



ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

ดวงดี สิทธิศักดิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองโครงร่างการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง บัณฑิตที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย ดวงดี สิทธิศักดิ์

ได้รับอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย/หัวหน้าภาควิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ปานจันทร์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล)

ชื่อ : ดวงดี สิทธิศักดิ์

ชื่อการค้นคว้าอิสระ :

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของ
ธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์

หลัก

ปีการศึกษา : 2567

ภาคที่ ๑ ภาษาไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมหรือรูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs 2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ 3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ธุรกิจ SMEs ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 ราย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ธุรกิจ SMEs เห็นว่าข้อมูลทางบัญชีมีประโยชน์มาก พฤติกรรมหรือรูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ได้แก่ การจัดทำบัญชี, การจัดทำรายงานทางการเงินและปิดงบการเงิน, การจัดทำแบบแสดงรายการเสียภาษีและยื่นภาษีประจำปี, การสอบบัญชี, เป็นที่ศึกษาด้านบัญชีและภาษีอากร 2) เหตุผลการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการจ้างพนักงานบัญชีประจำ, ผู้ให้บริการสามารถให้คำปรึกษาแนะนำด้านบัญชีภาษีอากรที่เป็นประโยชน์ต่อกิจการได้, ลดภาระงานจัดทำบัญชี จัดทำรายงานทางการเงิน ภาษีอากร ให้กับผู้ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญ 3) การหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ได้แก่ การบอกต่อจากผู้ให้บริการอยู่แล้ว หรือเคยใช้บริการแนะนำมา

ธุรกิจ SMEs ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายชื่อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านส่งเสริมการตลาด ความสำคัญระดับมากได้แก่ ด้านราคา ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงาน

บัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีจำนวนทั้งสิ้น 93 หน้า)

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือก , สำนักงานบัญชี , ปัจจัยที่มีผล , ธุรกิจ SMEs

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ
หลัก



Name : DUANGDEE SITTISAK
Independent Study Title : Factors affecting the choice of accounting office services for SMEs in Bangkok
Major Field : Industrial Business Administration
King Mongkut's University of Technology North Bangkok
Independent Study Advisor : Associate Professor Dr. TAWEESAK ROOPSING
Academic Year : 2024

ABSTRACT

This independent study aimed to 1) study the behavior or pattern of using accounting office services of SMEs, 2) study the level of importance of factors affecting the choice of accounting office services of SMEs classified by general basic information of the business, and 3) study the factors affecting the choice of accounting office services of SMEs. The instrument used was a questionnaire. The sample group was 100 SMEs registered with the Department of Business Development who used or had used accounting office services in Bangkok. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results of the study found that 1) SMEs viewed accounting information as very useful. The behavior or pattern of using accounting office services included bookkeeping, financial report preparation and financial statement closing, monthly and annual tax filing and tax return preparation, auditing, and accounting and tax consulting. 2) The reasons for using the services included cost savings compared to hiring regular accounting staff, service providers who could provide accounting and tax consulting that was beneficial to the business, and reduced accounting workload. Prepare financial and tax reports for service providers with expertise. 3) Finding information for choosing accounting office services, including referrals from existing users or those who have used services before.

SMEs gave the overall importance of the factors affecting their choice of accounting office services at a high level. The items at the highest level were process, personnel, and marketing promotion. High level was price. As for the factors affecting the choice of accounting office services by SMEs in Bangkok, there were 2 factors : marketing promotion and price, with statistical significance at the 0.05 level.

(Total 93 pages)

Keywords: decision making, accounting office, factors influencing, SMEs

Advisor



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์อย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ รวมทั้ง ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมติดตามความก้าวหน้ามาโดย ตลอด และยังได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ปานจันทร์ ประธานกรรมการ สอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่สละเวลาในการให้ข้อเสนอแนะ ปรับปรุง แก้ไข การศึกษาค้นคว้า อิสระฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณในความกรุณาที่ได้รับมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรไท ชั่วเจริญ อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร บัวอินทร์ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณฐา เศรษฐนากุล อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่ได้กรุณา เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย พร้อมทั้งคำแนะนำและข้อเสนอแนะอันทรงคุณค่า ซึ่งมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโสม คณบดีคณะบริหารธุรกิจ รวมถึง คณาจารย์ และบุคลากรทุกท่านจากคณะบริหารธุรกิจ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน ตลอดจนอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา และขอขอบคุณ น้อง ๆ เพื่อน ๆ ในห้องทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นที่กำลังใจซึ่งกันในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยดีด้วยกำลังใจ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจมาโดยตลอด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้า อิสระฉบับนี้จะเกิดประโยชน์ต่อ นิสิต นักศึกษา และบุคคลทั่วไป คุณประโยชน์ของการศึกษา ขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ดวงดี สิทธิศักดิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ฅ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	14
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	14
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	16
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	16
1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น	17
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	17
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	19
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	20
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	35
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลของการวิจัย	40
4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ	40
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการเลือก ให้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs	40
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกให้บริการสำนักงานบัญชีของ ธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร	59
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	65
5.1 สรุปผลการวิจัย	66
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	70
5.3 ข้อเสนอแนะ	72
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	77
ภาคผนวก ก	78
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	79
ภาคผนวก ข	80
แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกให้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร	81
ภาคผนวก ค	89
ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย	90
ภาคผนวก ง	92
ประวัติผู้วิจัย	93

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านรูปแบบทางกฎหมาย	40
4-2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านประเภทธุรกิจ	41
4-3 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อปี	42
4-4 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านระยะเวลา การดำเนินธุรกิจ	43
4-5 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการ สำนักงานบัญชี	44
4-6 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการ สำนักงานบัญชี ในด้านรูปแบบการเลือกใช้บริการของสำนักงานบัญชี	45
4-7 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการ สำนักงานบัญชี ในด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี	46
4-8 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการ สำนักงานบัญชี ในด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี	48
4-9 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับค่าบริการรายเดือนที่จ่ายให้สำนักงานบัญชี	49
4-10 จำนวนค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการ เลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยภาพรวม	50
4-11 จำนวนค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี จำแนกตามพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านรูปแบบธุรกิจตามกฎหมาย	51
4-12 จำนวนค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี จำแนกตามพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้าน ประเภทธุรกิจ	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-13	จำนวนค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี จำแนกตามพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อปี	55
4-14	จำนวนค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี จำแนกตามพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	56
4-15	ผลการทดสอบค่า Residual Mean	60
4-16	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระ	62
4-17	ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม	63
4-18	ผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี	63
ค-1	ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามถามการวิจัย	90

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
2-1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	22
2-2 กรอบแนวคิดการวิจัย	34
4-1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านรูปแบบทางกฎหมาย	40
4-2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านประเภทธุรกิจ	41
4-3 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อปี	42
4-4 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ	43
4-5 จำนวนค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในด้านประโยชน์ของข้อมูลทางการบัญชี	44
4-6 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการ สำนักงานบัญชีในด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี	45
4-7 และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี	47
4-8 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการ สำนักงานบัญชี ในด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี	48
4-9 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในด้านค่าบริการรายเดือนที่จ่ายให้สำนักงานบัญชี	49
4-10 ผลทดสอบการแจกแจงของตัวแปรอิสระ	61
4-11 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแปรอิสระและตัวแปรตาม	61

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจ SMEs มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมาก ฐานข้อมูลสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) มีจำนวนธุรกิจ SMEs ทั้งสิ้น จำนวน 3.18 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 99.57 ของจำนวนวิสาหกิจรวมทั้งหมด เกิดการจ้างงานกว่า 12.60 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 71.86 ของการจ้างงานรวมทั้งประเทศ และจากการศึกษาวิเคราะห์เพื่อประเมินสถานการณ์เศรษฐกิจธุรกิจ SMEs ในรอบปี 2565 ข้อมูล 9 เดือนแรกของปี (เดือนมกราคม-กันยายน) พบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (GDP SMEs) มีมูลค่ารวม 4.54 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 35.20 ของ GDP รวมของประเทศ (ที่มา: สสว. คาดการณ์ GDP SMEs ปี 2566 โต 4.9%. (2566). M report. สืบค้นจาก <https://www.mreport.co.th/news/economy-/337-Forecast-GDP-SME-2023>) ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของธนาคารกสิกรไทยที่ระบุว่าธุรกิจ SMEs แม้จะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก แต่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจระดับประเทศ โดยมีมูลค่าถึง 1.54 ล้านล้านบาท คิดเป็น 35.60 % ของ GDP รวม (ที่มา: ข้อได้เปรียบของธุรกิจ SMEs เปรียบเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่. (2566). KBIZ. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/kbiz/article/pages/guide-for-sme-business-and-how-it-works.aspx>)

ธุรกิจ SMEs ซึ่งเป็นกลไกหลักสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตของเศรษฐกิจไทยมาโดยตลอด กำลังเผชิญกับความท้าทายหลายประการ หนึ่งในนั้นคือ การจัดทำบัญชี จัดทำรายงานทางการเงิน งานด้านภาษีอากร การนำส่งงบการเงิน ซึ่งมีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่ไม่มีทรัพยากรเพียงพอที่จะจ้างพนักงานบัญชีเฉพาะทาง การเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญ ส่งผลดีช่วยให้ธุรกิจ SMEs ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย สร้างความมั่นใจได้ว่าการจัดทำบัญชี จัดทำรายงานทางการเงิน งานด้านภาษีอากร การนำส่งงบการเงิน ได้รับการจัดการอย่างถูกต้องตามกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1196 บัญญัติไว้ว่า บริษัทและห้างหุ้นส่วนจำกัดจะต้องจัดทำบัญชีครั้งหนึ่งในรอบสิบสองเดือน และประมวลรัษฎากร กำหนดให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้นิติบุคคล ได้แก่ บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่จดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งการปฏิบัติตามกฎหมายจะช่วยให้ธุรกิจ SMEs เข้าถึงข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้องตามจริงเพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเชิงบริหารได้ และหากการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีที่ไม่เหมาะสม อาจนำไปสู่การเสียค่าปรับเงินเพิ่ม เสียชื่อเสียงและความเชื่อมั่นจากลูกค้าซึ่งเป็นโอกาสทางธุรกิจ

สำนักงานบัญชี เป็นธุรกิจบริการที่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนให้ธุรกิจดำเนินการได้อย่างราบรื่น โดยจัดทำข้อมูลทางการเงินอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย การจัดทำบัญชี จัดทำรายงานทางการเงิน การสอบบัญชี งานด้านภาษีอากร การนำส่งงบการเงิน ฯลฯ สำนักงานบัญชีมีทั้งบริษัทขนาดใหญ่ที่เป็นบริษัทข้ามชาติ เช่น PwC, EY, KPMG และ Deloitte ซึ่งรู้จักกันเป็นอย่างดีในแวดวงตลาดเงินและตลาดทุน และสำนักงานบัญชีสัญชาติไทยกระจายอยู่ทั่วประเทศ จำนวนสำนักงานบัญชีที่เป็นนิติบุคคล ตามข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้าปี 2565 พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 10,156 แห่ง และมีสำนักงานบัญชีคุณภาพ¹ จำนวน 171 แห่ง (ที่มา: ข่าวกรม (Press Release). กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). สืบค้นจาก <https://www.dbd.go.th/news/85090567>: [/www.dbd.go.th/news/85090567](https://www.dbd.go.th/news/85090567)) ซึ่งทำหน้าที่จัดการข้อมูลทางการเงินและเสนอต่อธุรกิจเพื่อใช้ในการบริหารงาน และรายงานต่อหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมสรรพากร กรมสรรพสามิต เพื่อประโยชน์ในด้านจัดเก็บภาษีอากร ธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่มีการดำเนินธุรกิจที่ซับซ้อน จะมีแผนกบัญชีในการจัดทำข้อมูลทางการเงิน ขณะที่ธุรกิจ SMEs มีข้อจำกัดด้านบุคลากร เงินทุน ความรู้ด้านวิชาชีพ จึงต้องอาศัยบริการจากสำนักงานบัญชี ดังนั้น สำนักงานบัญชีจึงมีบทบาทสำคัญเสมือนหุ้นส่วนที่ปรึกษาให้กับธุรกิจ อย่างไรก็ตามการให้บริการของสำนักงานบัญชียังไม่ตรงกับความต้องการของธุรกิจ SMEs ซึ่งมีหลายสาเหตุ เช่น ขาดความรู้การทำตลาด คิดค่าบริการต่ำเกินไป ขาดประสิทธิภาพการทำงาน ขาดความแตกต่างด้านการให้บริการ ทำงานที่ซ้ำซ้อนกับเจ้าของกิจการ จัดเก็บเงินไม่เป็นระบบ ขาดความเชี่ยวชาญแต่ละธุรกิจ ฯลฯ (ที่มา: ปัญหาสำนักงานบัญชีที่ ต้องเร่งแก้ไข. (2565). Accrevo. สืบค้นจาก <https://www.accrevo.com/articles/item/329>) จากปัญหาดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางธุรกิจของประเทศไทย มีสภาพแวดล้อมการแข่งขันสูง เป็นแหล่งรวมที่ตั้งธุรกิจ SMEs ในสัดส่วนที่มากที่สุด จากข้อมูล สสว. ในปี 2565 พบว่ามีธุรกิจ SMEs ที่จดทะเบียนนิติบุคคลรวมทั้งสิ้น จำนวน 837,147 ราย อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 307,362 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.72 (ที่มา: Dashboard SME Big Data. (2565). สสว. สืบค้นจาก <https://www.smebigdata.com/-/views-dashboard/view>) และมีการกระจายของรูปแบบธุรกิจ ทั้งธุรกิจผลิต ซื้อมาขายไปและบริการ ในสัดส่วนที่หลากหลาย ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างการทำวิจัยในครั้งนี้ได้

ดังนั้น กรุงเทพมหานคร จึงมีความเหมาะสมในการเป็นตัวแทนของกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่จะนำมาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับกลยุทธ์การให้บริการของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ตรงกับความต้องการของ

ธุรกิจ SMEs ด้านการจัดทำบัญชี จัดทำรายงานทางการเงิน ที่ปรึกษาด้านภาษีอากร การนำส่งงบการเงิน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกับธุรกิจ SMEs

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.1.1 เป็นการศึกษาพฤติกรรม/รูปแบบในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบธุรกิจตามกฎหมาย ประเภทธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปี และระยะเวลาดำเนินธุรกิจ

1.3.1.2 เป็นการศึกษาความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ โดยใช้ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (7ps) ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

1.3.1.3 เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs โดยใช้ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (7ps) โดยกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ นำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) เพื่อหาสมการพยากรณ์ตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยเลือกศึกษาธุรกิจ SMEs ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ธุรกิจ SMEs ที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการสำนักงานบัญชี ประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ตัวแปรย่อย ได้แก่ รูปแบบธุรกิจตามกฎหมาย ประเภทธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปี ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7ps) ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) เพื่อนำมาวิเคราะห์ระดับความสำคัญและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเริ่มดำเนินการศึกษาวิจัยในช่วงเวลา ตั้งแต่ 1 สิงหาคม 2567 - 30 ตุลาคม 2567 รวมระยะเวลา 3 เดือน

1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น

1.4.1 การคำนวณตัวเลขตัวสุดท้าย จะใช้วิธีปัดทศนิยมเพิ่มหรือลดเพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100% ตามหลักสากลของมาตรฐานการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

1.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นธุรกิจ SMEs ที่เคยใช้หรือใช้บริการสำนักงานสำนักงานบัญชีอยู่ในปัจจุบัน

1.4.3 กรณีผลการวิเคราะห์งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล

1.5 นิยามศัพท์

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร มีคำศัพท์ที่สำคัญเพื่อความเข้าใจตรงกัน 4 ข้อ ดังนี้

1.5.1 ธุรกิจ SMEs นิยามตามความหมายของกรมสรรพากร หมายถึง บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท และมีรายได้รวมไม่เกิน 30 ล้านบาทต่อปี ณ สิ้นรอบระยะเวลาบัญชี ซึ่งได้รับสิทธิพิเศษด้านภาษีอากร โดยได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลบางส่วน โดยได้รับยกเว้นกำไรสุทธิ 300,000 บาทแรก ไม่ต้องเสียภาษีและส่วนที่เกิน 3 แสนบาทถึง 3 ล้านบาทเสียในอัตรา 15%

1.5.2 สำนักงานบัญชี หมายถึง สำนักงานที่รับทำบัญชีให้กับธุรกิจ SMEs ทั้งในรูปแบบบุคคลธรรมดา และจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 3 ลักษณะ 22 หุ่นส่วนและบริษัท

1.5.3 บริการของสำนักงานบัญชี หมายถึง การจัดทำบัญชี จัดทำรายงานทางการเงิน นำส่งงบการเงิน การสอบบัญชี การเป็นที่ปรึกษาด้านภาษีอากร ที่ปรึกษาด้านธุรกิจ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.5.4. ปัจจัยที่มีผล หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาด ตามนิยามตามความหมายของ Kotler, 1977 หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

1.5.4.1 ด้านสินค้าและบริการ (Product) หมายถึง บริการของสำนักงานบัญชีที่มีให้เลือกหลากหลายประเภท ประกอบด้วย การจัดทำบัญชี การให้คำปรึกษาด้านบัญชีอากร การให้คำปรึกษาทางธุรกิจ ประโยชน์ของข้อมูลทางบัญชี ชื่อเสียงประสบการณ์ และความน่าเชื่อถือ

1.5.4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง การคิดราคากับคุณภาพการให้บริการ ค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ความยืดหยุ่นของการกำหนดโครงสร้างราคาตามลักษณะของงาน รวมทั้ง ค่าปรับ เงินเพิ่ม ที่อาจจะเกิดขึ้นจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

1.5.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ บรรยากาศ ความสะอาดของสถานที่ รวมทั้งการตกแต่ง

1.5.4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง บริการเสริมในรูปแบบข้อมูลทั้งในระบบออนไลน์และออฟไลน์ การจัดอบรม สัมมนา ความรู้ที่เกี่ยวข้อง โปรโมชั่นส่วนลดค่าบริการ รายเดือน รายปี

1.5.4.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ความรู้ความเชี่ยวชาญของพนักงาน ใบอนุญาตผู้สอบบัญชี (CPA) ใบอนุญาตผู้สอบบัญชีภาษีอากร (TA) การติดต่อสื่อสาร มนุษย์สัมพันธ์ ทักษะการเป็นที่ปรึกษา ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์สุจริต

1.5.4.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ความทันสมัยด้านเทคโนโลยีการให้บริการ ความเหมาะสมของจำนวนพนักงานกับจำนวนลูกค้าที่ให้บริการ การเข้าถึงบริการเสริมภายนอก เช่น ร้านอาหาร คาเฟ่ พื้นที่พักผ่อน สถานที่จอดรถ ก້ອງวงจรปิด รวมทั้งห้องปรึกษาด้านธุรกิจ สำหรับลูกค้าที่มาติดต่อ

1.5.4.7 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง มาตรการเก็บรักษาความลับของ ข้อมูลลูกค้า มีคู่มือปฏิบัติงานที่ชัดเจน มีการจัดทำสัญญาจ้างบริการ รวมทั้งจรรยาบรรณที่มีต่อ วิชาชีพ เพื่อร่วมวิชาชีพ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.6.1 สำนักงานบัญชี สามารถนำผลการวิจัยไปปรับกลยุทธ์การให้บริการตรงกับ ความ ต้องการของธุรกิจ SMEs เพื่อรักษาฐานลูกค้าและการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

1.6.2 สำนักงานบัญชี สามารถนำผลการพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร มาพยากรณ์เพื่อจัดสรรงบประมาณการตลาดที่ มีนัยสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.3 หน่วยงานการศึกษาสามารถนำผลวิจัยไปปรับปรุงรายวิชาด้านบัญชี และด้านภาษีอากร เพื่อให้ นิสิต นักศึกษา ได้เรียนรู้ทักษะที่จำเป็น เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนออกไปประกอบวิชาชีพ ด้านบัญชี และภาษีอากรตามความต้องการของธุรกิจ SMEs

1.6.4 ตอบโจทย์ความต้องการของธุรกิจ SMEs ด้านจัดทำบัญชี รายงานทางการเงิน ที่ บริการด้านภาษีอากรเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ SMEs ขจัดปัญหาความท้าทายประการหนึ่ง ของธุรกิจ SMEs มุ่งสู่การดำเนินธุรกิจตามความถนัด



บทที่ 2

เอกสารงานและวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด (7ps)
3. แนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลการบัญชี หน้าที่ และความรับผิดชอบของผู้ที่เกี่ยวข้อง
4. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

1. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว และคาดว่าจะสนองต่อความต้องการโดยมีข้อสมมุติว่าผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีเหตุผล (rationality) การตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ เป็นไปเพื่อให้ตนเองได้รับความพอใจสูงสุด (utility maximization) ภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดและสามารถจัดลำดับความชอบ (preferences) สำหรับสินค้าแต่ละชนิดได้ชัดเจน (ศิริวรรณและคณะ, 2546) และทราบว่าสินค้าและบริการชนิดใดจะตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้มากกว่ากัน โดยที่สินค้าและบริการชนิดเดียวกันจำนวนเท่ากันอาจมีอัตราประโยชน์ต่างกันสำหรับผู้บริโภคแต่ละคน ทั้งนี้เป็นไปตามทฤษฎีผู้บริโภค (consumer theory) หรือทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (theory of consumer behavior) โดยที่ ศิริวรรณ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่าจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer' back box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer' response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer' purchase decision) ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ นั้นเราสามารถพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (internal variable) หรือปัจจัยเฉพาะบุคคล (personal) และปัจจัยภายนอก (external variable) ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพที่ 2-1 และมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (stimulus) โดยสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย หรือเกิดจากภายนอก ร่างกาย นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป็นเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งผู้ประกอบการควบคุมไม่ได้

- สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (economic)
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural)

2) การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) โดยผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ใด ๆ นั้น จะต้องเกิดความต้องการขึ้นมาก่อนแล้วจึงแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ

2.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice) ผู้บริโภคจะทำการเลือกตราสินค้าหรือยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการ

2.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice) คือผู้บริโภคจะเลือกสถานที่ที่จำหน่าย โดยจะเลือกจากเหตุผลต่าง ๆ เช่น ใกล้บ้าน หรือสถานที่ขายมีราคาถูก

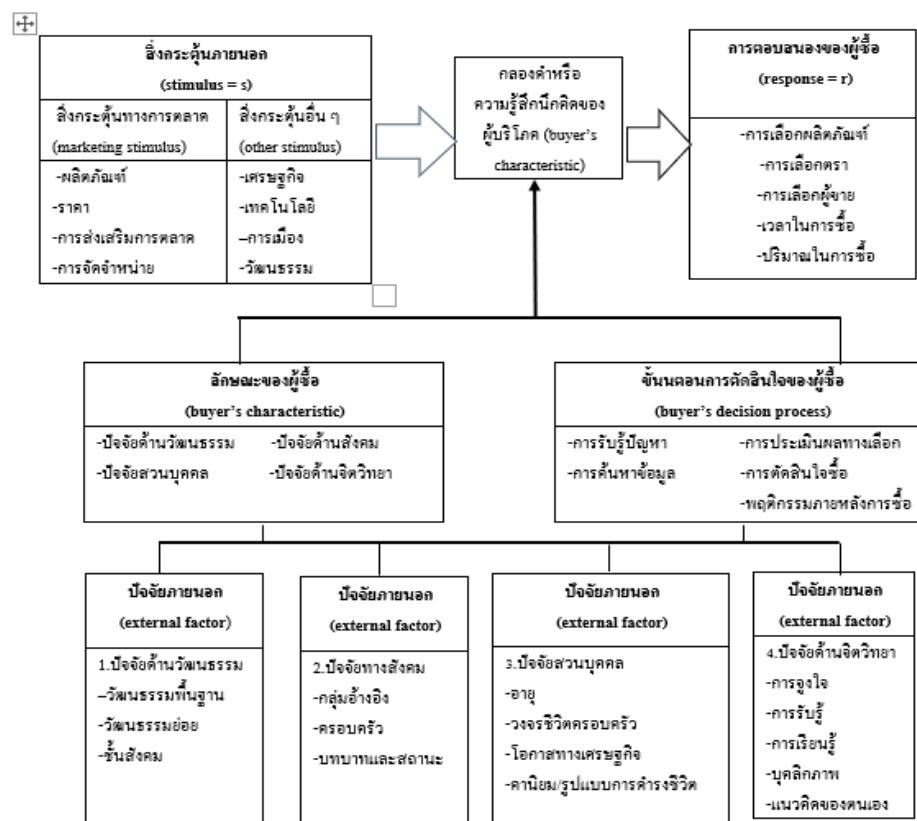
2.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ในเวลาใด ตนเองเห็นว่าสะดวก

2.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในปริมาณใดนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละคน เช่น บางคนซื้อในปริมาณน้อยเพียงพอกับความต้องการ หรือบางคนซื้อในปริมาณที่มาก

2.6 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) คือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (1) ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristic) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

(2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buyer's decision process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ปรากฏดังภาพที่ 2-1

ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2-1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)

2. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997, p.92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนผสมทางการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337-339) ได้กล่าว ไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น 11 โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั้นเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, น. 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มขึ้นอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/ หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะทำการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- 2.1 สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- 2.2 ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
- 2.3 คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครและควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

- 3.1 จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- 3.2 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- 3.3 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- 3.4 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- 3.5 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

- (1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
- (2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ
- (3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้

ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือ ในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการแก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้ง ในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็น กลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถามแลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตลาดที่ดีขึ้นในท้ายที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้าง

มิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วน of สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 106) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือ บริการอยู่ นอกจากนี้ อาจหมายถึงความถึงสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

7. ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อบริการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น เช่นเดียวกับที่ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557, น. 33) ได้กล่าวไว้

3. แนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลการบัญชี หน้าที่ และความรับผิดชอบของผู้ที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลบัญชีเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะช่วยในการวางแผน และควบคุมการดำเนินงานของกิจการ โดยข้อมูลของธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งจะมีส่วนสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับบุคคลต่าง ๆ เช่น เจ้าของ เจ้าหนี้ ลูกค้า พนักงาน ตลอดจนรัฐบาล ซึ่งต่างก็มีส่วนได้เสียจากธุรกิจ จึงจำเป็นที่จะต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วนและเชื่อถือได้อยู่เสมอ

ดังนั้น ข้อมูลทางการบัญชีจึงถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของประเทศ เมื่อเกิดเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจขึ้น กิจการจะต้องมีการปฏิบัติตามหน้าที่ และกระบวนการทางบัญชีเพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลและเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นไว้ และนำมาทำการสรุปให้อยู่ในรูปของข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจ และดำเนินงานต่อไปในอนาคต โดยขั้นตอนของการจัดทำข้อมูลบัญชี ได้แก่

การบันทึกรายการที่เกิดขึ้น การจัดหมวดหมู่รายการ การสรุปผลข้อมูลทางเศรษฐกิจ ตลอดจนการวิเคราะห์ และตีความหมายข้อมูลสารสนเทศนั้น (อรุณ คงรุ่งโชค, 2552: 3-4)

ในการจัดทำข้อมูลการบัญชีของธุรกิจนั้น ตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2543 ได้กำหนดแบ่งแยกหน้าที่ และความรับผิดชอบของผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2555: ออนไลน์)

3.1 ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ผู้ที่มีหน้าที่จัดทำบัญชี ได้แก่ เจ้าของกิจการหรือผู้จัดการ หุ่นส่วนผู้จัดการ กรรมการ และผู้รับผิดชอบการดำเนินการในประเทศไทย ซึ่งแบ่งผู้รับผิดชอบตามประเภทของธุรกิจ โดยจะต้องจัดให้มีผู้ทำบัญชีที่มีคุณสมบัติและเงื่อนไขการเป็นผู้ทำบัญชี และควบคุมดูแลให้มีการจัดทำบัญชีอย่างถูกต้อง

3.2 ผู้ทำบัญชี ได้แก่ ผู้รับผิดชอบในการทำบัญชีของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ไม่ว่าจะได้กระทำในฐานะเป็นลูกจ้างของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีหรือไม่ก็ตาม ต้องมีคุณสมบัติและปฏิบัติตามเงื่อนไขของการเป็นผู้ทำบัญชีตามที่อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนด โดยผู้ทำบัญชีต้องมีคุณสมบัติดังนี้ มีภูมิลำเนาหรือถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักร มีความรู้ภาษาไทยเพียงพอ และไม่เคยต้องโทษโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุกเนื่องจากได้กระทำความผิดตามกฎหมายว่าด้วยการบัญชีหรือกฎหมายว่าด้วยผู้สอบบัญชีหรือกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพบัญชี เว้นแต่พ้นระยะเวลาที่ถูกลงโทษมาแล้วเป็นเวลาไม่น้อยกว่าสามปี หน้าที่ของผู้ทำบัญชี มีดังนี้

1. ต้องจัดทำบัญชีเพื่อให้มีการแสดงผลการดำเนินงาน ฐานะการเงิน หรือการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีที่เป็นอยู่ตามความเป็นจริง และตามมาตรฐานการบัญชี โดยมีเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีให้ถูกต้องครบถ้วน

2. การลงรายการในบัญชีต้องปฏิบัติ ดังนี้

- ลงรายการเป็นภาษาไทย หากลงรายการเป็นภาษาต่างประเทศให้มีภาษาไทยกำกับ หรือลงรายการเป็นรหัสบัญชี ให้มีคู่มือแปลรหัสเป็นภาษาไทยไว้

- เขียนด้วยหมึก ดิจิทัล ดิจิทัล หรือทำด้วยวิธีอื่นที่ให้ผลทำนองเดียวกัน

3. วัตถุประสงค์ในการจัดทำบัญชี การจัดทำบัญชีเป็นการจดบันทึกรายการค้าต่าง ๆ อย่างมีหลักเกณฑ์เป็นระเบียบแบบแผน เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลของธุรกิจที่จะแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าและการเจริญเติบโตของธุรกิจ ทำให้บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสนใจในธุรกิจสามารถมองและสื่อสารความหมายทางการเงินของธุรกิจ ซึ่งถือเสมือนเป็นภาษาของธุรกิจ โดยวัตถุประสงค์ในการจัดทำบัญชี มีดังต่อไปนี้ (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และสมเดช โรจน์ศรีเสถียร, 2550: 3-4)

- 1) เพื่อเป็นการจดบันทึกรายการค้าต่าง ๆ ของกิจการที่เกิดขึ้น โดยเรียงลำดับก่อนหลังของการเกิดรายการค้านั้นไว้อย่างเป็นระเบียบแบบแผน

- 2) เพื่อให้เจ้าของกิจการได้ทราบถึงผลการดำเนินงานของกิจการว่า กิจการนั้นมีผลกำไรหรือขาดทุนจำนวนเท่าใด ในรอบระยะเวลาหนึ่งที่กำหนดขึ้น

3) เพื่อแสดงให้เห็นถึงฐานะการเงินของกิจการว่ามีฐานะการเงินอย่างไร ณ วันใดวันหนึ่ง นั่นคือ มีสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้นเท่าไร

4) เพื่อป้องกันการทุจริตของพนักงานในกิจการ และการสูญหายของสินทรัพย์

5) เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการบันทึกบัญชีหรือการลืมจดบันทึก

6) เพื่อเป็นไปตามข้อบังคับของกฎหมาย

7) เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการคำนวณภาษีที่จะต้องเสียให้ภาครัฐได้อย่างถูกต้อง

8) เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลทางการเงินที่ผู้บริหารหรือบุคคลอื่นสามารถนำไปใช้ เพื่อการติดตาม สนใจในด้านต่าง ๆ เช่น เพื่อการวางแผน ควบคุม และวัดผลการดำเนินงาน เพื่อการตัดสินใจลงทุนหรือการให้สินเชื่อ เป็นต้น

4. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises = SMEs) มีเป็นจำนวนมากในประเทศไทย ประกอบการในรูปของบุคคลธรรมดา คณะบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีใช้นิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือกิจการร่วมค้า ซึ่งจะประกอบธุรกิจขายสินค้า ผลิตสินค้า หรือให้บริการ การกำหนดลักษณะธุรกิจ SMEs หน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศไทยมักจะกำหนดลักษณะธุรกิจ SMEs ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 กรมสรรพากรได้อาศัยอำนาจตามประมวลรัษฎากร ออกกฎหมายเพื่อสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจ SMEs เช่น ลดอัตราภาษีเงินได้ ยกเว้นภาษีเงินได้ การหักรายจ่ายมากกว่า 1 เท่า การหักค่าสึกหรอและค่าเสื่อมราคาในอัตราเร่ง

ลักษณะธุรกิจ SMEs ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 และตามประมวล รัษฎากร สรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะธุรกิจ SMEs ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ได้กำหนดลักษณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

ลักษณะวิสาหกิจ	จำนวนการจ้างงาน (คน)		จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	
	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง
กิจการผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	26-50	ไม่เกิน 50	51-100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	16-30	ไม่เกิน 30	31-60
กิจการให้บริการ	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200

ที่มา: กรมสรรพากร (2562)

หมายเหตุ: ในกรณีที่จำนวนการจ้างงานของกิจการใดเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อมแต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้า ลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางหรือมีจำนวนการจ้างงานเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลาง แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้า ลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม ให้ถือจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรมากกว่าเป็นเกณฑ์การพิจารณา

2. ลักษณะธุรกิจ SMEs ที่กรมสรรพากรอาศัยอำนาจตามประมวลรัษฎากรออกกฎหมายเพื่อสนับสนุน ส่งเสริมให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี โดยมีหลักเกณฑ์ลักษณะใด ลักษณะหนึ่ง ดังนี้

ลำดับที่	ลักษณะ
1	เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วในวันสุดท้ายของ รอบระยะเวลาบัญชี ไม่เกิน 5 ล้านบาท
2	เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีสินทรัพย์ถาวร ไม่รวมที่ดิน ไม่เกิน 200 ล้านบาท และจ้างแรงงาน ไม่เกิน 200 คน
3	เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่นำหลักทรัพย์มาจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI
4	เป็น VC (Venture Capital) ที่ถือหุ้นในบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีสินทรัพย์ถาวร ไม่รวมที่ดิน ไม่เกิน 200 ล้านบาท และจ้างแรงงานไม่เกิน 200 คน
5	เป็นกิจการขายสินค้าหรือให้บริการที่อยู่ในบังคับภาษีมูลค่าเพิ่ม ที่มีรายรับไม่เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี หรือต่อรอบระยะเวลาบัญชี ไม่ต้องจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม

ที่มา: กรมสรรพากร (2562)

หมายเหตุ: การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีจะกำหนดหลักเกณฑ์ธุรกิจ SMEs ลักษณะใด ลักษณะหนึ่งในการให้สิทธิประโยชน์นั้น ๆ เช่น บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วในวันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชีไม่เกิน 5 ล้านบาท จะได้สิทธิประโยชน์ยกเว้นภาษีเงินได้ นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิ 150,000 บาทแรก หรือบริษัทฯ ที่มีแรงงานไม่เกิน 200 คน จะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีหักค่าสึกหรอและค่าเสื่อมราคาในอัตราเร่ง เป็นต้น ดังนั้น บริษัทใดที่เข้าหลักเกณฑ์ธุรกิจ SMEs หลายลักษณะก็จะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษียิ่งมากขึ้นตามลักษณะนั้น ๆ (ที่มา: กรมสรรพากร.เกี่ยวกับ SMEs.(2567). สืบค้นจาก https://www.rd.go.th/fileadmin/user_upload/porkor/taxused/SMEs.pdf)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลมาศ เรือนทอง (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสำนักงานบัญชี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานของกิจการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสำนักงานบัญชี รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสำนักงานบัญชี พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการบัญชี ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านค่าบริการจัดทำบัญชีอยู่ในอันดับสี่ ซึ่งไม่ใช่ปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับต้น ๆ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาในอดีตที่ผ่านมา และพบว่าปัจจัยพื้นฐานของกิจการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสำนักงานบัญชี โดยปัจจัยพื้นฐานของกิจการด้านทุนจดทะเบียนและรายได้รวมรวมต่อปีของกิจการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสำนักงานบัญชี ส่วนด้านประเภทกิจการ ลักษณะการจดทะเบียนและระยะเวลาในการดำเนินกิจการไม่มีส่วนสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสำนักงานบัญชี อีกทั้งการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสำนักงานบัญชี โดยปัจจัยด้านค่าบริการจัดทำบัญชี ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสำนักงานบัญชี ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการบัญชี ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสำนักงานบัญชีแต่อย่างใด

วิชุดา นาคเลื่อน (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานี ในด้านสินค้าและบริการด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ จำแนกตามรูปแบบธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงานทั้งหมดของธุรกิจ และจำนวนพนักงานบัญชี ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ได้กลุ่มตัวอย่าง 390 องค์กร เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t - test, F - test และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's Method) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ด้านกายภาพ ด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการโดยรวมกิจการที่มีรูปแบบ

ของธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ และจำนวนพนักงานบัญชีต่างก็มี ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กิจกรรมที่มีรูปแบบของธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ พุนจดทะเบียน และระยะเวลาดำเนินธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นด้านสินค้าและบริการแตกต่างกัน

สุทามาศ พรหมชัย (2565) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยองค์กร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระยะเวลาในการดำเนินงานน้อยกว่า 5 ปีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัท ประเภทธุรกิจบริการ รายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการน้อยกว่า 5 ล้านบาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่มีปัจจัยองค์กรด้านรูปแบบธุรกิจต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีไม่ต่างกัน และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ปัจจัยองค์กรประกอบด้วยระยะเวลาในการดำเนินงานประเภทธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการบัญชี (ผลิตภัณฑ์) ด้านค่าบริการจัดทำบัญชี ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดนนทบุรี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ชลิดา ลั่นจี สุภาพร บุญเอี่ยม และชัยสิน สุขวิบูลย์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดย

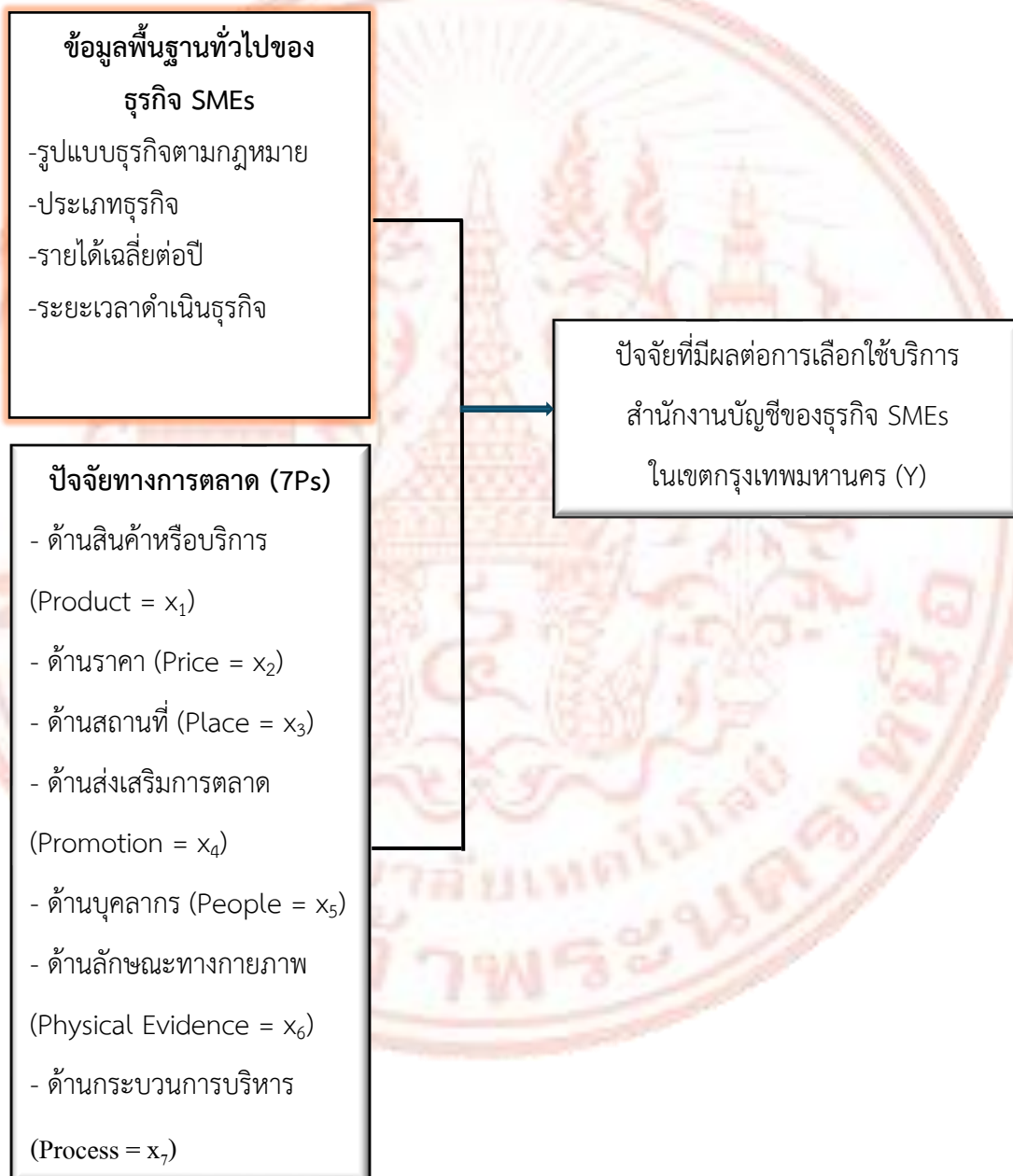
ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ และปัจจัยด้านสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง 1 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามประเภทของธุรกิจพบว่า ผู้ใช้บริการทุกประเภทมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นภาพร หงส์ภักดี (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของสำนักงานบัญชีในเขตอำเภอเมืองและอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้จัดการของแต่ละธุรกิจ จำนวน 206 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Anova) โดยตั้งค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการที่สำคัญ คือ การให้บริการได้ถูกต้อง รวดเร็ว ทันเวลาและเก็บรักษาความลับของลูกค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ คือ ความถูกต้องของรายงานทางการเงิน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ ชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างใช้บริการจากสำนักงานบัญชี 3 อันดับ ได้แก่ บริการตรวจสอบบัญชี บริการด้านภาษี และบริการจัดทำบัญชี ตามลำดับ ส่วนบริการที่กลุ่มตัวอย่างไม่ใช้บริการจากสำนักงานบัญชี 2 อันดับแรก คือ บริการตรวจสอบภายใน ร้อยละ 85.4 บริการบางระบบบัญชี ร้อยละ 77 ตามลำดับ ส่วนเงินทุนจดทะเบียนมีผลต่อความคิดเห็นในระดับความสำคัญของปัจจัยที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ลักษณะธุรกิจมีผลต่อความคิดเห็นในระดับความสำคัญของปัจจัยที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านกระบวนการเรื่องการให้บริการ ถูกต้อง รวดเร็ว และทันเวลา โดยกิจการพาณิชย์จะให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวสูงกว่าธุรกิจบริการและอุตสาหกรรม ตามลำดับ และระยะเวลาดำเนินธุรกิจมีผลต่อความคิดเห็นในระดับความสำคัญของปัจจัยที่แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง บริการด้านภาษี ปัจจัยด้านราคา เรื่องอัตราค่าบริการ

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ศึกษาระดับความสำคัญและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี อันจะนำมาซึ่งการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการสำนักงานบัญชีให้ตอบโจทก์ความต้องการของธุรกิจ SMEs อย่างแท้จริง

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2-2 กรอบแนวคิดการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการ และศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลให้สำนักงานบัญชีและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์การตลาดของสำนักงานบัญชีต่อไป วิธีดำเนินการวิจัยของงานวิจัยจะได้เสนอเป็นขั้นตอนตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 307,362 ราย

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) จำนวนประชากรที่ใช้บริการสำนักงานบัญชีอยู่ในปัจจุบันจำนวน 307,362 ราย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตาราง Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 400 ราย แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลาในการวิจัย ซึ่งมีระยะเวลาเพียง 3 เดือน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 100 ราย

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 4 ข้อ ให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ มีทั้งข้อความที่ให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว และข้อความที่สามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 7 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์, 2563: 77)

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจ กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	แปลความว่า	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49	แปลความว่า	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49	แปลความว่า	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49	แปลความว่า	ระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00	แปลความว่า	ระดับความสำคัญมากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert)

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของธุรกิจ SMEs เพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์กับการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended))

3.3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

3.3.2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3.2.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของงานวิจัย

3.3.2.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

3.3.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครบถ้วนเนื้อหา และความถูกต้องตามหลักภาษา เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบตามแบบประเมินแล้วผู้วิจัยจึงได้นำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งทางด้านความเหมาะสมของเนื้อหาได้ค่าอยู่ระหว่าง 2.00 - 3.00 และความถูกต้องของสำนวนภาษาได้ค่าอยู่ระหว่าง 2.00 - 3.00 จากคะแนนเฉลี่ยเต็ม 3.00 คะแนน ผลที่ได้หลังจากคำนวณคำนวณค่าความเหมาะสมของเนื้อหาและค่าความถูกต้องของสำนวนภาษา ผู้วิจัยได้นำค่าดังกล่าวพร้อมแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญ มาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

3.3.2.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ธุรกิจ SMEs จำนวน 30 ชุด

3.3.2.7 คำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับร่างภายหลังจากนำไปทดลองใช้ (Try-Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

จะคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.30 - 0.66 ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏผลได้ค่า 0.84

3.3.2.8 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยได้ติดต่อธุรกิจ SMEs โดยขอเข้าไลน์กลุ่มและเฟสบุ๊คกรุ๊ปบัญชีและภาชีอากร โดยในกลุ่มมีผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่สนใจที่จะให้เก็บข้อมูล

3.3.2 ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (google form) รวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ SMEs

3.3.3 นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบครบถ้วนสมบูรณ์ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับดังนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจขององค์กรผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 2 พฤติกรรมการ/รูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 สถิติอ้างอิงแบบไม่มีพารามิเตอร์ (Inference Statistics) แบบสอบถามในตอนต้นที่ 3 และตอนที่ 4 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ใช้วิธีการวิเคราะห์การ

ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
สำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4.3 การค้นหาข้อมูลในแบบสอบถามในตอนี่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์
กับการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา
(content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นความถี่ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

บทที่ 4

ผลของการวิจัย

การวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร” นำเสนอในรูปของตารางประกอบคำบรรยายและภาพประกอบคำบรรยายเป็น 3 ข้อดังนี้

4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

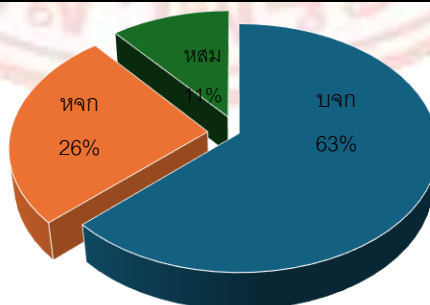
4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 4 ข้อ

1. ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านรูปแบบทางกฎหมาย ปรากฏผลดังตารางที่ 4-1 และภาพที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านรูปแบบทางกฎหมาย

รูปแบบธุรกิจตามกฎหมาย	จำนวน	ร้อยละ
1. บริษัทจำกัด	63	63.00
2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด	26	26.00
3. ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	11	11.00
รวม	100	100.00



ภาพที่ 4-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านรูปแบบทางกฎหมาย

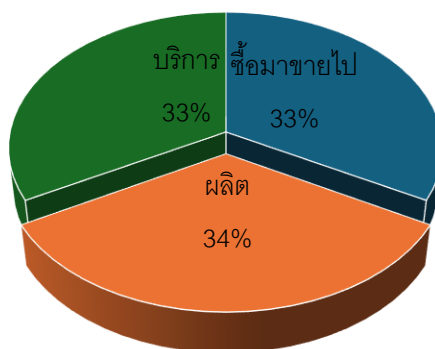
จากตารางที่ 4-1 และภาพที่ 4-1 พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านรูปแบบทางกฎหมายของผู้ตอบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ บริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 63 ห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 26 และห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล คิดเป็นร้อยละ 11

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านประเภทธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านประเภทธุรกิจ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-2 และภาพที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อมาขายไป	33	33.00
2. ผลิต	34	34.00
3. บริการ	33	33.00
รวม	100	100.00



ภาพที่ 4-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านประเภทธุรกิจ

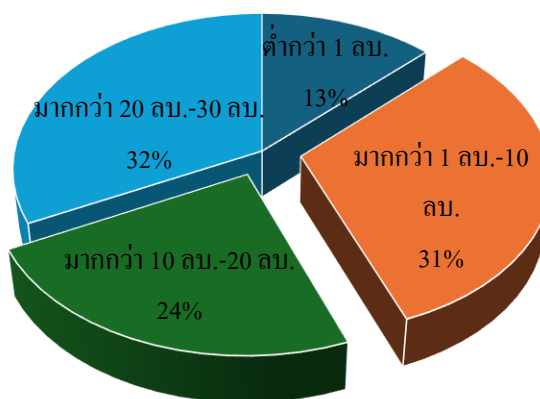
จากตารางที่ 4-2 และภาพที่ 4-2 พบว่าประเภทธุรกิจที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ธุรกิจผลิตคิดเป็นร้อยละ 34 ธุรกิจบริการและธุรกิจซื้อมาขายไป คิดเป็นร้อยละ 33 เท่ากัน ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อปี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อปี ปรากฏผลดังตารางที่ 4-3 และภาพที่ 4-3

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อปี

รายได้เฉลี่ยต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	13	13.00
2. มากกว่า 1 ล้านบาท - 10 ล้านบาท	32	32.00
3. มากกว่า 10 ล้านบาท - 20 ล้านบาท	31	31.00
4. มากกว่า 20 ล้านบาท - 30 ล้านบาท	24	24.00
รวม	100	100.00



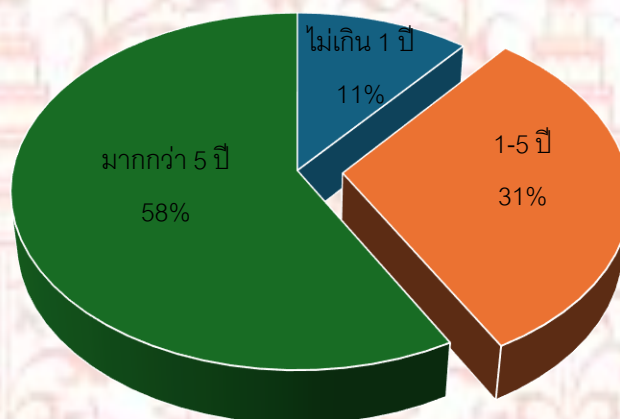
ภาพที่ 4-3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อปี จากตารางที่ 4-3 และภาพที่ 4-3 พบว่าข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อปีของธุรกิจที่ตอบแบบสอบถาม มีรายได้มากที่สุด ได้แก่ รายได้มากกว่า 1 ล้านบาท – 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาได้แก่ รายได้มากกว่า 10 ล้านบาท – 20 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 31 และรองลงมาได้แก่ รายได้มากกว่า 20 ล้านบาท - 30 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 24 และน้อยที่สุดได้แก่ ต่ำกว่า 1 ล้านบาท ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจจริง ปรากฏผลดังตารางที่ 4-4 และภาพที่ 4-4

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 1 ปี	11	11.00
2. 1 - 5 ปี	31	31.00
3. มากกว่า 5 ปี	58	58.00
รวม	100	100.00



ภาพที่ 4-4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

จากตารางที่ 4-4 และภาพที่ 4-4 พบว่าข้อมูลระยะเวลาการดำเนินธุรกิจของธุรกิจที่ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 58 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 1- 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 31 และระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ไม่เกิน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

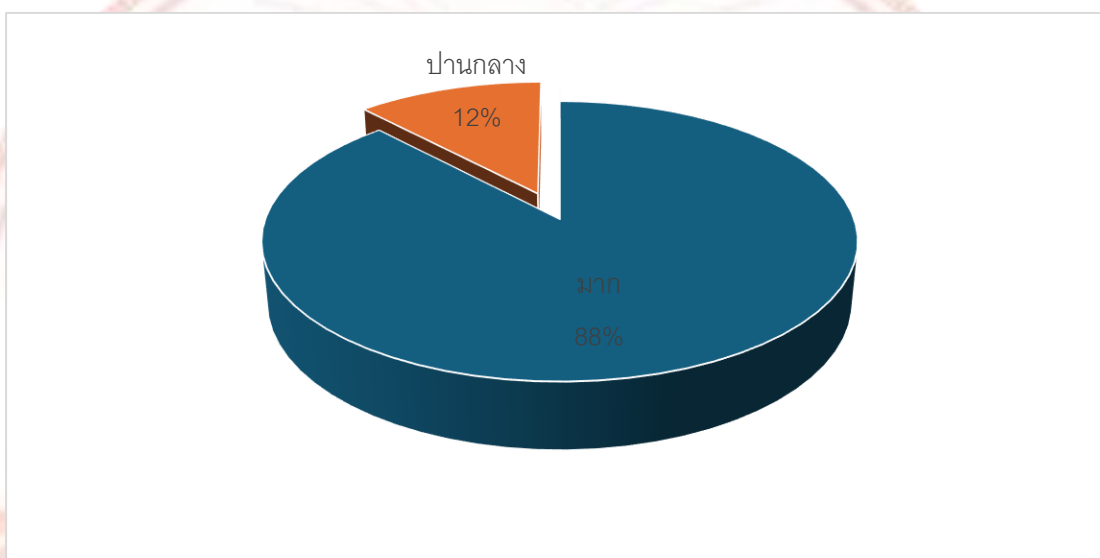
5. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในด้านประโยชน์ของข้อมูลทางการบัญชี ปรากฏดังตารางที่ 4-5 และภาพที่ 4-5

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในด้านประโยชน์ของข้อมูลทางการบัญชี

ประโยชน์ของข้อมูลทางการบัญชี	จำนวน	ร้อยละ
1. มาก	88	88.00
2. ปานกลาง	12	12.00
รวม	100	100.00



ภาพที่ 4-5 แสดงจำนวนค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในด้านประโยชน์ของข้อมูลทางการบัญชี

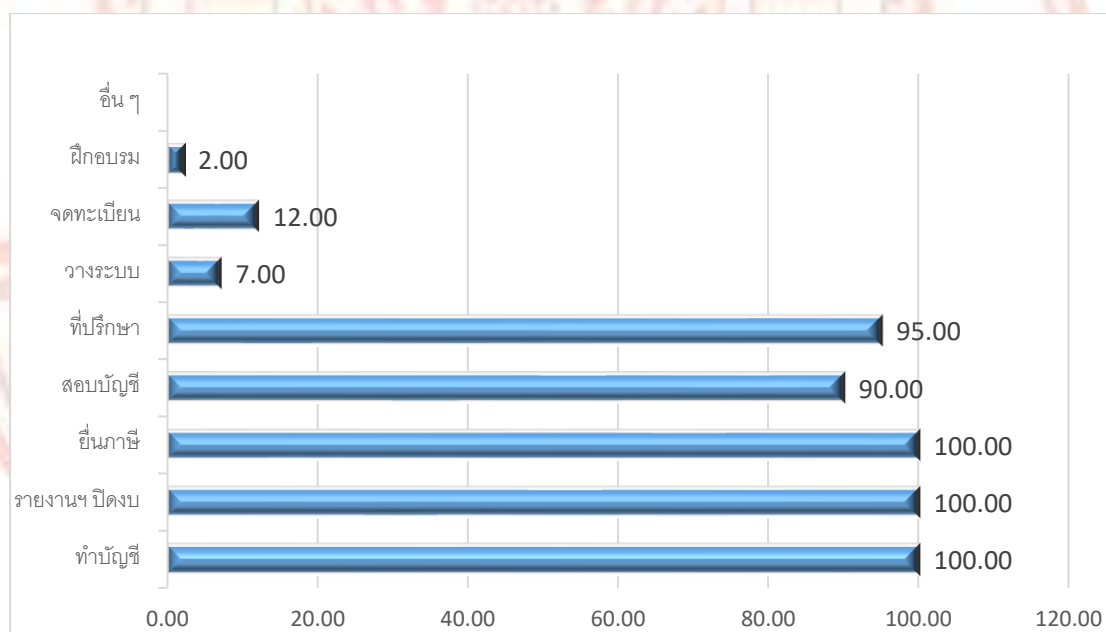
จากตารางที่ 4-5 และภาพที่ 4-5 พบว่าพฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในด้านประโยชน์ของข้อมูลทางการบัญชี ธุรกิจมีความเห็นว่าข้อมูลทางการบัญชีมีประโยชน์กับกิจการในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 88 และข้อมูลทางการบัญชีมีประโยชน์กับกิจการในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในด้านรูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ปรากฏดังตารางที่ 4-6 และภาพที่ 4-6

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในด้านรูปแบบการเลือกใช้บริการของสำนักงานบัญชี

รูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี	จำนวน	ร้อยละ
1. การจัดทำบัญชี	100	100.00
2. การจัดทำรายงานทางการเงิน และปิดงบการเงิน	100	100.00
3. การจัดทำแบบแสดงรายการเสียภาษี และยื่นภาษีประจำปี	100	100.00
4.การสอบบัญชี	90	90.00
5.เป็นที่ปรึกษาด้านบัญชีและภาษีอากร	95	95.00
6.การวางระบบบัญชี การควบคุมภายใน.	7	7.00
7.การจดทะเบียนจัดตั้งและการเปลี่ยนแปลงการจดทะเบียนที่เกี่ยวข้อง	12	12.00
8.การฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากรด้านการบัญชี และภาษีอากร	2	2.00



ภาพที่ 4-6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในด้านรูปแบบการเลือกใช้บริการของสำนักงานบัญชี

จากตารางที่ 4-6 และภาพที่ 4-6 พบว่าพฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในด้านรูปแบบการเลือกใช้บริการของสำนักงานบัญชี ลักษณะใดบ้าง มากที่สุด ได้แก่ 1) การจัดทำบัญชี 2) การจัดทำรายงานทางการเงิน ปิดงบการเงิน 3) การจัดทำแบบแสดงรายการเสียภาษีและยื่นภาษีประจำปี คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาได้แก่ เป็นที่ปรึกษาด้านบัญชีและภาษีอากร คิดเป็นร้อยละ 95

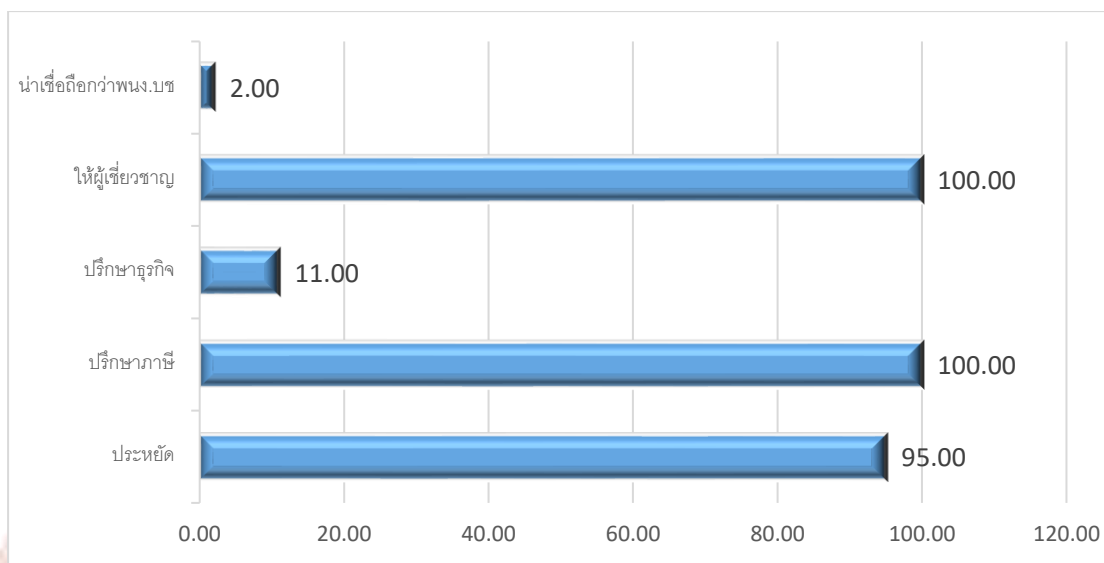
รองลงมาได้แก่ การสอบบัญชี คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาได้แก่ การจดทะเบียนจัดตั้งและการเปลี่ยนแปลง
การจดทะเบียนที่เกี่ยวข้อง คิดเป็นร้อยละ 12 รองลงมา ได้แก่ การวางระบบบัญชี การควบคุมภายใน
คิดเป็นร้อยละ 7 และการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรด้านการบัญชี คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในด้าน
เหตุผลในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ปรากฏดังตารางที่ 4-7 และภาพที่ 4-7

ตารางที่ 4-7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการ
สำนักงานบัญชี ในด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

เหตุผลในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี	จำนวน	ร้อยละ
1. ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการจ้างพนักงานบัญชีประจำ	95	95.00
2. ผู้ให้บริการสามารถให้คำปรึกษาแนะนำด้านบัญชี ภาษีอากร ที่เป็นประโยชน์ต่อกิจการได้	100	100.00
3. ผู้ให้บริการสามารถให้คำปรึกษาด้านธุรกิจ	11	11.00
4. ลดภาระงานจัดทำบัญชี จัดทำรายงานทางการเงิน ภาษีอากร ให้กับผู้ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญ	100	100.00
5. ข้อมูลทางการเงินได้ที่ได้รับจากผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือมากกว่าจ้างพนักงานบัญชีประจำ	2	2



ภาพที่ 4-7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

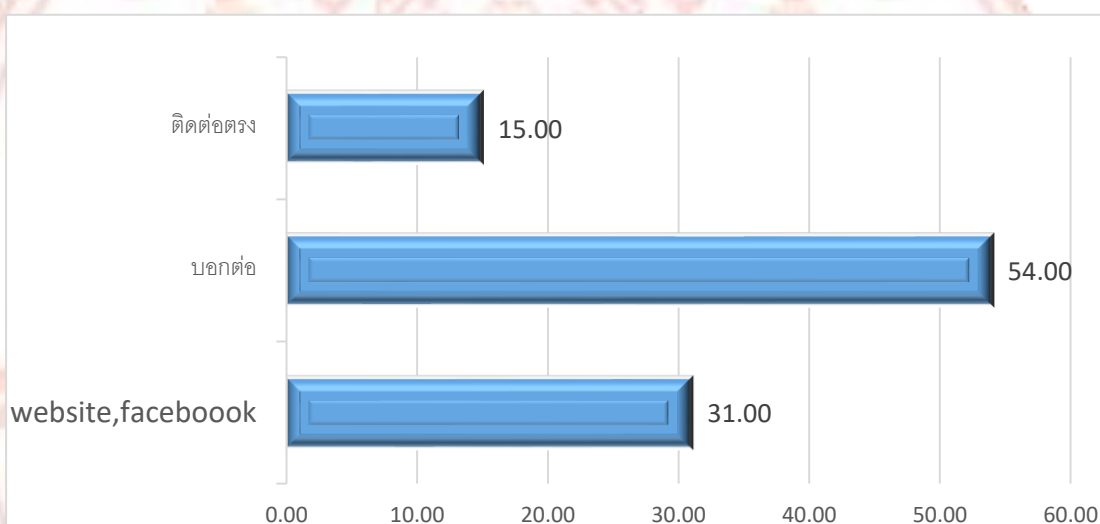
จากตารางที่ 4-7 และภาพที่ 4-7 พบว่าพฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในลักษณะใดบ้าง มากที่สุด ได้แก่ 1) ผู้ให้บริการสามารถให้คำปรึกษาแนะนำด้านบัญชี ภาษีอากร ที่เป็นประโยชน์ต่อกิจการได้ 2) ลดภาระงานจัดทำบัญชี จัดทำรายงานทางการเงิน ภาษีอากร ให้กับผู้ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญ คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาได้แก่ ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการจ้างพนักงานบัญชีประจำ คิดเป็นร้อยละ 95 รองลงมาได้แก่ ผู้ให้บริการสามารถให้คำปรึกษาด้านธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 11 และข้อมูลทางการเงินที่ได้รับจากผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือมากกว่าจ้างพนักงานบัญชีประจำ คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในด้านการหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ปรากฏผลดังตารางที่ 4-8 และภาพที่ 4-8

ตารางที่ 4-8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

การหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี	จำนวน	ร้อยละ
1. โฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น Website Facebook	31	31.00
2. การบอกต่อจากผู้ใช้บริการอยู่แล้ว หรือเคยใช้บริการแนะนำมา	54	54.00
3. ติดต่อโดยตรงจากสำนักงานบัญชี	15	15.00
รวม	100	100.00



ภาพที่ 4-8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

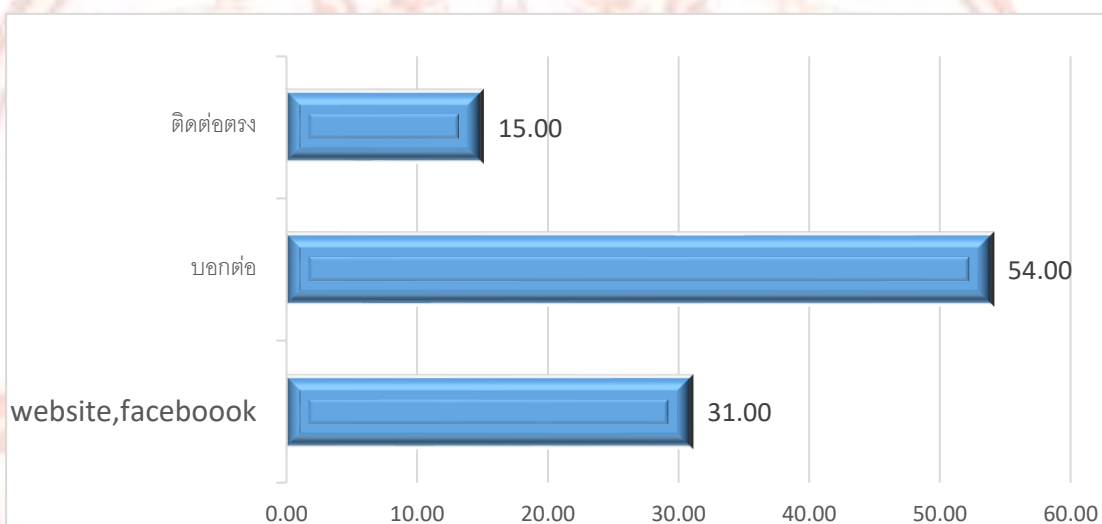
จากตารางที่ 4-8 และภาพที่ 4-8 พบว่าพฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในด้านการหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในลักษณะใดบ้าง มากที่สุด ได้แก่ การบอกต่อจากผู้ใช้บริการอยู่แล้ว หรือเคยใช้บริการแนะนำมา คิดเป็นร้อยละ 54 โฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น Website Facebook คิดเป็นร้อยละ 31 และติดต่อโดยตรงจากสำนักงานบัญชี คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในด้านค่าบริการรายเดือนที่จ่ายให้สำนักงานบัญชี ปรากฏผลดังตารางที่ 4-9 และภาพที่ 4-9

ตารางที่ 4-9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับค่าบริการรายเดือนที่จ่ายให้สำนักงานบัญชี

ค่าบริการรายเดือนที่จ่ายให้สำนักงานบัญชี	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 3,000 บาท	4	4.00
2. 3,001 – 5,000	23	23.00
3. 5,000 -10,000	50	50.00
4. มากกว่า 10,000	23	23.00
รวม	105	100.00



ภาพที่ 4-9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในด้านค่าบริการรายเดือนที่จ่ายให้สำนักงานบัญชี

จากตารางที่ 4-9 และภาพที่ 4-9 พบว่าพฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในด้านค่าบริการรายเดือนที่จ่ายให้สำนักงานบัญชี ธุรกิจที่ตอบแบบสอบถามจ่ายค่าบริการรายเดือน เท่าใด มากที่สุด ได้แก่ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาได้แก่ 3,001-5,000 และ 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23 เท่ากัน และไม่เกิน 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการ สำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีจำนวน 5 ข้อ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยภาพรวม ปรากฏดังตารางที่ 4-10

ตารางที่ 4-10 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยภาพรวม

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี	$\bar{X}$	S. D.	การแปลผล
โดยภาพรวม	4.42	0.22	มาก
1.ด้านบริการ	4.31	0.26	มาก
2.ด้านราคา	4.40	0.45	มาก
3.ด้านสถานที่	3.86	0.53	มาก
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	4.71	0.33	มากที่สุด
5.ด้านบุคลากร	4.90	0.21	มากที่สุด
6.ด้านกายภาพ	4.00	0.47	มาก
7.ด้านกระบวนการ	4.95	0.22	มากที่สุด

ตารางที่ 4-10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยภาพรวม

จากตารางที่ 4-10 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.86 - 4.95 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.95$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.90$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.71$)

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ระดับมากได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.40$) ด้านบริการ ($\bar{X} = 4.31$) ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.00$) และด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในระดับปานกลาง ระดับน้อยและน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี จำแนกตามพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านรูปแบบธุรกิจตามกฎหมาย ปรากฏดังตารางที่ 4-11

ตารางที่ 4-11 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี จำแนกตามพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านรูปแบบธุรกิจตามกฎหมาย

ระดับความสำคัญของ ปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการสำนัก งานบัญชี	บริษัทจำกัด		ห้างหุ้นส่วน จำกัด		ห้างหุ้นส่วน สามัญฯ		การแปล ผล
	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	
โดยภาพรวม	4.47	0.23	4.43	0.19	4.37	0.27	มาก
1.ด้านบริการ	4.35	0.26	4.26	0.24	4.18	0.31	มาก
2.ด้านราคา	4.43	0.44	4.38	0.38	4.25	0.64	มาก
3.ด้านสถานที่	3.87	0.52	3.84	0.50	3.91	0.64	มาก
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	4.71	0.31	4.75	0.34	4.61	0.38	มากที่สุด
5.ด้านบุคลากร	4.93	0.19	4.89	0.21	4.75	0.27	มากที่สุด
6.ด้านกายภาพ	4.04	0.45	3.90	0.47	4.07	0.54	มาก
7.ด้านกระบวนการ	4.96	0.45	4.97	0.13	4.82	0.35	มากที่สุด

ตารางที่ 4-11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี จำแนกตามพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านรูปแบบธุรกิจตามกฎหมาย

จากตารางที่ 4-11 พบว่า บริษัทจำกัด ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ผลการพิจารณาเป็นรายชื่อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.87 - 4.96 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.96$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.93$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.71$) ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ระดับมากได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.43$) ด้านบริการ ($\bar{X} = 4.35$) ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.04$) และสถานที่ ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี อยู่ในระดับปานกลาง ระดับน้อยและน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบมีรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์ระดับนี้

ห้วงหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ผลการพิจารณาเป็นรายชื่อปรากฏว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.84 - 4.97 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.97$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.89$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.75$) ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ระดับมากได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.38$) ด้านบริการ ($\bar{X} = 4.26$) ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 3.90$) และด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี อยู่ในระดับปานกลาง ระดับน้อยและน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบมีรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์ระดับนี้

ห้วงหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ผลการพิจารณาเป็นรายชื่อปรากฏว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.91 - 4.82 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.82$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.75$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.61$) ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ระดับมากได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.25$) ด้านบริการ ($\bar{X} = 4.18$) ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.07$) และด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี อยู่ในระดับปานกลาง ระดับน้อยและน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบมีรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์ระดับนี้

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี จำแนกตามพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านประเภทธุรกิจ ปรากฏดังตารางที่ 4-12

ตารางที่ 4-12 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี จำแนกตามพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านประเภทธุรกิจ

ระดับความสำคัญของ ปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการสำนักงาน บัญชี	ธุรกิจซื้อ ขายไป		ธุรกิจผลิต		ธุรกิจบริการ		การแปล ผล
	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	
โดยภาพรวม	4.44	0.24	4.49	0.22	4.41	0.22	มาก
1.ด้านบริการ	4.26	0.27	4.39	0.28	4.27	0.23	มาก
2.ด้านราคา	4.38	0.47	4.43	0.43	4.38	0.48	มาก
3.ด้านสถานที่	3.89	0.52	3.90	0.50	3.79	0.56	มาก
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	4.72	0.32	4.74	0.27	4.67	0.39	มากที่สุด
5.ด้านบุคลากร	4.88	0.25	4.91	0.20	4.91	0.19	มากที่สุด
6.ด้านกายภาพ	4.05	0.44	4.10	0.52	3.87	0.41	มาก
7.ด้านกระบวนการ	4.90	0.29	4.95	0.20	4.98	0.12	มากที่สุด

ตารางที่ 4-12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี จำแนกตามพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านประเภทธุรกิจ

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ธุรกิจซื้อขายไป ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.89 - 4.90 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.90$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.88$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.72$) ตามลำดับ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ระดับมากได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.38$) ด้านบริการ ($\bar{X} = 4.26$) ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.05$) และด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.89$) ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ปานกลาง ระดับน้อยและน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบมีรายชื่ออยู่ในเกณฑ์ระดับนี้

ธุรกิจผลิต ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ผลการพิจารณาเป็นรายชื่อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.90 - 4.95 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.95$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.91$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.74$) ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ระดับมากได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.43$) ด้านบริการ ($\bar{X} = 4.39$) ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.10$) และด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในระดับปานกลาง ระดับน้อยและน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบมีรายชื่ออยู่ในเกณฑ์ระดับนี้

ธุรกิจบริการ ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ผลการพิจารณาเป็นรายชื่อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.79 - 4.98 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.98$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.91$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.67$) ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ระดับมากได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.38$) ด้านบริการ ($\bar{X} = 4.27$) ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 3.87$) และด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.89$) ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ระดับปานกลาง ระดับน้อยและน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบมีรายชื่ออยู่ในเกณฑ์ระดับนี้

4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี จำแนกตามพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อปีปรากฏ ผลดังตารางที่ 4-13 ตารางที่ 4-13 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี จำแนกตามพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อปี

ระดับ ความสำคัญของ ปัจจัยที่มีผลต่อ	ต่ำกว่า 1 ล้านบาท		มากกว่า 1-10 ล้านบาท		มากกว่า 10-20 ล้าน บาท		มากกว่า 20-30 ล้าน บาท		การ แปล ผล
การเลือกใช้ บริการสำนักงาน บัญชี	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
โดยภาพรวม	4.42	0.32	4.40	0.21	4.49	0.18	4.48	0.24	มาก
1.ด้านบริการ	4.46	0.29	4.19	0.25	4.34	0.25	4.35	0.23	มาก
2.ด้านราคา	4.37	0.47	4.28	0.49	4.49	0.40	4.45	0.46	มาก
3.ด้านสถานที่	4.09	0.67	3.79	0.48	3.87	0.44	3.83	0.61	มาก
4.ด้านส่งเสริม การตลาด	4.54	0.39	4.70	0.30	4.78	0.35	4.74	0.28	มากที่สุด
5.ด้านบุคลากร	4.66	0.36	4.91	0.20	4.95	0.12	4.96	0.10	มากที่สุด
6.ด้านกายภาพ	4.08	0.59	3.97	0.40	4.01	0.46	4.01	0.51	มาก
7.ด้าน กระบวนการ	4.74	0.45	4.94	0.21	5.00	0.00	5.00	0.00	มากที่สุด

ตารางที่ 4-13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี จำแนกตามพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อปี

จากตารางที่ 4-13 พบว่า รายได้ต่ำกว่า 1 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.09 - 4.74 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.74$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.66$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.54$) ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ระดับมากได้แก่ ด้านบริการ ($\bar{X} = 4.46$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.37$) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.09$) และด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ปานกลาง ระดับน้อยและน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบมีรายชื่ออยู่ในเกณฑ์ระดับนี้

รายได้มากกว่า 1 ล้าน -10 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ผลการพิจารณาเป็นรายชื่อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.79 - 4.94 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.94$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.91$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.70$) ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ระดับมากได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.28$) ด้านบริการ ($\bar{X} = 4.19$) ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 3.97$) และด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในระดับปานกลาง ระดับน้อยและน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบมีรายชื่ออยู่ในเกณฑ์ระดับนี้

ธุรกิจบริการ ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ผลการพิจารณาเป็นรายชื่อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.79 - 4.98 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.98$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.91$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.67$) ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ระดับมากได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.38$) ด้านบริการ ($\bar{X} = 4.27$) ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 3.97$) และด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ระดับปานกลาง ระดับน้อยและน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบมีรายชื่ออยู่ในเกณฑ์ระดับนี้

รายได้มากกว่า 10 ล้าน -20 ล้านบาท ให้ความสำคัญของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ผลการพิจารณาเป็นรายชื่อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.87 - 5.00 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 5.00$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.95$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.78$) ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ระดับมากได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.49$) ด้านบริการ ($\bar{X} = 4.34$) ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.01$) และด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.87$)

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในระดับปานกลาง ระดับน้อยและน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบมีรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์ระดับนี้

รายได้มากกว่า 20 ล้าน - 30 ล้านบาท ให้ความสำคัญของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.83 - 5.00 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 5.00$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.96$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.74$) ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ระดับมากได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.45$) ด้านบริการ ($\bar{X} = 4.35$) ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.01$) และด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.83$)

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในระดับปานกลาง ระดับน้อยและน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบมีรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์ระดับนี้

5. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี จำแนกตามพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจปรากฏ ผลดังตารางที่ 4-14

ตารางที่ 4-14 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี จำแนกตามพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจ

ระดับความสำคัญของ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก ใช้บริการสำนักงานบัญชี	ไม่เกิน 1 ปี		1-5 ปี		มากกว่า 5 ปี		การแปล ผล
	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	
โดยภาพรวม	4.43	0.26	4.43	0.22	4.46	0.22	มาก
1.ด้านบริการ	4.45	0.27	4.29	0.22	4.29	0.28	มาก
2.ด้านราคา	4.43	0.43	4.38	0.42	4.40	0.42	มาก
3.ด้านสถานที่	4.00	0.58	3.85	0.49	3.84	0.49	มาก
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	4.59	0.39	4.69	0.31	4.75	0.32	มากที่สุด
5.ด้านบุคลากร	4.76	0.36	4.91	0.19	4.92	0.18	มากที่สุด
6.ด้านกายภาพ	4.02	0.45	3.95	0.49	4.03	0.46	มาก
7.ด้านกระบวนการ	4.79	0.48	4.96	0.14	4.97	0.16	มากที่สุด

ตารางที่ 4-14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี จำแนกตามพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจ

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ระยะเวลาดำเนินธุรกิจไม่เกิน 1 ปี ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.00 - 4.79 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.79$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.76$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.59$) ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ระดับมากได้แก่ ด้านบริการ ($\bar{X} = 4.45$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.43$) ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.02$) และด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ปานกลาง ระดับน้อยและน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบมีรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ระดับนี้

ระยะเวลาดำเนินธุรกิจมากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.85 - 4.96 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.96$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.92$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.69$) ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ระดับมากได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.38$) ด้านบริการ ($\bar{X} = 4.29$) ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 3.95$) และสถานที่ ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในระดับปานกลาง ระดับน้อยและน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบมีรายชื่ออยู่ในเกณฑ์ระดับนี้

ระยะเวลาดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.84 - 4.97 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.97$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.92$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.75$) ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ระดับมากได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.40$) ด้านบริการ ($\bar{X} = 4.29$) ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.03$) และสถานที่ ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในระดับปานกลาง ระดับน้อยและน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบมีรายชื่ออยู่ในเกณฑ์ระดับนี้

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ (x_1) ด้านราคา (x_2) ด้านสถานที่ (x_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (x_4) ด้านบุคลากร (x_5) ด้านกายภาพ (x_6) และด้านกระบวนการ (x_7) และตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SME ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) และกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) ผู้วิจัยได้ทดสอบข้อมูลตามเงื่อนไขก่อนการวิเคราะห์ (assumption) และมีการใช้สัญลักษณ์ทางสถิติและตัวอักษรที่ใช้แทนค่าต่าง ๆ ดังนี้

df	คือ ชั้นแห่งความอิสระ (degree of freedom)
SS	คือ ผลบวกกำลังสองของคะแนนเบี่ยงเบนแต่ละตัว (sum of squares)
MS	คือ ความแปรปรวนหรือค่าเฉลี่ยกำลังสองของคะแนนเบี่ยงเบนแต่ละตัว
R	คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	คือ สัมประสิทธิ์การทำนาย
Adjust R ²	คือ ค่า R ² ที่ปรับแก้แล้ว
SE _b	คือ ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวแปรพยากรณ์
SE _{est}	คือ ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์
b	คือ สัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ
β	คือ สัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปของคะแนนมาตรฐาน
t	คือ ค่าสถิติทดสอบ t-test
F	คือ ค่าสถิติส่วนรวมเอฟ (overall F-test)
a	คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
r	คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
x	คือ ค่าเฉลี่ย
SD	คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1. การทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ (Residual Mean) ต้องมีค่าเท่ากับ 0 ผลการทดสอบ ปรากฏดังตารางที่ 4-15

ตารางที่ 4-15 ผลการทดสอบค่า Residual Mean

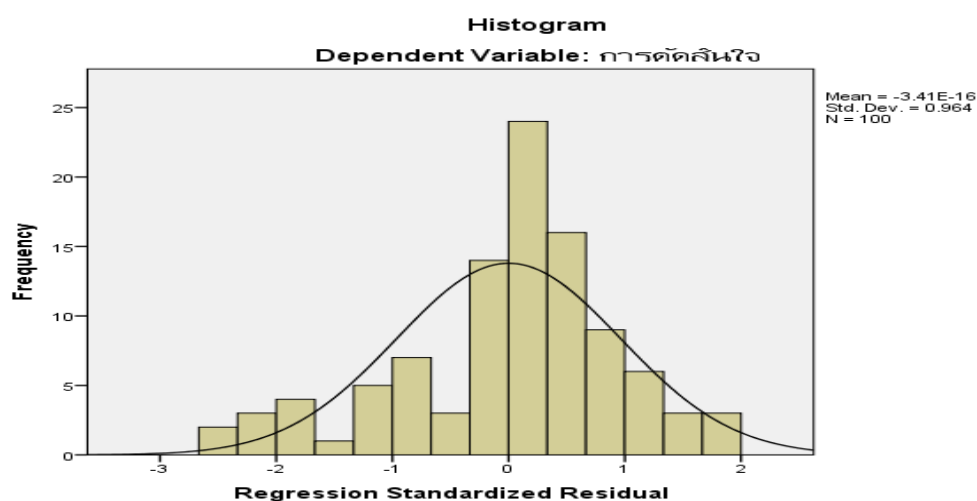
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.4296	5.2839	4.5800	.39752	100
Residual	-.77602	.60989	.00000*	.29671	100
Std. Predicted Value	-2.894	1.771	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.521	1.982	.000	.964	100

ตารางที่ 4-15 ผลการทดสอบ ค่า Residual Mean

จากตารางที่ 4-15 ผลการทดสอบ พบว่าค่า Residual Mean มีค่าเท่ากับ 0

2. การทดสอบตัวแปรตาม (Y) ต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution)
ผลการทดสอบ ปรากฏตามภาพที่ 4-10

ภาพที่ 4-10 ผลทดสอบการแจกแจงของตัวแปรตาม (Y)

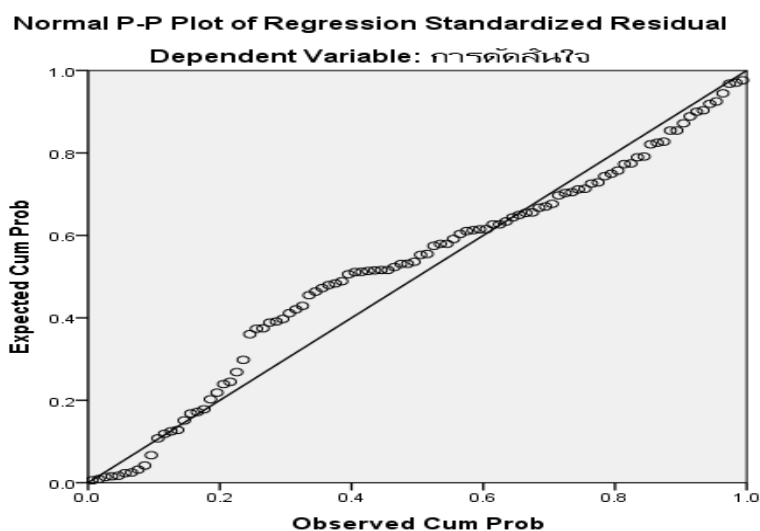


ภาพที่ 4-10 ผลทดสอบการแจกแจงของตัวแปรตาม (Y)

จากภาพที่ 4-10 ผลการทดสอบพบว่าข้อมูลตัวแปรตาม (Y) มีการแจกแจงปกติอยู่ภายใต้เส้นโค้ง (Normal Distribution) และไม่มีค่านอกขอบเขตปรากฏในการทดสอบ (Casewise)

3. การทดสอบตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y) ต้องมีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกัน (Linear Relationship) ผลการตรวจสอบ ปรากฏดังภาพที่ 4-11

ภาพที่ 4-11 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y)



ภาพที่ 4-11 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y)

จากภาพที่ 4-11 ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกัน (Linear Relationship) ทำมุม 45 องศา

4. การทดสอบความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระ (X) ต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่มากเกินไป (Collinearity) ผลการทดสอบ ปรากฏดังตารางที่ 4-16

ตารางที่ 4-16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระ (x)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
บริการ	.769	1.300
ราคา	.445	2.249
สถานที่	.361	2.772
ส่งเสริมฯ	.407	2.458
บุคลากร	.277	3.607
กายภาพ	.529	1.891
กระบวนการ	.335	2.989

ตารางที่ 4-16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระ (x)

จากตารางที่ 4-16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระ (x) พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 จึงไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

5. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม (Correlation) ต้องมีค่าเป็นบวก ปรากฏดังตารางที่ 4-17

ตารางที่ 4-17 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (x) กับตัวแปรตาม (Y) (Correlation)

Model	Correlation		
	Zero-order	Partial	Part
1.ด้านกระบวนการ	.182	.046	.028
บริการ	.232	.117	.070
ราคา	.682	.299	.187
สถานที่	.502	.126	.076
ส่งเสริมฯ	.724	.397	.259
บุคลากร	.297	-.015	-.009
กายภาพ	.430	.084	.050
กระบวนการ	.198	.171	.103

ตารางที่ 4-17 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (x) กับตัวแปรตาม (Y) (Correlation)

จากตารางที่ 4-17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (x) กับตัวแปรตาม (Y) (Correlation) พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ค่า Zero-order ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าเป็นบวก

เมื่อทำการทดสอบข้อมูลตามเงื่อนไขข้อตกลงการวิเคราะห์แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) ดังตารางที่ 4-18

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ผลปรากฏดังตารางที่ 4-18

ตารางที่ 4-18 ผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	-3.146	.985	-	-3.194	.002
ราคา (x ₂)	.303	.102	.277	2.963	.004
ส่งเสริมการตลาด (x ₄)	.644	.148	.426	4.358	.000

*P < 0.05, a = -3.146, R=0.082, R² = 0.643, SE_{est} = 0.309, Adjusted R² = 0.612

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = -3.146 + 0.303x_2 + 0.644x_4$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.277x_2 + 0.426x_4$$

จากตารางที่ 4-18 ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรอิสระ(x) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) มีระดับค่า p-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ประกอบด้วย 2 ปัจจัย และส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ได้แก่ด้านราคา (x_2) ($\beta = 0.30$, $t = 2.96$, $p\text{-value} = 0.04$) ด้านส่งเสริมการตลาด (x_4) ($\beta = 0.64$, $t = 4.36$, $p\text{-value} = 0.00$)

เมื่อพิจารณาจากค่า β แสดงถึงน้ำหนักของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SME ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าน้ำหนักสูงสุดที่ระดับร้อยละ 64.40 รองลงมาได้แก่ ด้านราคา มีค่าน้ำหนักร้อยละ 30.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณสำหรับการพยากรณ์ ได้ดังนี้ $\hat{Y} = -3.146 + 0.30x_2 + 0.64x_4$ มีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.309 โดยสมการดังกล่าวสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี (Y) ได้ร้อยละ 64 ($R^2 = 0.64$)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของผู้วิจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตาราง Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 400 ราย แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลาในการวิจัย ซึ่งมีระยะเวลาเพียง 3 เดือน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 100 ราย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจที่ตอบแบบสอบถาม คำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) มีข้อความจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี คำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร คำถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert) มีข้อความจำนวน 35 ข้อ

ตอนที่ 4 การเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร คำถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert) มีข้อความจำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์กับการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีเป็นลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open ended question)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้คำนวณหาค่าอำนาจการจำแนก (Discrimination) และในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window) ปรากฏค่าอำนาจจำแนกวิเคราะห์โดยหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.30 – 0.66 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.84 ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ SMEs

1) รูปแบบธุรกิจ SMEs ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ บริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 63.00 ห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 26.00 และห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

2) ประเภทธุรกิจ SMEs ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ธุรกิจผลิต คิดเป็นร้อยละ 34.00 และธุรกิจซื้อมาขายไป ธุรกิจบริการ คิดเป็นร้อยละ 33.00 เท่ากัน ตามลำดับ

3) ข้อมูลรายได้ของธุรกิจ SMEs ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ รายได้มากกว่า 1 ล้านบาท – 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาได้แก่ รายได้มากกว่า 10 ล้านบาท – 20 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 และรองลงมา ได้แก่ รายได้มากกว่า 20 ล้านบาท - 30 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ ต่ำกว่า 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

4) ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ SMEs ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ มากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.00 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.00 และ ไม่เกิน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

1.2 พฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

1) ธุรกิจ SMEs ที่ตอบแบบสอบถาม ด้านประโยชน์ของข้อมูลทางบัญชี มีความเห็นว่าข้อมูลทางบัญชีมีประโยชน์มาก คิดเป็นร้อยละ 88.00 และเป็นประโยชน์ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

2) ธุรกิจ SMEs ที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านรูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีมากที่สุด ได้แก่ การจัดทำบัญชี การจัดทำรายงานทางการเงิน ปิดงบการเงิน การจัดทำแบบแสดงรายการเสียภาษี และยื่นภาษีประจำเดือน ประจำปี คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาได้แก่ เป็นที่ปรึกษาด้านภาษีอากร คิดเป็นร้อยละ 95.00 รองลงมาได้แก่ การสอบบัญชี คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาได้แก่ การจดทะเบียนจัดตั้งและการเปลี่ยนแปลงการจดทะเบียนที่เกี่ยวข้อง คิดเป็นร้อยละ 12.00 รองลงมาได้แก่ การวางระบบบัญชี การควบคุมภายใน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และการฝึกอบรม พัฒนาบุคลากรด้านการบัญชี และภาษีอากร คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

3) ธุรกิจ SMEs ที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านเหตุผลการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีมากที่สุด ได้แก่ ลดภาระงานจัดทำบัญชี จัดทำรายงานทางการเงิน ภาษีอากร ให้กับผู้ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญและผู้ให้บริการสามารถให้คำปรึกษาแนะนำด้านบัญชี ภาษีอากร ที่เป็นประโยชน์ต่อกิจการได้ คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาได้แก่ ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการจ้างพนักงานบัญชีประจำ คิดเป็นร้อยละ 95.00 รองลงมาได้แก่ ผู้ให้บริการสามารถให้คำปรึกษาด้านธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.00 และข้อมูลทางการเงินได้ที่ได้รับจากผู้ให้บริการ มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการจ้างพนักงานบัญชีประจำ คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

4) ธุรกิจ SMEs ที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านการหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี มากที่สุด ได้แก่ การบอกต่อจากผู้ใช้บริการอยู่แล้ว หรือเคยใช้บริการแนะนำมา คิดเป็นร้อยละ 54.00 โฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น Website, Facebook คิดเป็นร้อยละ 31.00 และติดต่อโดยตรงจากสำนักงานบัญชี คิดเป็นร้อยละ 15.00

5) ธุรกิจ SMEs ที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านค่าบริการรายเดือนที่จ่ายให้สำนักงานบัญชีมากที่สุด ได้แก่ 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่ 3,001 – 5,000 บาท มากกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.00 เท่ากัน และไม่เกิน 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ธุรกิจ SMEs ให้ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี
จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านรูปแบบธุรกิจตามกฎหมาย พบว่า

2) ห้างหุ้นส่วนจำกัด ในภาพรวมให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านกายภาพ และด้านสถานที่ ตามลำดับ

2.3 ธุรกิจ SMEs ให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านประเภทธุรกิจ พบว่า

2) ธุรกิจผลิต ในภาพรวมให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ธุรกิจผลิตให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านกายภาพ และด้านสถานที่ ตามลำดับ

3) ธุรกิจบริการ ในภาพรวมให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ธุรกิจบริการให้ความสำคัญ

ระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านกายภาพ และด้านสถานที่ ตามลำดับ

2.4 ธุรกิจ SMEs ให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่า

1) ธุรกิจที่มีรายได้ต่ำกว่า 1 ล้านบาท ในภาพรวมให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ธุรกิจที่มีรายได้ต่ำกว่า 1 ล้านบาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านสถานที่ และด้านกายภาพ ตามลำดับ

2) ธุรกิจที่มีรายได้ รายได้มากกว่า 1 ล้านบาท – 10 ล้านบาท ในภาพรวมให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าธุรกิจที่มีรายได้มากกว่า 1 ล้านบาท – 10 ล้านบาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านสถานที่ และด้านกายภาพ ตามลำดับ

3) ธุรกิจที่มีรายได้ มากกว่า 10 ล้านบาท – 20 ล้านบาท ในภาพรวมให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าธุรกิจที่มีรายได้มากกว่า 10 ล้านบาท – 20 ล้านบาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านกายภาพ และด้านสถานที่ ตามลำดับ

4) ธุรกิจที่มีรายได้มากกว่า 20 ล้านบาท – 30 ล้านบาท ในภาพรวมให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าธุรกิจที่มีรายได้มากกว่า 20 ล้านบาท – 30 ล้านบาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านกายภาพ และด้านสถานที่ ตามลำดับ

2.5 ธุรกิจ SMEs ให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ในด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจ พบว่า

1) ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ไม่เกิน 1 ปี ในภาพรวมให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ไม่เกิน 1 ปี ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านด้านกายภาพ และสถานที่ ตามลำดับ

2) ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 1 ปี – 5 ปี ในภาพรวมให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 1 ปี – 5 ปี ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านด้านกายภาพ และสถานที่ ตามลำดับ

3) ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มากกว่า 5 ปี ในภาพรวมให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระยะเวลาดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านกายภาพ และด้านสถานที่ ตามลำดับ

3.วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า มี 2 ปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (x_{x4}) มีค่าน้ำหนักสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 64.40 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (x_2) มีค่าน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 30.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้งสองปัจจัยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ได้ร้อยละ 64

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปรายผล ตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าบริการที่เลือกใช้จากสำนักงานบัญชีมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ 1) การจัดทำบัญชี 2) การจัดทำรายงานทางการเงิน และปิดงบการเงิน 3) การจัดทำแบบแสดงรายการเสียภาษี และยื่นภาษีประจำปี 4) การสอบบัญชี 5)การเป็นที่ปรึกษาด้านบัญชีและภาษีอากร ตามลำดับ เนื่องจากธุรกิจ SMEs ต้องปฏิบัติตามกฎหมายเกี่ยวกับบัญชีและกฎหมายภาษีอากร ที่หน่วยงานภาครัฐกำหนด บริการที่เลือกใช้จากสำนักงานบัญชีน้อยที่สุด 1)การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรด้านการบัญชี และภาษีอากร 2) การวางระบบบัญชีและตรวจสอบภายใน ส่วนหนึ่งเป็น

เพราะธุรกิจ SMEs เป็นธุรกิจขนาดขนาดเล็ก มีข้อจำกัดด้านงบประมาณและกำลังคน จึงไม่ได้ให้ความสำคัญในการฝึกอบรมและพัฒนาด้านบัญชีด้านภาษี และด้านการวางระบบบัญชีมากนัก แต่จะมุ่งไปจัดการกับเรื่องที่ถูกบังคับต้องจัดทำตามกฎหมายมากกว่า นอกจากนี้พนักงานของธุรกิจ SMEs บางแห่งอาจจะเป็นเจ้าของกิจการเอง ซึ่งไม่ได้บันทึกบัญชีด้วยตนเอง แต่ทำหน้าที่เพียงรวบรวมเอกสารรายการค้าที่เกิดขึ้นแล้วนำส่งสำนักงานบัญชีแทน จึงไม่จำเป็นจะต้องมีการวางระบบบัญชีและฝึกอบรมในขั้นตอนนี้

ในด้านเหตุผลที่สำคัญมากที่สุดของธุรกิจ SMEs ที่เลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี มีความเห็นว่า 1) ลดภาระงานจัดทำบัญชี จัดทำรายงานทางการเงิน ภาษีอากร ให้กับผู้ที่ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญ 2) ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการจ้างพนักงานบัญชีประจำ ซึ่งก็สอดคล้องกับเหตุผลข้อจำกัดด้านงบประมาณและกำลังคน ซึ่งธุรกิจ SMEs เองจะต้องมุ่งไปสู่ภารกิจหลักด้านการเติบโตขององค์กร

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ธุรกิจ SMEs คำนึงถึงปัจจัยระดับมากที่สุด ในด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านกระบวนการที่สำคัญคือ การรักษาข้อมูลความลับของลูกค้า การส่งมอบงานตามกำหนดสัญญา ความถูกต้อง ครบถ้วน เนื่องจากการจัดทำบัญชีต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมสรรพากร ตลอดจนกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นหากไม่ปฏิบัติตามอาจจะได้รับโทษตามกฎหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นภาพร หงส์ภักดี (2554) ที่ได้ศึกษาการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจ กรณีศึกษา : เขตอำเภอเมืองและอำเภอรินชาราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าบริษัทและห้างหุ้นส่วนให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปี และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจ SMEs ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันในด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริการสำนักงานบัญชี ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด

1. ด้านราคา ธุรกิจ SMEs เป็นธุรกิจขนาดเล็ก บางธุรกิจเพิ่งเริ่มก่อตั้งกิจการ มีข้อจำกัดเรื่องเงินทุนและบุคลากร ปัจจัยด้านราคาจึงมีความอ่อนไหวสูง หากกำหนดค่าบริการสูงเกินไป อาจทำให้ธุรกิจ SMEs บางรายเปลี่ยนไปใช้บริการสำนักงานบัญชีรายอื่น จากภาระต้นทุนที่สูงขึ้น เนื่องจากค่าบริการที่ต่ำกว่าแต่ได้บริการพื้นฐานที่ต้องจัดทำตามกฎหมายเช่นเดียวกัน แต่อย่างไรก็ดี ค่าบริการ

กับคุณภาพการให้บริการยังต้องมีความสอดคล้องกันอย่างสมเหตุสมผล โดยสำนักงานบัญชีควรกำหนดค่าบริการโดยอ้างอิงตามปริมาณของเอกสารรายการค้า และความซับซ้อนของของธุรกิจ

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจ SMEs สำนักงานบัญชีควรมีการจัดทำโปรโมชั่น ค่าบริการส่วนลด รายเดือน หรือรายปี ชำระค่าบริการแบบรายงวดได้ รวมทั้งจัดอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ให้กับผู้ประกอบการด้านบัญชีและภาษีอากรอย่างต่อเนื่อง จะกระตุ้นให้ธุรกิจ SMEs ตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์ปาลิตา วรรณชิตอัคริมา (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีอย่างต่อเนื่อง

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเชิงนโยบาย

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะตามระดับความสำคัญ ดังนี้

1) ด้านกระบวนการ สำนักงานบัญชีควรมุ่งเน้นไปที่ การจัดทำคู่มือปฏิบัติงานด้านบริการตั้งแต่ขั้นเริ่มต้นรับลูกค้าจนถึงขั้นสุดท้ายในกระบวนการให้บริการ เพื่อให้เกิดเป็นมาตรฐานการปฏิบัติงาน เป็นการลดข้อพิพาทที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับสำนักงานบัญชี ซึ่งหน่วยงานที่กำกับดูแล เช่น สภาวิชาชีพบัญชีฯ ควรจะกำหนดให้เป็นข้อบังคับที่ต้องจัดทำสำหรับสำนักงานบัญชีทุกแห่ง รวมทั้งมาตรการเก็บรักษาข้อมูลซึ่งเป็นลับของลูกค้าให้ปลอดภัยจากการโจรกรรม สำนักงานบัญชีต้องให้ความสำคัญในด้านจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพ เพื่อรักษามาตรฐานการปฏิบัติงานด้านวิชาชีพบัญชี ส่งผลดีต่อความเชื่อมั่นในรายงานทางการเงินที่ได้รับ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียที่จะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในเชิงบริหารต่อไป

2) ด้านบุคลากร บุคลากรของสำนักงานบัญชีถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าของสำนักงานบัญชี ใบอนุญาตผู้สอบบัญชี (CPA) ผู้สอบบัญชีภาษีอากร (TA) แสดงถึงความเชี่ยวชาญของพนักงานที่ควรจะต้องมี นอกจากนี้ บุคลิกภาพ การสื่อสารที่เป็นมิตร มีจิตให้บริการ ความซื่อสัตย์สุจริต เป็นคุณสมบัติของผู้ให้บริการที่จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เกิดความไว้วางใจและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

3) ด้านส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นการรับรู้ ความเอาใจใส่กับลูกค้า ควรมีการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่ลูกค้าเข้าถึงได้สะดวก เช่น Facebook หรือช่องทางอื่นที่เหมาะสม และควรเป็นการสื่อสารในลักษณะที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้ทั้งสองฝ่าย มีการเสนอ

โปรม์ชั้น เช่น ส่วนลดค่าบริการรายปี รายเดือน หรือจัดอบรมสัมมนาด้านบัญชีและภาษีอากรให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเมื่อมีการอัปเดตข้อมูลด้านที่เกี่ยวข้อง ที่ลูกค้าจะต้องปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมาย

2. ข้อเสนอแนะการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในหัวข้อเดียวกัน เพื่อศึกษาวิจัยเชิงลึกในความต้องการของธุรกิจ SMEs เปรียบเทียบกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อยืนยันซึ่งกันของปัจจัยที่มีผลการต่อการเลือกใช้สำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

2) หากมีการศึกษาวิจัยในประเด็นเดียวกันในเชิงปริมาณ ควรศึกษาวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร จำแนกตาม ประเภทธุรกิจ รูปแบบทางกฎหมาย หรือ ทุนจดทะเบียน รวมทั้งการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย

3) ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามค่านิยามธุรกิจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เพื่อยืนยันผลว่ามีความแตกต่างหรือไม่อย่างไร กับนิยามธุรกิจ SMEs ตามความหมายของกรมสรรพากร ในการศึกษาครั้งนี้

4) ควรมีการขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางของธุรกิจในแต่ละภูมิภาค เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น นครราชสีมา สงขลา เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. “ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” *ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 2557.
- กมลมาศ เรือนทอง. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดนนทบุรี.” *ปริญาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 2565.
- กรมสรรพากร กองบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก. *ลักษณะ SMEs*. (ออนไลน์) 2562. (สืบค้นวันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ.2567). สืบค้นจาก : <http://www.rd.go.th/>.
- กระทรวงพาณิชย์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. *ธุรกิจที่จดทะเบียนเป็นบริษัทและห้างหุ้นส่วนจำกัด*. (ออนไลน์) 2567. (สืบค้น วันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ.2567). สืบค้นจาก : <http://www.dbd.go.th/>.
- ชลิดา ลั่นจี่ สุภาพร บุญเอี่ยม และชัยสิน สุขวิบูลย์. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2564).
- ทิพย์ปาลดา วรภูติอัคริมา. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” *ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด*, 2560.
- ธนาคารกรุงไทย (บมจ.) *SME และธุรกิจ SME คืออะไร ไปทำความเข้าใจกัน*. (ออนไลน์) 2567. (สืบค้นวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2567). สืบค้นจาก : <https://www.kasikornbank.com/th/kbiz/article/>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 18 กรุงเทพฯ : บริษัท เอส. อาร์. พรินต์ติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด, 2663.
- นภัสสินี เปื่องการ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคกลาง.” *ปริญาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม*, 2562.
- นภาพร หงส์ภักดี. “พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของสำนักงานบัญชีในเขตอำเภอเมืองและอำเภอมหาสารคาม จังหวัดอุบลราชธานี.” *THAUO*. ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2554).

- พิลาวรรณ สุขโข. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2554.
- วิชุดา นาคเถื่อน. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานี.” ทุสนับสนุนการวิจัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 2555.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2546.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ, 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร, 2552.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และสมเดช โรจน์คุรีเสถียร. หลักการบัญชีขั้นต้น. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด, 2550.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. Service Marketing. กรุงเทพฯ : NUT REPUBLIC, 2546.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). Dashboard SME Big Data. (ออนไลน์) 2565. (สืบค้นวันที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ.2567). สืบค้นจาก <https://www.smebigdata.com/-/views-dashboard/view>).
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). นิยามใหม่ SME. (ออนไลน์) 2567. (สืบค้นวันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ.2567). สืบค้นจาก : <https://www.sme.go.th/>.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง, 2543.
- สุทมาศ พรหมชัย. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดนนทบุรี.” ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2565.
- เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542.
- อรุณ คงรุ่งโชค. การบัญชีการเงิน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป, 2552.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing an introduction (9th ed.). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management : Planning, Implementation and Control (14thGlobal ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Media AccRevo. ปัญหาสำนักงานบัญชีที่ต้องเร่งแก้ไข. (ออนไลน์) 2565. (สืบค้นวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ.2567). สืบค้นจาก : <https://www.accrevo.com/articles/item/329>.

Thailand's Premier Online Industry News. สสว. คาดการณ์ GDP SME ปี 2566 โต 4.9%. (ออนไลน์) 2566. (สืบค้นวันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ.2567). สืบค้นจาก : <https://www.mreport.co.th/news/economy>.

Thbusinessinfo. Marketing Mix : 4Ps คืออะไร?. (ออนไลน์) 2558. (สืบค้นวันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2567). สืบค้นจาก : <https://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/marketing-mix-4ps.html>.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรไท ชั่วเจริญ

ตำแหน่ง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์

สถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2. ชื่อ รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร บัวอินทร์

ตำแหน่ง

รองศาสตราจารย์

สถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

3. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณฐา เสวตนรากุล

ตำแหน่ง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์

สถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs

ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาให้บริการของธุรกิจ SMEs และหน่วยการตลาดที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลอันมีค่าจากการตอบแบบสอบถามของท่านไว้เป็นความลับ มีเพียงผู้วิจัยที่สามารถเข้าถึงข้อมูล โดยจะนำไปสรุปเป็นผลการวิจัยเท่านั้น และจะนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์แก่ส่วนรวม ผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านในการตอบข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ
- ตอนที่ 2** พฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี
- ตอนที่ 3** ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี
- ตอนที่ 4** การเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี
- ตอนที่ 5** ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์กับการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ด้วย และขอขอบพระคุณ มา ณ โอกาสนี้

(นายดวงดี สิทธิศักดิ์)

ผู้วิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอความอนุเคราะห์ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี เป็นผู้กรอก
แบบสอบถาม

- | | |
|---|---|
| ☐ กรรมการผู้จัดการ/หุ้นส่วนผู้จัดการ | ☐ ผู้ถือหุ้น/เจ้าของกิจการ |
| ☐ ผู้จัดการทั่วไป | ☐ ผู้จัดการฝ่ายบัญชี/สมบัญชี |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ

คำชี้แจง จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริง

1. รูปแบบธุรกิจตามกฎหมาย

- | | |
|---|--|
| ☐ บริษัทจำกัด | ☐ ห้างหุ้นส่วนจำกัด |
| ☐ ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล | |

2. ประเภทธุรกิจ

- | | |
|--|---|
| ☐ ซื้อมาขายไป | ☐ ธุรกิจผลิตสินค้า |
| ☐ ธุรกิจให้บริการ | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

3. รายได้เฉลี่ยต่อปี

- ☐ ต่ำกว่า 1 ล้านบาท
- ☐ มากกว่า 1 ล้าน – 10 ล้านบาท
- ☐ มากกว่า 10 ล้านบาท – 20 ล้านบาท
- ☐ มากกว่า 20 ล้านบาท – 30 ล้านบาท

4. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

- | | |
|---|-----------------------------------|
| ☐ ไม่เกิน 1 ปี | ☐ 1 – 5 ปี |
| ☐ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป | |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการ/รูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

คำชี้แจง : จงทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับพฤติกรรม/รูปแบบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของท่าน

1. ท่านคิดว่าข้อมูลทางบัญชี มีประโยชน์กับกิจการของท่านมากน้อยเพียงใด

☐ มาก ☐ ปานกลาง ☐ น้อย

2. การเลือกใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ การจัดทำบัญชี ☐ การจัดทำรายงานทางการเงิน และปิดงบการเงิน
- ☐ การจัดทำแบบแสดงรายการเสียภาษี และยื่นภาษีประจำปี ☐ การสอบบัญชี
- ☐ เป็นที่ปรึกษาด้านบัญชีและภาษีอากร ☐ การวางระบบบัญชี การควบคุมภายใน.
- ☐ การจดทะเบียนจัดตั้งและการเปลี่ยนแปลงการจดทะเบียนที่เกี่ยวข้อง
- ☐ การฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากรด้านการบัญชี และภาษีอากร
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. เหตุผลในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการจ้างพนักงานบัญชีประจำ
- ☐ ผู้ให้บริการสามารถให้คำปรึกษาแนะนำด้านบัญชี ภาษีอากร ที่เป็นประโยชน์ต่อกิจการได้
- ☐ ผู้ให้บริการสามารถให้คำปรึกษาด้านธุรกิจ
- ☐ ลดภาระงานจัดทำบัญชี จัดทำรายงานทางการเงิน ภาษีอากร ให้กับผู้ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญ
- ☐ ข้อมูลทางการเงินได้ที่ได้รับจากผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือมากกว่าจ้างพนักงานบัญชี

4. ท่านหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีโดยวิธีใด

- ☐ โฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น Website Facebook
- ☐ การบอกต่อจากผู้ใช้บริการอยู่แล้ว หรือเคยใช้บริการแนะนำมา
- ☐ ติดต่อโดยตรงตามสำนักงานบัญชี
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ค่าบริการรายเดือนที่ท่านจ่ายให้สำนักงานบัญชี

- ☐ ไม่เกิน 3,000 บาท ☐ 3,001-5,000 บาท
- ☐ 5,001-10,000 บาท ☐ มากกว่า 10,000 บาท

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงตัวเลือกเดียว โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความสำคัญดังนี้

5 = เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 = เห็นด้วยในระดับมาก

3 = เห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 = เห็นด้วยในระดับน้อย

1 = เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ด้านสินค้าและบริการ (Product)					
1. การจัดทำบัญชีถูกต้อง ครบถ้วน ตามหลักการบัญชีที่รับรองโดยทั่วไป และตามเกณฑ์ด้านภาษีอากร					
2. ความสามารถในการให้คำปรึกษาแนะนำด้านบัญชี ภาษีอากร และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง					
3. การให้คำปรึกษาทางธุรกิจ					
4. ชื่อเสียงและประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ					
5. ข้อมูลที่ได้รับนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงบริหารได้					
2. ด้านราคา (Price)					
1. ค่าบริการกับคุณภาพการให้บริการมีความสอดคล้องกันอย่างสมเหตุสมผล ตามปริมาณเอกสารและความซับซ้อนของธุรกิจ					
2. ค่าบริการสามารถเจรจาต่อรองได้					
3. การเปรียบเทียบค่าบริการกับผู้ให้บริการรายอื่นถูกกว่า หรือ ค่ำค่ากว่า					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
4. ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น ค่าปรับ เงินเพิ่มจากหน่วยงานรัฐ เช่น กรมสรรพากร กรมพัฒนาธุรกิจการค้า มีความเหมาะสม					
5. โครงสร้างค่าบริการมีความยืดหยุ่นตามลักษณะของงาน เช่น แบบเหมาจ่าย รายชั่วโมง หรือตามผลงาน					
3. ด้านสถานที่ (Place)					
1. ทำเลที่ตั้งสำนักงาน ความสะดวกในการเข้าถึง มีจุดสังเกต					
2. สิ่งอำนวยความสะดวก ที่จอดรถ พื้นที่ทำงาน ห้องประชุม					
3. ช่องทางการเข้าถึง แบบ online เช่น Website, Facebook					
4. บรรยากาศโดยรวม ความเป็นส่วนตัว เหมาะสมกับการปรึกษาทางธุรกิจ					
5. ความสะอาดของสถานที่ การตกแต่ง อุปกรณ์เทคโนโลยี					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. บริการเสริมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านบัญชี และภาษีอากร					
2. การจัดอบรม สัมมนา อัปเดตความรู้ด้านบัญชีและภาษีอากรให้แก่ผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
3. ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย เข้าถึงง่าย และความรวดเร็วของการตอบสนองของผู้ให้บริการ					
4. โปรโมชั่น ส่วนลดค่าบริการ รายเดือน รายปี					
5. ผ่อนชำระค่าบริการเป็นรายงวด					
5. ด้านบุคลากร (People)					
1. พนักงานมีความรู้ เชี่ยวชาญ เฉพาะ อุตสาหกรรม					
2 ใบอนุญาตผู้สอบบัญชี/ผู้สอบบัญชีภาษี อากร					
3. ความเต็มใจให้บริการ การติดต่อสื่อสาร มนุษย์สัมพันธ์					
4. ทักษะในการสื่อสารของพนักงาน การฟัง การให้คำปรึกษา					
5. ทักษะในการทำงาน ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. เทคโนโลยีการให้บริการ รวดเร็ว ทันสมัย					
2. ความเหมาะสมพื้นที่ให้บริการกับจำนวน พนักงาน และลูกค้าที่มาติดต่อ					
3. ความปลอดภัย กล้องวงจรปิด มาตรการ ป้องกันภัยในการเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ได้รับ อนุญาต					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
4. การเข้าถึงบริการเสริม เช่น คาเฟ่ ร้านอาหาร พื้นที่พักผ่อนที่จะมาติดต่อใช้ บริการได้อย่างสะดวกสบาย					
5. Co-working space สำหรับปรึกษาด้าน ธุรกิจ					
7.ด้านกระบวนการ (Process)					
1. เก็บรักษาข้อมูล และความลับของลูกค้า					
2. การส่งมอบงานตามกำหนดสัญญา ความ ถูกต้อง ครบถ้วน					
3. มีการจัดทำสัญญาให้บริการอย่างชัดเจน					
4. ความรับผิดชอบต่อวิชาชีพ เพื่อนร่วม วิชาชีพ และลูกค้า					
5. มีระเบียบ คู่มือปฏิบัติงานชัดเจน					

ตอนที่ 4 การเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงตัวเลือกเดียว โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความสำคัญดังนี้

5 = เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 = เห็นด้วยในระดับมาก

3 = เห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 = เห็นด้วยในระดับน้อย

1 = เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
จากปัจจัยดังกล่าวท่านสามารถเลือกใช้บริการ สนง.บัญชี ได้					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์กับการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม





ภาคผนวก ค

ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหาค่าดัชนี

ความสอดคล้อง (IOC)

ตารางที่ ค - 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าดัชนี IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	1	1	1	3	1
2	1	1	1	3	1
3	1	1	1	3	1
4	1	1	1	3	1
5	1	0	1	2	0.67
6	1	1	1	3	1
7	1	1	1	3	1
8	1	1	1	3	1
9	1	1	1	3	1
10	1	1	1	3	1
11	1	1	1	3	1
12	1	1	1	3	1
13	1	1	1	3	1
14	0	1	1	2	0.67
15	1	1	1	3	1
16	1	1	1	3	1
17	1	1	1	3	1
18	1	1	1	3	1
19	1	1	1	3	1
20	1	1	1	3	1
21	1	1	1	3	1
22	1	1	1	3	1
23	1	1	1	3	1
24	1	1	1	3	1
25	1	1	1	3	1

ลำดับ	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าดัชนี IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
26	1	1	1	3	1
27	1	1	1	3	1
28	1	1	1	3	1
29	1	0	1	2	0.67
30	1	1	1	3	1
31	1	1	1	3	1
31	1	1	1	3	1
33	1	1	1	3	1
34	1	1	1	3	1
35	1	1	1	3	1

หมายเหตุ 1. สูตรการวิเคราะห์ IOC = $\sum \frac{R}{N}$

$$IOC = \frac{1+1+1}{3}$$

$$IOC = 1$$

2. ค่าดัชนี IOC ที่อยู่ในระดับที่เหมาะสมคือว่า IOC ที่สูงกว่า 0.5



ภาคผนวก ง

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายดวงดี สิริศักดิ์
ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
ประวัติ	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง

