกว่าอนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ทางการบัญชี

4.2 ผู้ทำบัญชีของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีอื่น ยกเว้นตามข้อ ก. ต้องมีคุณวุฒิไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีทางการบัญชี หรือเทียบเท่าจากสถาบันการศึกษาซึ่งทบวงมหาวิทยาลัยหรือคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) หรือกระทรวงศึกษาธิการหรือเทียบว่าไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีทางการบัญชี

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 และบัญชีสินค้าผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีจะต้องมีเอกสารประกอบการลงบัญชีทุกรายการที่สามารถแสดงความถูกต้องครบถ้วนของรายการบัญชีตามความเป็นจริงและเป็นที่ยอมรับได้

1.4 ระยะเวลาที่ต้องลงรายการในบัญชี

การลงรายการในบัญชีต้องลงรายการให้แล้วเสร็จภายในกำหนดระยะเวลาดังต่อไปนี้

1.4.1 บัญชีเงินสด บัญชีธนาคาร และบัญชีรายวันทุกชนิด ภายใน 15 วัน นับแต่วันที่รายการนั้นเกิดขึ้น

1.4.2 บัญชีแยกประเภท ต้องผ่านรายการจากบัญชีเงินสด บัญชีธนาคาร และบัญชีรายวันทุกชนิดภายใน 15 วัน นับแต่วันสิ้นเดือนที่รายการนั้นเกิดขึ้น

1.4.3 บัญชีสินค้า ภายใน 15 วัน นับแต่วันที่สิ้นเดือนของเดือนที่รายการนั้นเกิดขึ้น

1.4.4 การลงรายการยอดคงเหลือในบัญชีเงินสด บัญชีธนาคาร บัญชีแยกประเภททุกชนิด และบัญชีสินค้า ณ วันปิดบัญชีแต่ละงวด ต้องลงให้แล้วเสร็จภายใน 60 วัน นับแต่วันปิดบัญชี

1.5 การจัดทำงบการเงินและนำเสนองบการเงินต่อกรมทะเบียนการค้า

ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีต้องจัดทำงบการเงินและยื่นงบการเงินต่อสำนักงานกลางบัญชีหรือสำนักงานบัญชีประจำท้องที่ภายใน 5 เดือนนับแต่วันปิดบัญชี ในกรณีที่ เป็นบริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชนจำกัด ที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยให้ยื่นภายใน 1 เดือน นับแต่วันที่งบการเงินนั้นได้รับอนุมัติในที่ประชุมใหญ่ผู้ถือหุ้น ซึ่งงบการเงินดังกล่าวจะต้องมีรายการย่อตามที่อธิบดีประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี งบการเงินจะต้องได้รับการตรวจสอบและแสดงความเห็นโดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาต งบการเงินตามพระราชบัญญัติการบัญชี 2543 ได้แก่

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

การนำเสนองบการเงินให้กับกระทรวงพาณิชย์ กรมทะเบียนการค้า กองบัญชีธุรกิจนั้นจะต้องประกอบไปด้วยเอกสาร ดังนี้

- | | |
|---|-------|
| 1. แบบนำเสนองบดุลและงบกำไรขาดทุน (ส.บข.3) | 1 ชุด |
| 2. รายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต | 1 ชุด |
| 3. งบดุลและงบกำไรขาดทุน | 1 ชุด |
| 4. สำเนารายชื่อผู้ถือหุ้น | 1 ชุด |

กรณีอยู่นอกเขต กรุงเทพฯ ต้องส่งเอกสารในข้อ 2-3 เพิ่มอีกอย่างละ 1ชุด

1.6 การยื่นแบบแสดงรายงานต่อกรมสรรพากร

การยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่เสียภาษีเงินได้จากการไรสุทธิต้องยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีภายในกำหนดเวลา ดังนี้

1. การเสียภาษีเงินได้ครั้งรอบระยะเวลาบัญชี กำหนดให้ยื่นแบบภายใน 2 เดือนนับจากวันสุดท้ายของหกเดือนแรกของรอบระยะเวลาบัญชี โดยใช้แบบ ภ.ง.ด. 51

2. การเสียภาษีเงินได้จากการไรสุทธิ เมื่อสิ้นรอบระยะเวลาบัญชี กำหนดให้ยื่นแบบภายใน 150 วัน นับแต่วันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชี โดยใช้แบบ ภ.ง.ด. 50

1.7 การเก็บรักษาบัญชีและเอกสารประกอบการลงบัญชี

ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีมีหน้าที่ต้องเก็บรักษาบัญชีและเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีไว้ ณ สถานที่ทำการหรือสถานที่ที่ใช้เป็นที่ทำการผลิตหรือเก็บสินค้าเป็นประจำ หรือสถานที่ที่ให้เป็นที่ทำงานเป็นประจำ โดยเก็บรักษาไว้เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 ปี หากต้องเก็บบัญชีและเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีไว้ ณ สถานที่อื่น จะต้องได้รับอนุญาตจากสารวัตรใหญ่บัญชีหรือสารวัตรบัญชี และในระหว่างรอกการอนุญาตให้ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีเก็บรักษาบัญชีและเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีไว้สถานที่ที่ขึ้นขออนุญาตไปพลางก่อนก็ได้ กรณีจัดทำบัญชีด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์หรือเครื่องมืออื่นใดในสถานที่อื่นใดในราชอาณาจักรที่มีใช้สถานที่ดังกล่าวข้างต้น ให้ถือว่าได้มีการเก็บรักษาบัญชีไว้ ณ สถานที่ดังกล่าวแล้ว

ข้อสังเกต กฎหมายได้ให้อำนาจอธิบดี โดยความเห็นชอบของรัฐมนตรี มีอำนาจกำหนดให้ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีเก็บรักษาบัญชีและเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีไว้เกิน 5 ปี แต่ต้องไม่เกิน 7 ปี ก็ได้ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบบัญชีของกิจการประเภทใดประเภทหนึ่ง

1.8 บัญชีและเอกสารประกอบการลงบัญชีสูญหายหรือเสียหาย

ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีต้องแจ้งต่อสารวัตรใหญ่บัญชีหรือสารวัตรบัญชี ถ้าบัญชีหรือเอกสารประกอบการลงบัญชีสูญหายหรือเสียหาย โดยให้แจ้งต่อสำนักงานบัญชีที่สถานที่สำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ หรือสำนักงานกลางบัญชีที่สำนักกำกับดูแลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้าก็ได้ ซึ่งจะต้องแจ้งภายใน 15 วันนับแต่วันที่ทราบหรือควรทราบถึงการสูญหายหรือเสียหายนั้น

ข้อสังเกต ในกรณีที่สารวัตรใหญ่บัญชีหรือสารวัตรบัญชีตรวจพบว่า บัญชีและเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีที่เป็นสาระสำคัญการจัดทำบัญชีสูญหายหรือถูกทำลาย หรือปรากฏว่าบัญชีและเอกสารดังกล่าวมิได้เก็บไว้ในที่ปลอดภัย ให้สันนิษฐานว่าผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีมีเจตนาทำให้เสียหาย ทำลาย ซ่อนเร้น หรือทำให้สูญหายหรือทำให้ไร้ประโยชน์ซึ่งบัญชีหรือเอกสารนั้น

เว้นแต่ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีจะพิสูจน์ให้เชื่อได้ว่าตนได้ใช้ความระมัดระวังตามสมควรแก่กรณีแล้ว เพื่อป้องกันมิให้บัญชีหรือเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีสูญหายหรือเสียหาย

1.9 กรณีเลิกประกอบธุรกิจ

เมื่อผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีเลิกประกอบธุรกิจด้วยเหตุใด ๆ โดยมิได้มีการชำระบัญชี ให้ส่งมอบบัญชีและเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีแก่สารวัตรใหญ่บัญชีหรือสารวัตรบัญชีภายใน 90 วันนับแต่วันเลิกประกอบธุรกิจ และให้สารวัตรใหญ่หรือสารวัตรบัญชีเก็บรักษาบัญชีและเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีดังกล่าวไว้ไม่น้อยกว่า 5 ปี เมื่อผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีร้องขอ ให้สารวัตรใหญ่บัญชีหรือสารวัตรบัญชีมีอำนาจขยายเวลาการส่งมอบบัญชีและเอกสารได้ แต่ระยะเวลาที่ขยายเมื่อรวมกันแล้วต้องไม่เกิน 180 วัน นับแต่วันที่เลิกประกอบธุรกิจ ในกรณีที่ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีส่งมอบบัญชีและเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีไม่ครบถ้วนถูกต้อง สารวัตรใหญ่บัญชีหรือสารวัตรบัญชีมีอำนาจเรียกให้ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีส่งมอบบัญชีและเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีให้ครบถ้วนถูกต้องภายในเวลาที่กำหนด

1.10 บทกำหนดโทษ

1. ผู้ใดฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม

1.1 ชนิดของบัญชีที่ต้องจัดทำ

1.2 ข้อความและรายการที่ต้องมีในบัญชี

1.3 ระยะเวลาที่ต้องลงรายการในบัญชี

1.4 เอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชี

1.5 คุณสมบัติและเงื่อนไขของการเป็นผู้ทำบัญชี

ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 10,000 บาทและในกรณีที่ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม

1.1 – 1.4 ให้ปรับเป็นรายวันอีกไม่เกินวันละ 500 บาท จนกว่าจะปฏิบัติให้ถูกต้อง

2. ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีผู้ใดไม่จัดให้มีการทำบัญชีต้องระวางโทษปรับไม่เกิน

30,000 บาท และปรับเป็นรายวันอีกไม่เกินวันละ 1,000 บาท จนกว่าจะปฏิบัติให้ถูกต้อง

3. ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีผู้ใดไม่ปฏิบัติตาม

3.1 ปิดบัญชีภายใน 12 เดือน

3.2 จัดทำงบการเงินและยื่นงบการเงิน

3.3 ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีต้องส่งมอบเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีแก่ผู้ทำบัญชีให้ถูกต้องครบถ้วน

3.4 ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีต้องจัดให้มีผู้ทำบัญชีซึ่งเป็นผู้มีคุณสมบัติตามที่อธิบดีกำหนดต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 10,000 บาท

4. ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีไม่ปฏิบัติตามในการยื่นงบการเงินให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่อธิบดีกำหนดต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 50,000 บาท
5. ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีผู้ใดไม่ปฏิบัติตาม
 - 5.1 งบการเงินต้องมีรายการย่อตามที่อธิบดีกำหนด
 - 5.2 ต้องเก็บรักษาบัญชีและเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีไว้ ณ สถานที่ทำการ
 - 5.3 ต้องเก็บรักษาบัญชีและเอกสารที่ใช้ประกอบการลงบัญชีไม่น้อยกว่า 5 ปี
 - 5.4 บัญชีหรือเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีสูญหายหรือเสียหาย ต้องแจ้งต่อสารวัตรใหญ่บัญชี หรือสารวัตรบัญชีภายใน 15 วัน
 - 5.5 เมื่อเลิกประกอบธุรกิจต้องส่งมอบบัญชีและเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีแก่สารวัตรใหญ่บัญชีภายใน 90 วันนับแต่วันเลิกประกอบธุรกิจ
ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 5,000 บาท
6. ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีไม่ปฏิบัติโดยงบการเงินต้องได้รับการตรวจสอบและแสดงความเห็นโดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 20,000 บาท
7. ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีผู้ใดแจ้งข้อความเท็จว่า เอกสารที่ต้องประกอบการลงบัญชีสูญหายหรือเสียหายต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือนหรือปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
8. ผู้ทำบัญชีผู้ใดไม่ปฏิบัติตามการจัดทำบัญชีเพื่อให้มีการแสดงผลการดำเนินงานฐานะการเงินที่เป็นอยู่ตามความเป็นจริงและตามมาตรฐานการบัญชี โดยมีเอกสารประกอบการลงบัญชีถูกต้องครบถ้วน ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 10,000 บาท
9. ผู้ทำบัญชีผู้ใดไม่ปฏิบัติตาม
 - 9.1 ลงรายการบัญชีเป็นภาษาไทย หากลงรายการเป็นภาษาต่างประเทศให้มีภาษาไทยกำกับ หรือลงเป็นรหัสบัญชีโดยมีคู่มือคำแปลรหัสที่เป็นภาษาไทย
 - 9.2 ลงรายการในบัญชีโดยเขียนด้วยหมึก ดิจิทัมพ์ ดิจิทัมพ์ หรือทำด้วยวิธีอื่นใดที่ได้ผลทำนองเดียวกันต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 5,000 บาท
10. ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ผู้ทำบัญชี หรือนุคคลอื่นใดขัดขวางหรือไม่ให้ความสะดวกแก่สารวัตรใหญ่บัญชีหรือสารวัตรบัญชี ซึ่งปฏิบัติการหรือฝ่าฝืนคำสั่งต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 เดือน หรือปรับไม่เกิน 2,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
11. ผู้ใดทำให้เสียหาย ทำลาย ซ่อนเร้น หรือทำสูญหายหรือทำให้ไร้ประโยชน์ซึ่งบัญชีหรือเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชี ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน

20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ในกรณีผู้กระทำความผิดเป็นผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 40,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

12. ผู้ใดลงรายการเท็จ แก้ไข ละเว้นการลงรายการในบัญชีหรืองบการเงิน หรือแก้ไขเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีเพื่อให้ผิดความเป็นจริง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 40,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ในกรณีผู้กระทำความผิดเป็นผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 60,000 บาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

13. ในกรณีผู้กระทำความผิดซึ่งต้องรับโทษตามพระราชบัญญัตินี้เป็นนิติบุคคลให้กรรมการผู้จัดการ หัวหน้าผู้จัดการ ผู้แทนนิติบุคคล หรือบุคคลใดซึ่งรับผิดชอบในการดำเนินการของนิติบุคคลนั้น ต้องรับโทษตามที่กฎหมายกำหนดไว้สำหรับความผิดนั้น ๆ ด้วย เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่า คนมิได้มีส่วนรู้เห็นหรือยินยอมในการกระทำความผิดของนิติบุคคลนั้น

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอสรุปว่า พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 มีความสำคัญต่อการศึกษาในครั้งนี้คือ ในการจัดทำบัญชีมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักบัญชีควรทราบถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับงานบัญชี ข้อกำหนด ระเบียบ คำสั่ง ประกาศในพระราชกิจจานุเบกษาเพื่อผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีและผู้ทำบัญชีจะได้ปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องตามจรรยาบรรณและตามมาตรฐานการบัญชี มาตรฐานการสอบบัญชีและมาตรฐานอื่นที่กำหนดในกฎหมายทำให้งบการเงินเป็นที่น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับแก่ผู้ใช้บริการ รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานประกันสังคม และกรมสรรพากรเพื่อให้การดำเนินงานของสำนักงานบริการรับทำบัญชีรับทำบัญชีเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลอย่างที่มีมุ่งหวังไว้

2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิปแมนและคาร์นุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 124 , อ้างจาก Schiffman and Kanuk 1994 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภค (สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ 2540 : 28)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อยมีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งวัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการเหล่านั้น คำจำกัดความเหล่านี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญคือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543)

ส่วนที่หนึ่ง ปฏิบัติการของบุคคลซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

ส่วนที่สอง บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมุ่งตรงที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้

บริโภคเองและหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว นอกจากนี้ยังพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วยทั้งนี้จะไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรทางธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

ส่วนที่สาม เป็นการรวมกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และเปิดรับรับข่าวสาร โฆษณาการสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่างๆ และปฏิริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 125-126)

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os มีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

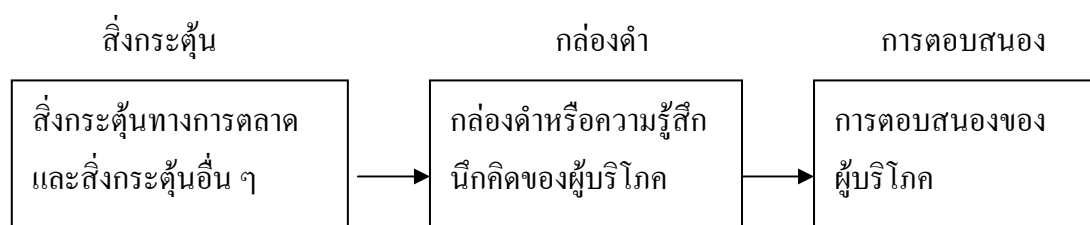
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ไร่ขายของชำ

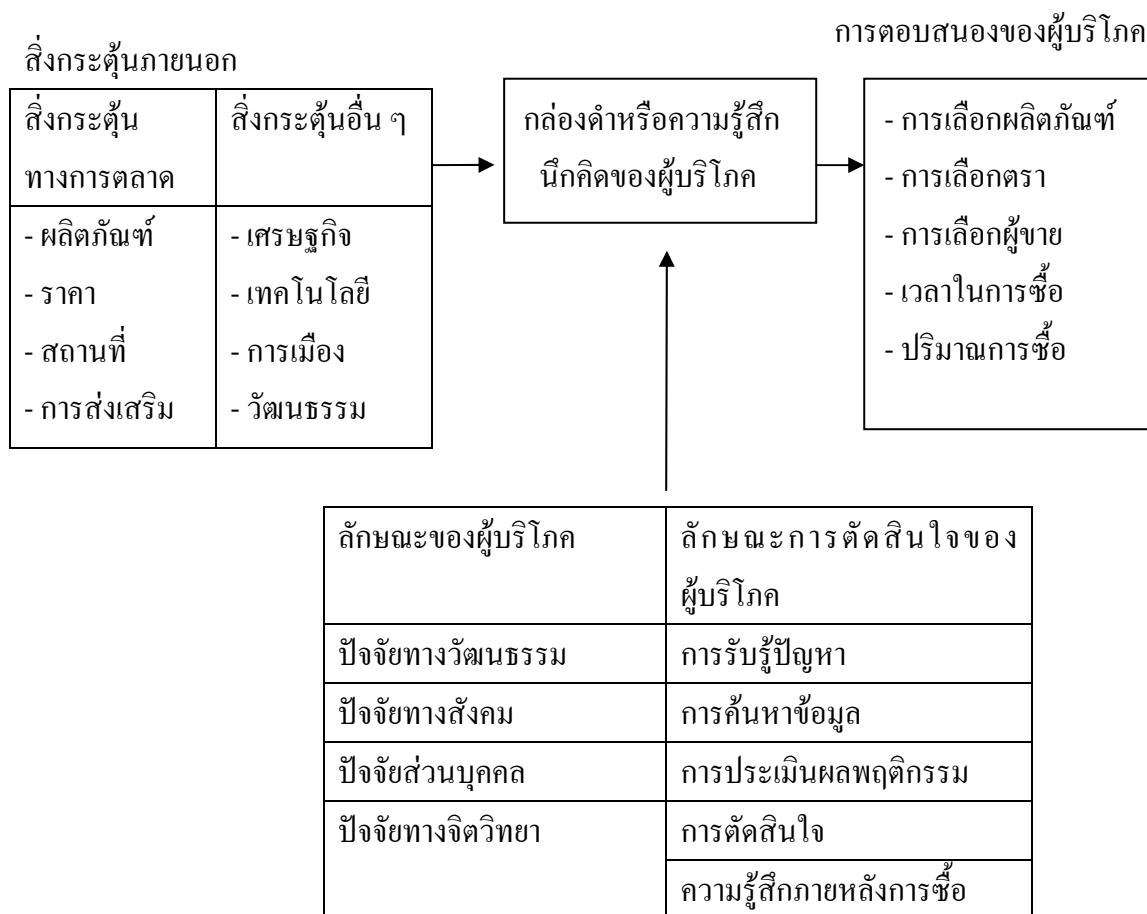
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแบบจำลองที่ศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's response) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory ดังภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 129)



แผนภูมิที่ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S – R Theory



แผนภูมิที่ 3 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแผนภูมิกำหนดเป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้เรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดจากภายในร่างกายและจากสิ่งกระตุ้นภายนอก สิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น คุณภาพการบริการ รูปแบบงานบริการต่าง ๆ ความสามารถของผู้ให้บริการ

1.1.2 ราคา (Pricing) เช่น อัตราค่าธรรมเนียมของงานบริการ

1.1.3 ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Place) เช่น ท่าที่ตั้ง สถานที่จอดรถ

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion – Marketing Communication) เช่น การโฆษณา การบริการ การส่งเสริมการขาย

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายควบคุมไม่ได้ เช่น

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง

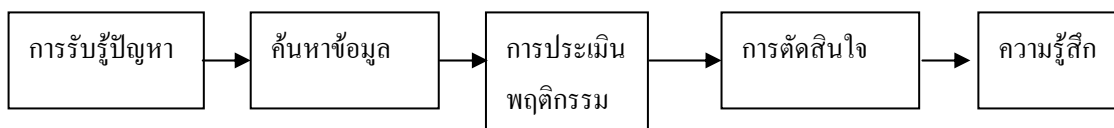
1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล เป็นต้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะพิจารณาในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer Choice) ช่วงเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และจำนวนการซื้อ (Purchase Amount) โดยประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนดังนี้คือ



แผนภูมิที่ 4 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของคนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในบุคคล เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร ส่วนความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น จากการดูโทรทัศน์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการ

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นความต้องการ

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์

3.2 การเลือกตราสินค้า

3.3 การเลือกผู้ขาย

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

ทอเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2543: 1-16) กล่าวว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดความตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกลึกซึ้ง ของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) คือ

1. สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขาย

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่อยู่ ภายนอกองค์กรที่บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม

2. ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการ ตัดสินใจของผู้ซื้อวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัย ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ

2.4 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจคือ กระบวนการของมนุษย์และสัมผัสอันเกี่ยวกับปรากฏการณ์ทางสังคม และส่วนบุคคลที่มีค่านิยมและความเชื่อแฝงอยู่ ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมการเลือกทางเลือกของปัจเจก บุคคลเพื่อสามารถก้าวไปสู่สภาพการณ์ที่พึงปรารถนา

ผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับบทบาทที่แตกต่างกันออกไปดังนั้นเราจึงต้องศึกษาบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541 : 144)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ นั้นจะแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันอย่างมาก โดยปกติตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมากนั้นจะมีผู้มีส่วนร่วมในการซื้อและทำด้วยความรอบคอบมากขึ้น

อคุลย์ จารุงคงกุล (2543) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลและปรับเปลี่ยนได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างซึ่งสามารถจัดแบ่งได้ 4 กลุ่ม คือ

1. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดหรือข่าวสารทางการตลาดเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ซึ่งได้แก่ 4 P's ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทอาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1.2 ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement - Channel of Distribution) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้จำหน่าย สามารถจะก่ออิทธิพลต่อ “การพบ” ผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีการจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

1.4 การส่งเสริมตลาด (Promotion – Marketing Communication) สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น การโฆษณา การบริการ การส่งเสริมการขาย

2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ปกติผู้บริโภคจะอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ตลอดจนอิทธิพลจากตัวบุคคลเอง

3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค รูปแบบของการใช้ชีวิต การสนใจ ทักษะและบุคลิกภาพ เป็นต้น

4. กระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นักจิตวิทยาการตลาดมีความสนใจเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วยการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารและการเรียนรู้ เป็นต้น

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอสรุปว่า แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสำคัญต่อการศึกษาในครั้งนี้คือ เพื่อเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีปัจจัย อะไรบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และลักษณะหรือชนิดของการซื้อ อาจเป็นการซื้อซ้ำสินค้าชนิดเดิม การซื้อซ้ำแบบมีการปรับปรุง หรือการซื้อสินค้าชนิดใหม่ ผู้ซื้อองค์การมักไม่ต้องการพิจารณามากนักในการตัดสินใจซื้อสินค้าเดิมๆ ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแต่ละเรื่องแตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามเข้าถึงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแต่ละคนให้ได้มากที่สุด เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

3.1 ความหมายและลักษณะของการบริการ

การบริการ (Service) หมายถึงกระบวนการของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในการส่งมอบบริการให้ลูกค้าหรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า โดยมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541 : 288- 289)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากงานบริการที่จะได้รับ และผู้ให้บริการต้องสร้างความเชื่อมั่นโดยพยายามจัดหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงาน จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการเสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายงานบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร สำหรับผู้ขายบริการต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

3.3 การมีมาตรฐานในกระบวนการการให้บริการที่มีสมรรถนะตลอดทั่วทั้งองค์กร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

3.2 ลักษณะการให้บริการของสำนักงานบัญชี

สำนักงานบัญชีเป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านบัญชีโดยอาจจัดตั้งในรูปแบบบุคคลธรรมดา คณะบุคคล หรือนิติบุคคลก็ได้(ประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2550) ปัจจุบันการให้บริการของสำนักงานบัญชีมีหลายรูปแบบนอกเหนือจากการทำบัญชีและตรวจสอบบัญชีให้ลูกค้าแล้ว สำนักงานบัญชีบางแห่งยังให้บริการลูกค้าเกี่ยวกับการให้คำปรึกษาในด้านกฎหมาย ภาษี และการ

วางแผนธุรกิจ ซึ่งเป็นการสร้างทางเลือกให้กับลูกค้า โดยที่สำคัญจะทำให้สำนักงานบัญชีลดต้นทุนสูญเสียไปในบางช่วงเวลาที่ไม่มีลูกค้ามาใช้บริการด้านการทำบัญชี รูปแบบของธุรกิจสำนักงานบัญชี ได้แก่

1. บริการจัดทำบัญชีและวางระบบบัญชี

ผู้จัดทำบัญชีมีหน้าที่ในการจัดทำบัญชีงบดุล งบกำไรขาดทุน งบกำไรสะสมและหมายเหตุประกอบงบการเงิน เพื่อประกอบการยื่นแบบเสียภาษี (ภ.ง.ด.50) ประจำปี โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดให้บริษัทฯ ต้องมีผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนผู้ทำบัญชีตามพระราชบัญญัติการบัญชี 2543 ประกาศบังคับใช้เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2543 ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องพิจารณาว่า ได้มีระบบบัญชี ระบบเอกสาร รายงานที่เกี่ยวข้อง และผู้จัดทำบัญชีที่มีคุณสมบัติสอดคล้องตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบัญชีที่บังคับใช้หรือไม่ หากผู้ใดฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามจะมีบทลงโทษค่อนข้างรุนแรง

1.1 วัตถุประสงค์ของการจัดทำบัญชี

1.1.1 เพื่อจัดทำเอกสารประกอบการบันทึกบัญชีให้ถูกต้อง สมบูรณ์และสอดคล้องกับ พ.ร.บ. การบัญชี และประมวลรัษฎากร

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 จัดทำรายงานภาษี เช่น ภ.ง.ด. 1,3,53, ภ.พ.30 พร้อมนำส่งต่อกรมสรรพากร

1.2.4 ปิดบัญชีประจำเดือน, ประจำปี

1.2.5 จัดทำทะเบียนทรัพย์สิน, แยกประเภทลูกหนี้, และแยกประเภทเจ้าหนี้

1.2.6 จัดทำงบการเงินก่อนรับรองโดยผู้สอบบัญชี

1.2.7 จัดทำและยื่นแบบ ภ.ง.ด. 50, 51, 52 และ 54 ต่อกรมสรรพากร

1.2.8 นำส่งงบการเงินประจำปี ต่อกระทรวงพาณิชย์

1.3 ความจำเป็นและประโยชน์ที่จะได้รับ

1.3.1 เพื่อให้ได้งบการเงินที่น่าเชื่อถือ

1.3.2 เพื่อประหยัดภาษีและภาระภาษีต่าง ๆ

1.3.4 เพื่อลดความเสี่ยงในการถูกสรรพากรตรวจสอบ

1.4 ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น

1.4.1 งบการเงินขาดความเชื่อถือ

1.4.2 จากปัญหาการนำส่งภาษีที่ผิดพลาด อาจก่อให้เกิดภาระแก่กิจการ นอกจากตัวภาษี เช่น เบี้ยปรับและเงินเพิ่ม

1.4.3 จากหลักฐานเอกสารประกอบการลงบัญชีและการบัญชีที่ผิดพลาด อาจส่งผลให้ถูกกรมสรรพากรประเมินได้

2. บริการภาษี มีขอบเขตของการบริการดังนี้

2.1 ภาษีเงินได้นิติบุคคล (Corporate Income Tax)

2.2 ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (Personal Income Tax)

2.4 ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย (Withholding Tax)

2.5 ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Add Tax)

2.6 ภาษีธุรกิจเฉพาะ (Specific Business Tax)

2.6.1 วัตถุประสงค์

สามารถวางแผนภาษีได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiency) และมีประสิทธิผล (Effectiveness) และถูกต้องตามประมวลรัษฎากร โดยชำระภาษีที่เหมาะสม (Optimize tax) เพื่อก่อให้เกิดกำไรสูงสุด (Maximize profit) และเพิ่มมูลค่าแก่ผู้ถือหุ้น (Value Added to Shareholder)

2.6.2 ความจำเป็นและประโยชน์ที่จะได้รับ

สามารถประหยัดภาษี ลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มกำไรให้กับองค์กร โดยปฏิบัติตามกฎหมายภาษีได้อย่างถูกต้อง และสามารถทราบกฎหมายใหม่ได้ทันที

2.6.3 ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น

เกิดความเข้าใจและตีความข้อกฎหมายผิด ทำให้เสี่ยงต่อการถูกสรรพากรประเมิน และถูกปรับ

3. บริการที่ปรึกษา

3.1 วางแผนภาษีอากรและการลงทุน (Tax Planning , Investment)

4. บริการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ห้างหุ้นส่วนจำกัด

4.1 ขอบเขตของการบริการ

4.1.1 จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท – ห้างหุ้นส่วน, แก้ไขเปลี่ยนแปลงอำนาจกรรมการเพิ่ม – ลดทุน ย้ายที่ตั้ง เลิกและชำระบัญชี ฯลฯ

4.1.2 จดทะเบียนเข้าระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม – ภาษีธุรกิจเฉพาะ, แจ้งเปลี่ยนแปลงทะเบียนในระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ, ขอมิเลข/บัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรของบริษัท, ห้างหุ้นส่วนและคณะบุคคล

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอสรุปว่า แนวคิดเกี่ยวกับการบริการมีความสำคัญต่อการศึกษาในครั้งนี้คือ เพื่อทราบถึงลักษณะการให้บริการของสำนักงานบัญชีเกี่ยวกับรูปแบบต่าง ๆ เช่นความรู้เรื่องภาษีที่ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องดำเนินธุรกิจ ข้อกำหนดต่าง ๆ ที่ผู้ทำบัญชีและผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีจะต้องทราบและปฏิบัติตามในพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 โดยผู้ให้บริการสร้างความเชื่อมั่นโดยพยายามจัดหาสิ่งต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วและถูกต้องให้ผู้รับบริการสามารถทำการตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น โดยเน้นในเรื่องคุณภาพและประโยชน์ที่ผู้รับบริการควรได้รับ

4. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ (Service Quality) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้ลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะทำให้ธุรกิจให้บริการประสบความสำเร็จในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันที่เกิดการชลดตัวของเศรษฐกิจเติบโตทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบไปทั่วโลก ดังนั้นการให้บริการที่มีคุณภาพอาจเป็นหนทางหนึ่งที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อบริการ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการจ้างงาน และเกิดรายได้ทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเกษตรกรหรืออุตสาหกรรม รวมไปถึงการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นธุรกิจการให้บริการจึงพยายามสร้างผลผลิตของการบริการให้มีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง โดยต้องเสนอคุณภาพบริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ในอดีตที่ลูกค้าเคยได้รับ จากการพูดปากต่อปาก หรือการโฆษณาของธุรกิจให้บริการเอง(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541) ในการพิจารณาเลือกซื้อบริการลูกค้าจะพิจารณาถึงคุณภาพบริการที่ลูกค้าต้องการโดยพิจารณาจาก 1) ความคาดหวังของลูกค้า ในการได้รับบริการขั้นพื้นฐาน ได้แก่ความสะดวก ความสะอาดสบายและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และการได้รับบริการเสริม ระหว่างการรอรับบริการ ได้แก่สรวายน้ำ สวนหย่อม ห้องดูหนังฟังเพลง เป็นต้น 2) การบริการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง 3) ภาพลักษณ์ของธุรกิจและ 4) จากนวัตกรรมใหม่ ๆ ของการบริการที่แตกต่างไปจากการบริการของคู่แข่ง

ดังนั้นเมื่อคุณภาพบริการเป็นปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจให้บริการ ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบริการ Professor Berry และคณะ จึงได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการเพื่อค้นคว้า อะไรที่จัดว่าเป็น

ตัวตัดสินระดับคุณภาพของการบริการในสายตาผู้ใช้บริการหรือลูกค้า(วิระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ 2545) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ คือ ลูกค้าจะได้รับคำปรึกษาแนะนำทันทีเมื่อต้องการ ในสถานที่ตั้งที่ติดต่อกับงานสะดวก
2. การติดต่อสั่งการ (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) พนักงานที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถด้านบัญชีอย่างดี
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความถูกต้อง สม่าเสมอ
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ โดยถือว่าข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าเป็นความลับ และเก็บรักษาเป็นอย่างดี
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอสรุปว่า แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการมีความสำคัญต่อการศึกษาในครั้งนี้คือ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้ลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะทำให้ธุรกิจให้บริการประสบความสำเร็จ การให้บริการที่มีคุณภาพอาจเป็นหนทางหนึ่งที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อบริการ ดังนั้นธุรกิจการให้บริการจึงพยายามสร้างผลผลิตของการบริการให้มีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง ในการพิจารณาเลือกซื้อบริการลูกค้าจะพิจารณาถึงคุณภาพบริการที่ลูกค้าต้องการโดยพิจารณาจาก ความคาดหวังในการได้รับบริการขั้นพื้นฐาน การบริการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง ภาพลักษณ์ของธุรกิจและนวัตกรรมใหม่ ๆ ของการบริการที่แตกต่างไปจากการบริการของคู่แข่ง

5. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชี

ตามที่ได้กล่าวไปแล้วว่าสำนักงานบัญชีเป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านการจัดทำบัญชี ตรวจสอบบัญชี ให้คำปรึกษาด้านกฎหมายและภาษี รวมไปถึงการวางแผนธุรกิจ ซึ่งตัวชี้วัดที่สำคัญของการบริการของสำนักงานบัญชีคือคุณภาพของงาน ความรับผิดชอบต่อลูกค้า การทำงานให้เสร็จภายในเวลาที่กำหนด การรักษาความลับ ความจริงใจและการเอาใจใส่เสมือนหนึ่งเป็นที่ปรึกษาคู่ใจ (ศิริรัตน์ โชติเวชการ 2547) โดยเป็นผลมาจากนโยบายและกระบวนการของสำนักงานบัญชีที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชี Parasuraman et al. ประกอบด้วย

1. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้วยการดำเนินการตามข้อตกลงในสัญญา กำกับดูแลความคืบหน้าของงาน ทบทวนผลงานและปรับปรุงแก้ไขงานก่อนส่งมอบลูกค้า
2. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ด้วยการปฏิบัติงานตามคู่มือการปฏิบัติงาน รักษาความลับของลูกค้า มีวิธีปฏิบัติในกรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติงานให้ลูกค้าได้และแจ้งยกเลิกการปฏิบัติงานให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าในเวลาที่เหมาะสม
3. การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) ด้วยการพิจารณาความรู้ความสามารถของผู้ทำบัญชีที่สอดคล้องกับธุรกิจของลูกค้าขอคำแนะนำหรือใช้ผลงานจากผู้เชี่ยวชาญในเรื่องที่ที่ผู้ทำบัญชีไม่แน่ใจ และรับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้า
4. ภาพลักษณ์ของสำนักงานบัญชี (Tangibles) ประกอบด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นในการจัดทำบัญชีเพียงพอ มีพื้นที่ปฏิบัติงานที่เป็นระเบียบและมีผู้ทำบัญชีที่มีคุณสมบัติตามพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้อง
5. ความน่าเชื่อถือของสำนักงานบัญชี (Reliability) ประกอบด้วยการมีระบบติดตามงานที่ได้รับจากลูกค้า มีหลักฐานการรับเงินค่าธรรมเนียมสอดคล้องกับข้อตกลงในสัญญาและแก้ไขปัญหาย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่เกิดปัญหาซ้ำเดิม

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอสรุปว่า แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีมีความสำคัญต่อการศึกษาในครั้งนี้คือทำให้ทราบว่าบริการของสำนักงานบัญชีคือคุณภาพของงาน ความรับผิดชอบต่อลูกค้า การทำงานให้เสร็จภายในเวลาที่กำหนด การรักษาความลับ ความจริงใจและการเอาใจใส่ คุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีที่สำคัญคือการตอบสนอง การให้ความมั่นใจ ดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า ภาพลักษณ์ของสำนักงานและความน่าเชื่อถือของสำนักงานบัญชี

6. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541 : 337) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's ไว้ว่ากระบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดบริการในธุรกิจบริการมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่นๆ ของตลาดโดยปกติประกอบด้วย

1. แยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็นส่วนๆ หรือส่วนประสมย่อย
2. ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่แน่นอนว่าองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดงานบริการแต่ละตัว อาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้างเราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดก็จะบริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดบริการที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้า โดยยึดหลักคุณภาพดีและสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าต้องมีการพัฒนาคุณภาพความเชื่อถือ ความประหยัด และตราสินค้า เพื่อให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้าเนื่องจากสินค้ามีการแข่งขันมาก จึงต้องเน้นการขายความภักดี

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงมูลค่าในรูปของเงินตราหรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้ซึ่งผลิตภัณฑ์ และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจบริการการพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลดเงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพบริการ

3. สถานที่ ทำเล ที่ตั้ง (Place) หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยโครงสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงการสร้างช่องทาง (สถาบันหรือกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนประกอบของกิจกรรม และสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า สถาบันการตลาด (Marketing institution) หมายถึง สถาบันคนกลาง และสถาบันอำนวยความสะดวก ซึ่งช่วยขายและเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

รวมทั้งอำนวยความสะดวก และให้บริการทางการตลาด สถาบันการตลาดอาจเรียกว่า ตัวกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและการควบคุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งสารต้องการจะให้ผู้รับได้รับทราบผ่านสื่อในการส่งสาร โดยกระบวนการในการติดต่อสื่อสารเริ่มจากผู้ส่งสาร (Sender) ซึ่งในที่นี้หมายถึง ผู้ผลิตหรือผู้ขายทำการใส่รหัส(Encoding) คือ การใส่รายละเอียดและความคิดลงในข่าวสาร (Message) ส่งข่าวสารผ่านสื่อ(Media) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งในที่นี้หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค โดยผู้รับสารจะทำการถอดรหัส (Decoding) คือ ตีความจากข่าวสารที่ได้รับและทำการตอบสนอง (Response) คือ การทำซื้อและการใช้ และป้อนกลับ (Feedback)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ และเตือนความจำ รวมทั้งเป็นกิจกรรมที่ไปกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว องค์ประกอบของการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการใช้จ่ายในการให้ข้อมูลและเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยไม่ใช้บุคคลซึ่งมีลักษณะของการโฆษณา ประกอบไปด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ การเสนอขายความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ เป็นการเตือนความทรงจำการขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) พนักงานทำหน้าที่ในการแสดงหาลูกค้า ติดต่อ ทำการเสนอ และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ ตลอดจนให้คำแนะนำ และอธิบายทั้งก่อนการขาย ขณะขาย และหลังการขาย

5. บุคคลหรือพนักงาน (People or employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง สภาพแวดล้อมของสถานประกอบการ ได้แก่ อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในการตัดสินใจเข้ารับบริการ จะต้องสร้างความสบาย (Comfort) ในที่นี้คือความสบายตาสบายใจให้กับลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการลูกค้ารวดเร็วและประทับใจ (Customer – satisfactions)

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management : TQM) เช่นตัวอย่างสำนักงานบัญชีต้องพยายามสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความถูกต้อง ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(Marketing mix หรือ 7P's) ของPhilip Kotler ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบดังนี้ คือ

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่ามาเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้า ต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ(Potential Product) เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ

2. ราคา (Price) คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้า หรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน เนื่องจากการบริการที่มองไม่เห็น การตั้งราคาต้องให้ผู้ให้บริการและผู้ซื้อบริการเข้าใจว่ามีอะไรบางอย่างอยู่ในสิ่งที่ลูกค้าได้จากการซื้อบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์กรต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการทำให้เกิดการขายอย่างรวดเร็ว

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการสร้างสื่อข่าวสารซึ่งอาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์

4.4 การขายตรงโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือ การตัดสินใจเลือกและการก่อปฏิกิริยาซื้อโดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่ง โดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็ว

5. บุคคล (People) เป็นการเลือกการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานเพื่อให้เกิดความแตกต่างในการทำให้นักค้าพอใจ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับผลิตภัณฑ์

6. กระบวนการ (Process) เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอน วิธีการ งานประจำและงานต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการโดยการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานบริการหรือสถานที่ใช้ในการให้บริการซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กันและสิ่งต่าง ๆ ที่จับต้องได้ซึ่งอำนวยความสะดวกหรือช่วยสื่อสารเกี่ยวกับบริการ

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญต่อการศึกษาในครั้งนี้คือนักการตลาดจะต้องพยายามเข้าถึงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแต่ละคนให้ได้มากที่สุด เพื่อทำการนำเสนอข้อมูลและคอยช่วยเหลือ โดยพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภคต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการการกำหนดราคา สถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยในส่วนประสมทางการตลาดบริการจำเป็นต้องพิจารณาถึงความแตกต่างทางการแข่งขันในข้อเสนอ การส่งมอบและภาพลักษณ์ที่น่าเสนอรวมทั้งการจัดการคุณภาพการบริการให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้า

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นนุช สารทอง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา และเพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงการให้บริการจัดทำบัญชี ของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการศึกษาพบว่า ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสำนักงานบัญชีของ

สถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นกรรมการผู้จัดการหรือหุ้นส่วนผู้จัดการโดยอาศัยแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับทางสำนักงานบัญชีจากการแนะนำโดยผู้อื่นซึ่งสถานประกอบการดังกล่าวจะเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีที่มีสถานที่ตั้งสำนักงานบัญชีอยู่ในจังหวัดพะเยา นอกจากนี้ สถานประกอบการส่วนใหญ่เคยเปลี่ยนการให้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีมาก่อน สาเหตุที่ผู้ประกอบการเปลี่ยนการให้บริการจัดทำบัญชีจากผู้ให้บริการเดิมเนื่องจากผู้ให้บริการขาดความรับผิดชอบและเมื่อจำแนกตามปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการจัดทำบัญชีจากสำนักงานบัญชี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบ มีความสามารถจัดทำบัญชีได้อย่างถูกต้องไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสรรพากรและสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นภายหลังกับสรรพากรได้ ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้มีการคิดค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ควรพิจารณาจากปริมาณเอกสารที่ลงบัญชีและดูจากประเภทของกิจการ ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดพะเยาและได้ให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารที่สะดวกปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญต่อการบริการที่ครบวงจรโดยมีการแจ้งข่าวสารด้านภาษีอากร มีการให้คำแนะนำด้านเอกสารความต้องการตามลักษณะการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบ ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นภายหลังกับสรรพากรได้ ผู้ให้บริการมีความสามารถจัดทำบัญชีได้อย่างถูกต้องไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสรรพากร การติดต่อสื่อสารสามารถติดต่อสื่อสารได้สะดวก มีการคิดค่าบริการที่เหมาะสมและผู้ให้บริการสามารถเก็บความลับของลูกค้าได้

ลดารรณ ธรรมชาติ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการผู้สอบบัญชีรับอนุญาตของธุรกิจในจังหวัดสมุทรสาคร และปัญหาในการใช้บริการของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตของธุรกิจในจังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ บริษัทจำกัดในจังหวัดสมุทรสาครจำนวน 159 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่เกิน 5 ปี มีทุนจดทะเบียนและชำระแล้วจำนวนเงินไม่เกิน 5 ล้านบาท มีรายได้เฉลี่ยต่อปีไม่เกิน 5 ล้านบาท และมีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน จัดทำบัญชีและงบการเงินโดยมีพนักงานบัญชีของบริษัท ใช้บริการตรวจสอบบัญชีจากสำนักงานสอบบัญชีในกรุงเทพมหานครและส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตรวจสอบบัญชีโดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในระดับมาก และมีการจัดหาบริการจากสำนักงานสอบบัญชีโดยผู้ประกอบการอื่นแนะนำผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้สอบบัญชีรับอนุญาตของธุรกิจในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า บริษัทจำกัดที่ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือการรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือความสะดวกในการติดต่อ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือความกระตือรือร้นและยินดีในการให้ความช่วยเหลือ

ปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีความสำคัญซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือทีมงานมีความรู้ด้านภาษีอากรอย่างดี

ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือคุณภาพของผลการตรวจสอบ

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือการตรวจสอบและรายงานผลอย่างสม่ำเสมอ

ปัญหาในการใช้บริการผู้สอบบัญชีรับอนุญาตของธุรกิจในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าบริษัทจำกัดที่ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเรื่องการส่งมอบรายงานการตรวจสอบล่าช้ามากที่สุด รองลงมาคือไม่สามารถให้คำปรึกษาได้เมื่อต้องการคำแนะนำ

จากการศึกษาพบว่า บริษัทจำกัดที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดต่อการรักษาข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ

ปณัญติยา แก้วหนองเสม็ด (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชี กรณีศึกษา จังหวัดกระบี่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การให้บริการการยื่นแบบแสดงรายการภาษี ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การเสนอราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านทำเลที่ตั้งสะดวกและหาง่ายและมีเว็บไซต์ในการติดต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการสอนงานให้พนักงานของลูกค้า ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การที่พนักงานตั้งใจและเต็มใจในการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลมากที่สุด

คือ ความถูกต้องของกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านกายภาพของสำนักงานบัญชีที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของบริษัท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชี กรณีศึกษาจังหวัดกระบี่ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจสำนักงานให้บริการสะดวกในการยื่นแบบแสดงภาษีและเน้นการดูแล ให้คำแนะนำในการแก้ปัญหา ปัจจัยด้านราคาควรมีการกำหนดระดับราคาการให้บริการในระดับมาตรฐานและสามารถผ่อนชำระค่าบริการได้เป็นงวด ๆ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจและสะดวกในการติดต่อสอบถามและเพิ่มช่องทางการติดต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดควรจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมต่าง ๆ ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการควรจัดฝึกอบรมให้ความรู้ทางด้านบัญชีและกฎหมายอย่างสม่ำเสมอและพนักงานมีความสุภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการควรให้บริการมีความถูกต้อง รวดเร็วและตรงต่อเวลาและปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพควรจัดตกแต่งสำนักงานทั้งภายในและภายนอกให้น่าเชื่อถือ เรียบร้อย สวยงาม มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีที่เหมาะสมกับธุรกิจของผู้ให้บริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัดในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีประมาณทั้งสิ้น 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบ และเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดระเบียบวิธีดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากรที่จะศึกษาได้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัด ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ธุรกิจที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

ลำดับ	ประเภทการจดทะเบียนนิติบุคคล	จำนวน(ราย)
1	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	679
2	บริษัทจำกัด	3,690
	รวมทั้งสิ้น	4,369

1.2 กลุ่มตัวอย่างคือบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัด ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเขตราชเทวีแบ่งพื้นที่ออกเป็น 4 แขวงได้แก่ 1.แขวงทุ่งพญาไท 2. แขวงถนนพญาไท 3. แขวงถนนเพชรบุรี และ 4. แขวงมกกะสัน ซึ่งไม่สามารถหาข้อมูลได้ว่าในแต่ละแขวงมีบริษัท จำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัดตั้งอยู่ในพื้นที่จำนวนกี่ราย ดังนั้นจึงสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถามในแต่ละแขวงด้วยจำนวนที่เท่า ๆ กันทุกแขวงดังนี้

ตารางที่ 2 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในแต่ละแขวง ของเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

จำนวนแขวงในเขต ราชเทวี กรุงเทพมหานคร	บริษัทจำกัด(ราย)	ห้างหุ้นส่วนจำกัด(ราย)	กลุ่มตัวอย่าง (ราย)
1.ทุ่งพญาไท	84	15	99
2.ถนนพญาไท	84	15	99
3.ถนนเพชรบุรี	85	16	101
4.มกกะสัน	85	16	101
รวมทั้งสิ้น	338	62	400

สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก(Convenience Sampling) ตามแนวคิดของ Yamane (วิสัย ทองแผ่ 2542 : 97) ด้วยการออกภาคสนามในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ตั้งของบริษัท จำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัดให้ครบตามจำนวนที่ต้องการคือ 400 ราย

ตารางที่ 3 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

ประเภทการจดทะเบียนนิติบุคคล	จำนวน(ราย)	จำนวนร้อยละ	กลุ่มตัวอย่าง(ราย)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	679	15.54	62
บริษัทจำกัด	3,690	84.46	338
รวมทั้งสิ้น	4,369	100	400

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้คำถามปลายปิดและปลายเปิดโดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และลักษณะขององค์กร ได้แก่ สถานที่ตั้งของกิจการ ลักษณะธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินกิจการ เงินทุนจดทะเบียน จำนวนผู้รับผิดชอบงานด้านบัญชี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการเลือกใช้สำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีโดยใช้ปัจจัย 7 P's ของการบริการ โดยพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้าน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ เป็นคำถามปลายปิด แบบ Numerical Rating Scale ลักษณะตัววัดแบบ Likert Scale โดยพิจารณาแบบช่วง (Interval Scale) โดยแต่ละข้อความจะให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	4 คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	2 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

ข้อมูลข้างต้นนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและนำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2535 : 101)

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>อยู่ในระดับ</u>
4.50 - 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.50 - 4.49	สำคัญมาก
2.50 - 3.49	สำคัญปานกลาง
1.50 - 2.49	สำคัญน้อย
1.00 - 1.49	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานบัญชี เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการจากสำนักงานบัญชีที่กิจการได้ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการของสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชี

3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือครั้งนี้ เป็นการศึกษาค้นคว้าเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาหลักการ ทฤษฎีจากเอกสาร ตำราวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างพัฒนาและปรับปรุงให้สอดคล้องกับตัวแปรที่จะศึกษา

2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามกรอบที่กำหนด โดยให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการประยุกต์มาจากแบบสอบถามจากงานวิจัยของปณิฐิตา แก้วหนองเสม็ด (2549)

3. สร้างแบบทดสอบและแบบสอบถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบทดสอบและแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระและผู้ทรงคุณวุฒิรวมทั้งสิ้น 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามดังกล่าวทำการทดสอบเบื้องต้นกับบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัดตามพื้นที่ที่กำหนดโดยการทดลองเก็บข้อมูลจำนวน 30 ชุดกับกลุ่มทดลอง

5. หลังจากการทดสอบแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดไว้ และรับแบบสอบถามคืนแล้ว ได้นำมาทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ด้วยการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (- Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546:449)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อเข้าเก็บรวบรวมข้อมูล
2. เก็บรวบรวมข้อมูล
3. เมื่อได้แบบสอบถามกลับคืนมาแล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
4. วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และลักษณะขององค์กร ได้แก่ สถานที่ตั้งของกิจการ ลักษณะธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินกิจการ เงินทุนจดทะเบียน จำนวนผู้รับผิดชอบงานด้านบัญชี โดยการใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ (%)
2. การวิเคราะห์ข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้นักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีประกอบด้วยปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร กระบวนการ และกายภาพ โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ(%)ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. การวิเคราะห์ข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของสำนักงานบัญชีในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร โดยการใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ (%)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการของสำนักงานบัญชีโดยการใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ(%)ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
5. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมทั้งแปลผล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของสำนักงานบัญชีในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการจากสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบธุรกิจที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัด ที่ตั้งอยู่ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ที่จดทะเบียนต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายแล้วนำแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ สำหรับตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้แสดงผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง และการบรรยายประกอบ โดยเรียงลำดับผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และลักษณะขององค์กร ได้แก่ สถานที่ตั้งของกิจการ ลักษณะธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินกิจการ เงินทุนจดทะเบียน จำนวนผู้รับผิดชอบงานด้านบัญชี โดยการแสดงจำนวนร้อยละ ได้ดังตารางที่ 4 ถึงตารางที่ 13

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีประกอบด้วยปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร กระบวนการ และกายภาพ โดยการแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังตารางที่ 14 ถึง 20

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของสำนักงานบัญชีในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร โดยแสดงจำนวน ร้อยละ ได้ดังตารางที่ 21

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการของสำนักงานบัญชีโดยการแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังตารางที่ 22

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานปัจจุบัน ลักษณะของธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินงาน เงินทุนจดทะเบียน ผู้รับผิดชอบด้านบัญชี การศึกษาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี เป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นกรรมการผู้จัดการ/หุ้นส่วนผู้จัดการ ประกอบธุรกิจบริการ มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 5-10 ปี โดยมีทุนจดทะเบียน 2,000,001-5,000,000 บาท มีผู้รับผิดชอบด้านบัญชีต่ำกว่า 5 คนส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีทางด้านบัญชี และให้บริการสำนักงานบัญชีที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	214	53.50
หญิง	186	46.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 50 เป็นเพศชาย โดยมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาเป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	86	21.50
25-35 ปี	95	23.75
36-45 ปี	104	26.00
46-50 ปี	102	25.50
50 ปีขึ้นไป	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนีช่วงอายุที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 36-45 ปี คือมีจำนวนเท่ากับ 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 46-50 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และช่วงอายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ม.ปลาย/เทียบเท่า/ต่ำกว่า	24	6.00
ปวส.	57	14.25
ปริญญาตรี	161	40.25
สูงกว่าปริญญาตรี	158	39.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 161 คนคิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ระดับปวส. จำนวน 57

คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และมีมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า/ต่ำกว่า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรรมการผู้จัดการ/ หุ้นส่วนผู้จัดการ	172	43.00
ผู้จัดการทั่วไป	155	38.75
ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	41	10.25
สมุหบัญชี	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เป็นกรรมการผู้จัดการ/หุ้นส่วนผู้จัดการ จำนวน 172 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาเป็นผู้จัดการทั่วไป จำนวน 155 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.75 ผู้จัดการฝ่ายบัญชี จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.25 และสมุหบัญชี จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของธุรกิจ

ลักษณะธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ธุรกิจบริการ	206	51.50
ธุรกิจพาณิชย์กรรม	182	45.50
ธุรกิจอุตสาหกรรม	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากกว่าที่สุด ประกอบธุรกิจบริการ โดยมีจำนวน 206 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาก็คือ ธุรกิจพาณิชย์กรรม โดยมีจำนวน 182 ราย

คิดเป็นร้อยละ 45.50 และผู้ประกอบการกิจกรรมมีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการประกอบกิจการ

ระยะเวลา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ปี	95	23.75
5-10 ปี	131	32.75
11-15 ปี	69	17.25
มากกว่า 15 ปี	105	26.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามระยะเวลาในการประกอบกิจการ 5-10 ปี จำนวน 131 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมามีระยะเวลาในการประกอบกิจการมากกว่า 15 ปี จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.25 ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.75 และระยะเวลาดำเนินการ 11-15 ปี จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเงินทุนจดทะเบียนของกิจการ

เงินทุนจดทะเบียน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	35	8.75
1,000,001-2,000,000 บาท	123	30.75
2,000,001-5,000,000 บาท	137	34.25
5,000,001-10,000,000 บาท	101	25.25
มากกว่า 10,000,000 บาท	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีเงินทุนจดทะเบียนของกิจการ 2,000,001-5,000,000 บาท จำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือมีเงินทุนจดทะเบียนของกิจการ 1,000,001-2,000,000 บาท จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.75 5,000,001-10,000,000 บาท จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.25 ต่ำกว่า 1,000,000 บาทจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.75 และมากกว่า 10,000,000 บาท จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้รับผิดชอบงานด้านบัญชี

จำนวนผู้รับผิดชอบ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่มี	164	41.00
ต่ำกว่า 5 คน	234	58.50
5-10 คน	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีผู้รับผิดชอบงานด้านบัญชีต่ำกว่า 5 คน จำนวน 234 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือไม่มีผู้รับผิดชอบงานด้านบัญชี จำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.00 และค่าน้อยที่สุดคือ 5-10 คน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.50 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามไม่มีผู้ที่รับผิดชอบด้านบัญชีตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุดของผู้รับผิดชอบงานด้านบัญชี

การศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ปวช. ปวส. ทักษะการบัญชีหรือเทียบเท่า	67	16.75
ปริญญาตรีทางการบัญชี	161	40.25
สูงกว่า ปริญญาตรี ทักษะการบัญชี	81	20.25
จบการศึกษ่อื่น	91	22.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีทางการบัญชี จำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือจบการศึกษาในสาขาอื่นๆ เช่น บริหารธุรกิจ กฎหมาย เศรษฐศาสตร์ จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.75 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีทางการบัญชี จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.25 และ ปวช. ปวส. ทางการบัญชีหรือเทียบเท่า จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกใช้นักงานบัญชี

การเลือกใช้นักงานบัญชี	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สำนักงานบัญชีในเขต กรุงเทพฯ	215	53.75
สำนักงานบัญชีที่เปิดสาขาในเขต กรุงเทพฯ	74	18.50
บุคคลธรรมดาที่รับทำบัญชี	111	27.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามจะเลือกใช้นักงานบัญชีในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 215 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือสำนักงานบัญชีที่เปิดสาขาในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.50 และ บุคคลธรรมดาที่รับทำบัญชี จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.75 ตามลำดับ ในส่วนของสำนักงานบัญชีที่ไม่ได้เปิดกิจการในกรุงเทพฯ ไม่ได้ถูกเลือกในการทำแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้นักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีประกอบด้วยปัจจัยด้าน ผลผลิตขั้นต้น ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และกายภาพ โดยการหาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้นักงานบัญชีในการจัดทำบัญชี ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
เรื่องปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงาน
บัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร (n=400)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับปัจจัยที่มีผล					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์								
1. บริการสอบถาม บัญชี	96 (24.00)	33 (8.25)	59 (14.75)	167 (41.75)	45 (11.25)	2.92	1.38	ปาน กลาง
2. บริการตรวจสอบ ภายใน	100 (25.00)	166 (41.50)	90 (22.50)	44 (11.00)	- -	3.81	0.94	มาก
3. บริการจัดทำบัญชี	117 (29.25)	183 (45.75)	100 (25.00)	- -	- -	4.04	0.74	มาก
4. บริการที่ปรึกษา	108 (27.00)	104 (26.00)	188 (47.00)	- -	- -	3.80	0.84	มาก
5. บริการจด ทะเบียนจัดตั้งบริษัท , หจก.	212 (53.00)	83 (20.75)	68 (17.00)	37 (9.25)	- -	4.08	1.24	มาก
6. จัดหาผู้สอบบัญชี ให้	191 (47.75)	96 (24.00)	69 (17.25)	44 (11.00)	- -	3.98	1.28	มาก
7. บริการวางระบบ บัญชี	57 (14.25)	230 (57.50)	69 (17.25)	44 (11.00)	- -	3.64	1.09	มาก
8. บริการด้านภาษี	19 (4.75)	234 (58.50)	140 (35.00)	7 (1.75)	- -	3.64	0.66	มาก

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับปัจจัยที่มีผล					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
9. รายงานการเงินที่ ถูกต้องและรวดเร็ว	90 (22.50)	169 (42.25)	133 (33.25)	8 (2.00)	- -	3.85	0.79	มาก
10. ให้ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม นอกเหนือจากการ จัดทำบัญชี	45 (11.25)	233 (58.25)	69 (17.25)	53 (13.25)	- -	3.67	0.84	มาก
รวม						3.74	0.98	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญที่มากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของการบริการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท หจก. มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.08 รองลงมาคือบริการจัดทำบัญชี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 จัดหาผู้ตรวจสอบบัญชี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รายงานการเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 บริการตรวจสอบภายใน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 บริการที่ปรึกษา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมนอกเหนือจากการจัดทำบัญชี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และวางระบบบัญชี บริการด้านบัญชี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับปานกลางได้แก่บริการสอบทานบัญชี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด บริการ	ระดับปัจจัยที่มีผล					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
<u>ปัจจัยด้านราคา</u> 1. อัตราค่าบริการ	23 (5.75)	201 (50.25)	52 (13.00)	124 (31.00)	- -	3.31	0.98	ปาน กลาง
รวม						3.31	0.98	ปาน กลาง

จากตารางที่ 15 พบว่าปัจจัยด้านราคาในส่วนของอัตราค่าบริการโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญที่ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด บริการ	ระดับปัจจัยที่มีผล					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
<u>ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย</u> 1. ความสะดวกใน การติดต่อสำนัก บัญชี	152 (38.00)	125 (31.25)	52 (13.00)	71 (17.75)	- -	3.90	1.10	มาก

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด บริการ	ระดับปัจจัยที่มีผล					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
2. ท่าเลที่ตั้งของ สำนักงานบัญชีอยู่ ในอำเภอและ จังหวัดเดียวกัน	142 (35.50)	206 (51.50)	52 (13.00)	- -	- -	4.23	0.66	มาก
รวม						4.07	0.88	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญที่มากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยส่วนของท่าเลที่ตั้งของสำนักงานบัญชีอยู่ในอำเภอและจังหวัดเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.23 และความสะดวกในการติดต่อสำนักบัญชี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเรื่องปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด บริการ	ระดับปัจจัยที่มีผล					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด								
1. ชื่อเสียงและความ เชี่ยวชาญของ สำนักงานบัญชี	116 (29.00)	161 (40.25)	123 (30.75)	- -	- -	3.98	0.77	มาก

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด บริการ	ระดับปัจจัยที่มีผล					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
2. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจ เลือกใช้บริการจาก สำนักงานบัญชี								
2.1 รู้จักกับเจ้าของ/ พนักงานของ สำนักงานบัญชี	72 (18.00)	131 (32.75)	197 (49.25)	- -	- -	3.69	0.76	มาก
2.2 คำแนะนำจาก ผู้ประกอบการอื่น	72 (18.00)	186 (46.50)	142 (35.50)	- -	- -	3.82	0.71	มาก
2.3 คำแนะนำจาก หน่วยราชการอื่น	72 (18.00)	195 (48.75)	133 (33.25)	- -	- -	3.85	0.70	มาก
2.4 สื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ,วิทยุ	68 (17.00)	244 (61.00)	88 (22.00)	- -	- -	3.95	0.62	มาก
รวม						3.86	0.71	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญที่มากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยในส่วนของชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญของสำนักงานบัญชี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์,วิทยุ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 คำแนะนำจากหน่วยราชการอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 คำแนะนำจากผู้ประกอบการอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และรู้จักกับเจ้าของ/พนักงานของสำนักงานบัญชี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงาน บัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด บริการ	ระดับปัจจัยที่มีผล					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับที่
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ปัจจัยด้านบุคลากร								
1. เจ้าของสำนักงาน บัญชีเป็นผู้สอบ บัญชีรับอนุญาต/ ผู้สอบบัญชีภาษี อากร	86 (21.50)	249 (62.25)	65 (16.25)	- -	- -	4.09	0.64	มาก
2. เป็นบุคคล ธรรมดาจัดทำบัญชี	100 (25.00)	235 (58.75)	65 (16.25)	- -	- -	4.05	0.61	มาก
รวม						4.07	0.63	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญที่มากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยในส่วนของเจ้าของสำนักงานบัญชีเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาต/ผู้สอบบัญชีภาษีอากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.09 และเป็นบุคคลธรรมดาจัดทำบัญชีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด บริการ	ระดับปัจจัยที่มีผล					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ปัจจัยด้าน กระบวนการ								
1. เก็บรักษา ความลับของลูกค้า	112 (28.00)	223 (58.75)	65 (16.25)	- -	- -	4.12	0.66	มาก
2. บริการรวดเร็ว, ทันเวลาและถูกต้อง	104 (26.00)	264 (66.00)	32 (8.00)	- -	- -	4.18	0.56	มาก
รวม						4.15	0.61	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญที่มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โดยในส่วนของบริการรวดเร็ว, ทันเวลาและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.18 และเก็บรักษาความลับของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงาน บัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด บริการ	ระดับปัจจัยที่มีผล					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ								
1. ความน่าสนใจ ของการโฆษณา ด้วยป้ายหน้าร้าน ขนาดใหญ่	29 (7.25)	338 (84.50)	33 (8.25)	- -	- -	3.99	0.39	มาก
2. การตกแต่ง สำนักงานด้วย เฟอร์นิเจอร์และ อุปกรณ์สำนักงานที่ ทันสมัย	68 (17.00)	224 (61.00)	88 (22.00)	- -	- -	3.95	0.62	มาก
รวม						3.97	0.51	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญที่มากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยในส่วนของความน่าสนใจของการโฆษณา ด้วยป้ายหน้าร้านขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.99 และการตกแต่งสำนักงานด้วยเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

จากตารางที่ 14-20 แสดงให้เห็นถึงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีปัจจัยด้านกระบวนการมีระดับความสำคัญสูงสุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ปัจจัยด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ 3.74 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของสำนักงานบัญชีในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของสำนักงานบัญชี
ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร (n=400)

ประเภทบริการ	การเลือกใช้บริการ			
	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. บริการสอบทานบัญชี	258	64.50	142	35.50
2. บริการตรวจสอบภายใน	274	68.50	126	31.50
3. บริการจัดทำบัญชี	261	65.25	139	34.75
4. บริการวางระบบบัญชี	245	61.25	155	38.75
5. บริการที่ปรึกษา	235	58.75	165	41.25
6. บริการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท, ห้างหุ้นส่วน	344	86.00	56	14.00
7. อื่นๆ	268	67.00	132	33.00

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นถึงระดับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของสำนักงานบัญชีในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์คือกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะใช้บริการของสำนักงานบัญชีได้แก่ใช้บริการด้านการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทและห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 86.00 รองลงมาใช้บริการด้านตรวจสอบภายใน ร้อยละ 86.50 และในหัวข้ออื่นๆ กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะใช้บริการด้านภาษี และหาผู้ตรวจสอบบัญชี ร้อยละ 67.00 ตามลำดับ

ส่วนบริการที่กลุ่มตัวอย่างไม่ใช้บริการสำนักงานบัญชี ได้แก่ บริการที่ปรึกษา ร้อยละ 41.25 รองลงมา บริการวางระบบบัญชี ร้อยละ 38.75 และบริการสอบทานบัญชี ร้อยละ 35.50 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการของ
สำนักงานบัญชี ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร**

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัญหาและ
ข้อเสนอแนะในการใช้บริการของสำนักงานบัญชี ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร
(n=400)

ปัญหา	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ความรับผิดชอบ และการตรงต่อเวลา	82 (20.50)	142 (35.50)	123 (30.75)	53 (13.25)	- -	3.63	0.95	มาก
2. มนุษยสัมพันธ์ของ พนักงาน	56 (14.00)	213 (53.25)	78 (19.50)	53 (13.25)	- -	3.68	0.87	มาก
3. การเก็บรักษา ความลับของลูกค้า	123 (30.75)	135 (33.75)	89 (22.25)	53 (13.25)	- -	3.82	1.10	มาก
4. การให้คำแนะนำ ในการจัดทำบัญชี การรวบรวมและการ ตรวจสอบข้อมูล ขั้นต้น	74 (18.50)	114 (28.50)	96 (24.00)	116 (29.00)	- -	3.37	1.11	ปาน กลาง
5. สถานที่ตั้งของ สำนักงานบัญชี	93 (23.25)	114 (28.50)	167 (41.75)	26 (6.50)	- -	3.68	0.90	มาก
6. ค่าธรรมเนียมใน การให้บริการสูง เกินไป	93 (23.25)	110 (27.50)	197 (49.25)	- -	- -	3.74	0.81	มาก
7. การติดต่อเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการ	93 (23.25)	173 (43.25)	134 (33.50)	- -	- -	3.90	0.75	มาก
รวม						3.69	0.93	มาก

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นถึงระดับปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการของสำนักงานบัญชี ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์คือกลุ่มตัวอย่างเลือกให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญที่มากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โดยในเรื่องการติดต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 การเก็บรักษาความลับของลูกค้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ค่าธรรมเนียมในการให้บริการสูงเกินไปค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 สถานที่ตั้งของสำนักงานบัญชีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และความรับผิดชอบและการตรงต่อเวลาค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ ส่วนการให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลางคือ การให้คำแนะนำในการจัดทำบัญชี การรวบรวมและการตรวจสอบข้อมูลขั้นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์ลำดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้นักงานบัญชีในการจัดทำบัญชี และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของสำนักงานบัญชีในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานปัจจุบัน ลักษณะของธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินงาน เงินทุนจดทะเบียน ผู้รับผิดชอบด้านบัญชี การศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.50 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 26.00 เป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 40.25 เป็นกรรมการผู้จัดการ/หุ้นส่วนผู้จัดการ ร้อยละ 43.00 ประกอบธุรกิจบริการ ร้อยละ 51.50 มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 5-10 ปี ร้อยละ 32.75 โดยมีทุนจดทะเบียน 2,000,001-5,000,000 บาท ร้อยละ 34.25 มีผู้รับผิดชอบด้านบัญชีต่ำกว่า 5 คน ร้อยละ 58.50 ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีทางด้านบัญชี ร้อยละ 40.25 และใช้บริการสำนักงานบัญชีที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 53.75

ส่วนที่ 2 โดยภาพรวมพบว่าปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้นักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีประกอบด้วยปัจจัยด้าน ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร กระบวนการ และกายภาพ ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีปัจจัยด้านกระบวนการมีระดับความสำคัญสูงสุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ปัจจัยด้านบุคคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ปัจจัยทางด้านผลผลิตภัณฑ์ 3.74 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และสามารถสรุปปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญที่มากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์ของการบริการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.08 รองลงมาคือบริการจัดทำบัญชี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 จัดหาผู้ตรวจสอบบัญชี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รายงานการเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 บริการตรวจสอบภายใน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 บริการที่ปรึกษา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมนอกเหนือจากการจัดทำบัญชี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และวางระบบบัญชี บริการด้านบัญชี มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.64 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางด้านผลผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับปานกลางได้แก่บริการสอบทานบัญชี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

ปัจจัยด้านราคาในส่วนของอัตราค่าบริการโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญที่ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญที่มากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยส่วนของทำเลที่ตั้งของสำนักงานบัญชีอยู่ในอำเภอและจังหวัดเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.23 และความสะดวกในการติดต่อสำนักบัญชี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญที่มากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยในส่วนของการซื้อเสียงและความเชี่ยวชาญของสำนักงานบัญชี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์, วิทยุ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 คำแนะนำจากหน่วยราชการอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 คำแนะนำจากผู้ประกอบการอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และรู้จักกับเจ้าของ/พนักงานของสำนักงานบัญชี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคคลากรโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญที่มากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยในส่วนของการเจ้าของสำนักงานบัญชีเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาต/ผู้สอบบัญชีภาษีอากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.09 และเป็นบุคคลธรรมดาจัดทำบัญชีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญที่มากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โดยในส่วนของการบริการรวดเร็ว, ทันท่วงทีและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.18 และเก็บรักษาความลับของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญที่มากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยในส่วนของการความน่าเชื่อถือของการโฆษณา ด้วยป้ายหน้าร้านขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.99 และการตกแต่งสำนักงานด้วยเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของสำนักงานบัญชีในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงระดับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของสำนักงานบัญชีในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์คือกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะใช้บริการของสำนักงานบัญชีได้แก่ใช้บริการด้านการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทและห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 86.00 รองลงมาใช้บริการด้านตรวจสอบภายใน ร้อยละ 86.50 และในหัวข้ออื่นๆ กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะใช้บริการด้านภาษี และหาผู้ตรวจสอบบัญชี ร้อยละ 67.00 ตามลำดับ

ส่วนบริการที่กลุ่มตัวอย่างไม่ใช้บริการสำนักงานบัญชี ได้แก่ บริการที่ปรึกษา ร้อยละ 41.25 รองลงมา บริการวางระบบบัญชี ร้อยละ 38.75 และบริการสอบทานบัญชี ร้อยละ 35.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการของสำนักงานบัญชี โดยผลการวิเคราะห์คือกลุ่มตัวอย่างเลือกให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญที่มากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โดยในเรื่องการติดต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 การเก็บรักษาความลับของลูกค้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ค่าธรรมเนียมในการให้บริการสูงเกินไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 สถานที่ตั้งของสำนักงานบัญชี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และความรับผิดชอบและการตรงต่อเวลาค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ ส่วนการให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลางคือ การให้คำแนะนำในการจัดทำบัญชี การรวบรวมและการตรวจสอบข้อมูลขั้นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจ ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร และนำผลที่ได้จากการวิจัยมาพิจารณาเปรียบเทียบ

กับแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงความสอดคล้องในแต่ละประเด็นซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่าปัจจัยต่างๆตาม ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชี สามารถอภิปรายผลดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า การเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจนั้นผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญที่มาก โดยการบริการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัดเป็นลำดับแรก รองลงมาเป็นด้านบริการจัดทำบัญชี จัดหาผู้ตรวจสอบบัญชี รายงานทางการเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว บริการตรวจสอบภายใน บริการที่ปรึกษา ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมนอกเหนือจากการจัดทำบัญชี วางระบบบัญชี บริการด้านบัญชี และผู้ประกอบการจะอาศัยข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจคัดเลือกแหล่งข้อมูลที่สำคัญคือ การแนะนำจากผู้ให้บริการรายอื่นที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการจัดทำบัญชีจากสำนักงานบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณัฐดิยา แก้วหนองเสม็ด (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชี กรณีศึกษา จังหวัดกระบี่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การให้บริการการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท

2. ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า การเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจนั้นผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาในส่วนของอัตราค่าบริการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการคิดค่าธรรมเนียมในการให้บริการของสำนักงานบัญชี เพื่อจัดทำบัญชีให้สถานประกอบการนั้นควรพิจารณาจากปริมาณเอกสารที่ลงบัญชีซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่ามีความยุติธรรมดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนุช สารทอง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา และเพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงการให้บริการจัดทำบัญชี ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ส่วนใหญ่ต้องการให้มีการคิดค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ควรพิจารณาจากปริมาณเอกสารที่ลงบัญชีและดูจากประเภทของกิจการ

3. ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของทำเลที่ตั้งของสำนักงานบัญชีอยู่ในอำเภอและจังหวัดเดียวกันอยู่ในระดับมาก โดยทำเลที่ตั้งของสำนักงานบัญชีอยู่ในอำเภอและจังหวัดเดียวกัน และความสะดวกในการติดต่อสำนักบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนุช สารทอง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา และเพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการจัดทำบัญชี ของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา กล่าวไว้ว่าสถานที่ตั้งหรือช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้สำนักงานบัญชีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดพะเยาและได้ให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารที่สะดวกซึ่งเป็นส่วนสำคัญทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้นักงานบัญชีในการจัดทำบัญชี และสอดคล้องกับงานวิจัยของลดาวรรณ ธรรมชาติ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการผู้สอบบัญชีรับอนุญาตของธุรกิจ ในจังหวัดสมุทรสาครและปัญหาในการใช้บริการของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตของธุรกิจในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญซึ่งอยู่ในระดับมาก คือความสะดวกในการติดต่อ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญที่มากในส่วนของชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญของสำนักงานบัญชี เนื่องจากสถานประกอบการต่างๆ เห็นว่าชื่อเสียงและประสบการณ์ของสำนักงานบัญชีเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งในการสนับสนุนให้มีการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ชื่อเสียงช่วยสร้างภาพลักษณ์ทางการตลาด อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดก็นำปัจจัยการตลาดอื่นๆ ที่กล่าวถึงมาช่วยกระตุ้นโดยการกำหนดการให้บริการที่ดี การรักษาความลับของลูกค้า ตอบสนองความต้องการด้านการจัดทำบัญชี

5. ปัจจัยด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับความสำคัญที่มาก ในส่วนของเจ้าของสำนักงานบัญชีเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาต/ผู้สอบบัญชีภาษีอากร เนื่องจากสถานประกอบการต่างๆ เห็นว่าการว่าจ้างสำนักงานบัญชีโดยตรงมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าการว่าจ้างบุคคลธรรมดา หรือให้มีพนักงานบัญชีประจำภายในบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาวรรณ ธรรมชาติ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการผู้สอบบัญชีรับอนุญาตของธุรกิจในจังหวัดสมุทรสาคร และปัญหาในการใช้บริการของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตของธุรกิจในจังหวัด

สมุทรสาคร พบว่าปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีความสำคัญซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ทีมงานมีความรู้ด้านภาษีอากรอย่างดีและในส่วนของสำนักงานบัญชี

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับความสำคัญที่มาก ในส่วนของบริการรวดเร็ว, ทันเวลาและถูกต้อง เนื่องจากสถานประกอบการต่างๆเห็นว่า การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และมีความถูกต้องโดยสามารถตรวจสอบได้เป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้สำนักงานบัญชี เนื่องจากการจัดทำสรุปบัญชีส่งหน่วยงานราชการต้องมีความตรงต่อเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณัฐติยา แก้วหนองเสม็ด (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชี กรณีศึกษา จังหวัดกระบี่ พบว่า การให้บริการรวดเร็วให้บริการมีความถูกต้อง รวดเร็วและตรงต่อเวลา

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกายภาพอยู่ในระดับความสำคัญที่มาก ในส่วนของความน่าสนใจของการโฆษณา ด้วยป้ายหน้าร้านขนาดใหญ่หรือตกแต่งสำนักงานด้วยอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย เนื่องจากปัจจุบันสำนักงานบัญชีมีเป็นจำนวนมากทั้งรายย่อยและรายใหญ่ ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการตลาดมากขึ้น จึงควรมีการจัดทำป้ายหน้าร้านให้มีขนาดใหญ่หรือสามารถเห็นได้ชัดเจน ซึ่งจะเพิ่มความน่าสนใจของการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปณัฐติยา แก้วหนองเสม็ด (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชี กรณีศึกษา จังหวัดกระบี่ พบว่าปัจจัยด้านกายภาพในส่วนของความน่าสนใจของการโฆษณา ด้วยป้ายหน้าร้านขนาดใหญ่ ตกแต่งสำนักงานทั้งภายในและภายนอกให้น่าเชื่อถือ เรียบร้อยและสวยงาม มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 ประเด็นดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีผลต่อการให้บริการสำนักงานบัญชีอยู่ในระดับความสำคัญมากดังนั้นสำนักงานบัญชีควรสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าทั้งในเรื่อง การให้บริการจัดทำบัญชี ตรวจสอบภายใน บริการที่ปรึกษา ความน่าเชื่อถือของสำนักงานบัญชี อย่างต่อเนื่อง โปร่งใส สะดวกรวดเร็ว และสามารถตรวจสอบได้ สำนักงานบัญชีควรให้ความสำคัญ และกำหนดกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษา กฎหมายใหม่ๆ โดย การเข้ารับ การอบรม ศึกษา และเตรียมความพร้อมไม่ว่าจะในด้าน

ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีเงินได้ นิติบุคคล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการให้บริการ และสำนักงานบัญชีควรมีความรู้ในด้านกฎหมายภาษีอากร เพื่อจะได้แก้ไขปัญหา ในเรื่องของการตรวจสอบบัญชีจากเจ้าหน้าที่ของกรมสรรพากรเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ให้กับผู้ประกอบการหันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

1.2 ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการ ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการกำหนดค่าธรรมเนียมในด้าน การให้บริการ อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจค่อนข้างซบเซาจึงทำให้ผู้ประกอบการ ต่าง ๆ มีความจำเป็นที่จะต้องลดค่าใช้จ่ายให้มากขึ้น สำนักงานบัญชีควรทำให้ผู้ประกอบการ เห็นถึงความคุ้มค่าที่ต้องจ่ายเงิน โดยการกำหนดราคาค่าธรรมเนียมในการให้บริการตามที่ตนเองได้ปฏิบัติงานตามเอกสารประกอบการลงบัญชีและเพิ่มความคุ้มค่าในเรื่องของการให้ความรับผิดชอบแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น มีความสามารถจัดทำบัญชีได้อย่างถูกต้อง สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้แก่ผู้ประกอบการ ให้มากขึ้น

1.3 ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ประกอบการ ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการใช้บริการในการจัดทำบัญชี กับทางสำนักงานบัญชีที่มีสถานประกอบการอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นแต่ละสำนักงานบัญชีต้องมีการแข่งขันกันเองภายในจังหวัดเดียวกันโดยการเพิ่มคุณค่าด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการให้บริการ ด้านความรับผิดชอบ สร้างความเชื่อมั่น สร้างความแตกต่างโดยการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วย ในการบันทึกบัญชี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในความแม่นยำ ความเที่ยงตรง ความรวดเร็วทันสมัย พร้อมกับการเป็นผู้นำ ในเรื่องของการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนหนึ่งที่เป็นสิ่งกระตุ้นทำให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสนใจในการให้บริการ และ ยังจะทำให้ผู้ประกอบการ เห็นถึงความคุ้มค่าต่อการใช้บริการกับทางสำนักงานบัญชี ชื่อเสียงและประสบการณ์ของสำนักงานบัญชีเป็นปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งในการสนับสนุน ให้มีการเลือกใช้บริการต่อสำนักงานบัญชี มีการแนะนำทางด้านเอกสาร วางระบบบัญชีให้กับทางผู้ประกอบการ ก็จะทำให้เกิดความคุ้มค่าและจะช่วยเสริมภาพพจน์ที่ดีแก่สำนักงานบัญชี

1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการจ้างสำนักงานบัญชีที่เจ้าของเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาต/ผู้สอบบัญชีภาษีอากร มีความน่าเชื่อถือถือว่าการว่าจ้างบุคคลธรรมดาหรือการมีพนักงานบัญชีประจำภายในบริษัท ดังนั้นสำนักงานบัญชีจะต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการ โดยจัดทำบัญชีให้ถูกต้องตามกฎหมายที่กำหนดไว้และนำเสนองบการเงินเป็นที่น่าเชื่อถือต่อผู้ที่นำไปใช้รวมทั้งภาครัฐบาล

1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการมีระดับความสำคัญสูงสุด ซึ่งอาจทำให้เห็นได้ว่า ผู้ที่ใช้บริการของสำนักงานบัญชีให้ความสำคัญในรูปแบบกระบวนการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเก็บรักษาความลับของลูกค้า และการดำเนินการได้อย่างสะดวกรวดเร็วทันเวลาและถูกต้อง มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการจัดเตรียมเอกสาร เจ้าหน้าที่หรือสิ่งต่างๆ เพื่อให้พร้อมต่อการมารับบริการและส่งผลให้เวลาในการให้บริการสั้นลง

1.7 จากการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการใช้สำนักงานบัญชีอยู่ในระดับความสำคัญมาก ดังนั้น สำนักงานบัญชีควรมีการจัดเตรียมสถานที่ให้พร้อมตกแต่งสำนักงานด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ คุณีสะอาดตา เมื่อผู้ที่มาใช้บริการเข้ามาแล้วสามารถเกิดความพอใจ ไว้ใจและเชื่อถือในองค์กร โดยอาจมีทีมงานในการจัดเตรียมความพร้อมก่อนเวลางานและตรวจสอบอยู่เสมออย่างต่อเนื่องขณะปฏิบัติงาน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัดที่ตั้งขึ้นในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานครเท่านั้น ข้อค้นพบจะมีประโยชน์เฉพาะกลุ่ม ดังนั้นในการศึกษาต่อไป ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

2.2 เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่เพียงเขตเดียวเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างในการให้บริการในงานประเภทเดียวกัน จึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างองค์กรที่มีกิจกรรมการดำเนินงานที่เหมือนกัน เพื่อทราบจุดอ่อน จุดแข็งและข้อดีข้อเสียของแต่ละองค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

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

พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. พฤติกรรมผู้ค้าปลีก. กรุงเทพฯ : วังอักษร, 2543.

กรมสรรพากร. รายงานงานบัญชีตัวแทนในประเทศไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 7 มกราคม 2553.

เข้าถึงได้จาก <http://www.rd.go.th/publish/19560.0.html>.

กรมสรรพากร. ความรู้เรื่องภาษี [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 มกราคม 2553. เข้าถึงได้จาก

<http://www.ro.go.th/publish/286.0.html>.

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

นภาพร ณ. เชียงใหม่. ระบบบัญชี. กรุงเทพฯ : พัฒนาวิชาการ, 2542.

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

เบญจมาศ อภิสิทธิ์กิจโย. “บทบาทของการบัญชีในธุรกิจ.” วารสารวิชาการทางกฎหมายและภาษีอากร 23, 266 (2546) : 51-56.

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

พระราชกิจจานุเบกษา. พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 10 มกราคม 2553. เข้าถึงได้จาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/rkj/announce/search_result.

ลดาวรณ ธรรมชาติ. “ปัจจัยในการเลือกใช้บริการผู้สอบบัญชีรับอนุญาตของธุรกิจในจังหวัดสมุทรสาคร.” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

วิไล ทองแผ่. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการวิจัย. ลพบุรี : สถาบันราชภัฏเทพสตรี, 2542 .

วีระพงษ์ เถลิณจิระรัตน์. คุณภาพในงานบริการ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น), 2539.

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

ศิริรัตน์ โชติเวชการ. เลือกสำนักงานบัญชีผิดไม่ต้องคิดจนตัวตาย. กรุงเทพมหานคร : บิสิเนสไทย, 2547.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.

สมเดช โรจน์คุรีเสถียรและคณะ. การบัญชีภาษีอากร. กรุงเทพฯ : บจ. ชรรณนิติ, 2548.

สุวิทย์ เปียพงษ์ และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา, 2540.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

อรจิต สังคาลวานิช. “เตรียมรับมือพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี.” วารสารวิชาการทางกฎหมายและภาษีอากร 23, 266 (2546) : 28-32.

ภาษาต่างประเทศ

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

New Jersey : Prentice-Hall, 1997.

Schiffman, Leon G., and Kanuk L. Lazar. Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc, 1994.

_____. Consumer Behavior. 7th ed. New Jersey : Prentice Hall, 2000.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจ
ในเขตราชเทวีกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ เพื่อประกอบการจัดทำรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่อง ☐ ตามความคิดเห็นของท่านหรือเติมข้อความ
ในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

แบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับการนำเสนอข้อมูลจะทำในรูปบทสรุปใน
ภาพรวม โดยไม่มีการแสดงข้อมูลรายบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงผลจากการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อ
ประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น ผู้จัดทำขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม
ตรงตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ และผู้จัดทำขอขอบพระคุณในความร่วมมือ
มา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจ (เลือกข้อละ 1 คำตอบ)

1. เพศ

☐

1.ชาย

☐

2.หญิง

2. อายุ

☐

1. ต่ำกว่า 25 ปี

☐

2. 25 – 35 ปี

☐

3. 36-45 ปี

☐

4. 46 - 50 ปี

☐

5. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐

1. มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า/ต่ำกว่า

☐

2. ปวส.

☐

3. ปริญญาตรี

☐

4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. ตำแหน่งในงานปัจจุบัน

☐

1. กรรมการผู้จัดการ/หุ้นส่วนผู้จัดการ

☐

2. ผู้จัดการทั่วไป

☐

3. ผู้จัดการฝ่ายบัญชี

☐

4. สมุหบัญชี

5. ลักษณะของธุรกิจ

☐

1. ธุรกิจบริการ

☐

2. ธุรกิจพาณิชย์กรรม

☐

3. ธุรกิจอุตสาหกรรม

6. กิจการของท่านดำเนินงานมาเป็นเวลานานเท่าใด

☐

1. ต่ำกว่า 5 ปี

☐

2. 5 – 10 ปี

☐

3. 11 – 15 ปี

☐

4. มากกว่า 15 ปี

7. เงินทุนจดทะเบียนของกิจการ

☐

1. ต่ำกว่า 1,000,000 บาท

☐

2. 1,000,001 – 2,000,000 บาท

☐

3. 2,000,001 – 5,000,000 บาท

☐

4. 5,000,001 – 10,000,000 บาท

☐

5. มากกว่า 10,000,000 บาท

8. ในกิจการของท่านมีผู้รับผิดชอบงานด้านบัญชีกี่คน

☐

1. ไม่มี

☐

2. ต่ำกว่า 5 คน

☐

3. 5 – 10 คน

☐

4. 10 คน ขึ้นไป

9. ผู้รับผิดชอบงานทางด้านบัญชีของกิจการมีวุฒิการศึกษาสูงสุดด้านบัญชีระดับใด

☐

1. ปวช., ปวส. ทางการบัญชีหรือเทียบเท่า

☐

2. ปริญญาตรีทางการบัญชี

☐

3. สูงกว่าปริญญาตรีทางการบัญชี

☐

4. จบการศึกษานอกระบบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้สำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชี

10. ปัจจุบันธุรกิจได้ใช้บริการจัดทำบัญชีจาก

- ☐ 1. สำนักงานบัญชีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- ☐ 2. สำนักงานบัญชีที่มีสาขามาเปิดบริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- ☐ 3. สำนักงานบัญชีที่ไม่ได้มีสถานประกอบการอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- ☐ 4. บุคคลธรรมดาที่รับทำบัญชี

11. ท่านคำนึงปัจจัยใดในการพิจารณาเลือกใช้บริการจากสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย✓ ในช่องตามระดับความสำคัญจากปัจจัยแต่ละอย่างที่ส่งผล

ต่อการเลือกใช้บริการในการจัดทำบัญชี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. บริการสอบทานบัญชี					
2. บริการตรวจสอบภายใน					
3. บริการจัดทำบัญชี					
4. บริการที่ปรึกษา					
5. บริการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท, หจก.					
6. จัดหาผู้สอบบัญชีให้					
7. บริการวางระบบบัญชี					
8. บริการด้านภาษี					
9. รายงานการเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว					
10. ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นอกเหนือจากการจัดทำบัญชี					
ด้านราคา					
11. อัตราค่าบริการ					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
12. ความสะดวกในการติดต่อสำนักบัญชี					
13. ทำเลที่ตั้งของสำนักงานบัญชีอยู่ในอำเภอและจังหวัดเดียวกัน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
14. ชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญของสำนักงานบัญชี					
15. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสำนักงานบัญชี					
15.1 รู้จักกับเจ้าของ/พนักงานของสำนักงานบัญชี					
15.2 คำแนะนำจากผู้ประกอบการอื่น					
15.3 คำแนะนำจากหน่วยราชการอื่น					
15.4 สื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์, วิทยุ					
ด้านบุคลากร					
16. เจ้าของสำนักงานบัญชีเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาต/ผู้สอบบัญชีภาษีอากร					
17. เป็นบุคคลธรรมดารับทำบัญชี					
ด้านกระบวนการ					
18. เก็บรักษาความลับของลูกค้า					
19. บริการรวดเร็ว, ทันเวลาและถูกต้อง					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
20. ความน่าสนใจของการโฆษณา ด้วยป้ายหน้าร้านขนาดใหญ่					
21. การตกแต่งสำนักงานด้วยเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานบัญชี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องตามบริการที่ท่านใช้จากสำนักงานบัญชีในปัจจุบัน

ประเภทบริการ	ใช้	ไม่ใช้
1. บริการสอบทานบัญชี		
2. บริการตรวจสอบภายใน		
3. บริการจัดทำบัญชี		
4. บริการวางระบบบัญชี		
5. บริการที่ปรึกษา		
6. บริการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท, ห้าง หุ้นส่วน		
7. อื่น ๆ ระบุ.....		

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการของสำนักงานบัญชี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องตามปัญหาที่ท่านพบจากการให้บริการของ
สำนักงานบัญชีในปัจจุบัน

ปัญหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความรับผิดชอบและการตรงต่อเวลา					
2. มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน					
3. การเก็บรักษาความลับของลูกค้า					
4. การให้คำแนะนำในการจัดทำบัญชี การรวบรวมและการตรวจสอบข้อมูล ขั้นต้น					
5. สถานที่ตั้งของสำนักงานบัญชี					
6. ค่าธรรมเนียมในการให้บริการสูง เกินไป					
7. การติดต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ					
8. อื่น ๆ ระบุ.....					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวสามล เชื้องจีน
ที่อยู่	เลขที่ 97 ซอยบรมราชชนนี 6 ถนนบรมราชชนนี แขวงบางบำหรุ เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700
ที่ทำงาน	บริษัทโมเดอร์น แอคเคาต์ติ้ง เซอร์วิส จำกัด เลขที่128/173 ถนนพญาไท แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี 10400 โทรศัพท์ (02) 2165620 - 2
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	สำเร็จการศึกษาปริญญาบัญชีบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
พ.ศ. 2551	ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2543-ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่พนักงานบัญชีอาวุโส บริษัทโมเดอร์น แอคเคาต์ติ้ง เซอร์วิส จำกัด