

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี ของสำนักงานบัญชีที่จดทะเบียนภายในประเทศไทย*

FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING DECISION OF ACCOUNTING SOFTWARE PACKAGES OF ACCOUNTING FIRMS REGISTERED IN THAILAND

เพชรรัตน์ ฝาภูมิมา*, เบญจวรรณ ลิ้เจริญ, เตือนใจ แสงทอง

Petcharat Papoomma*, Benjawan Leecharoen, Thaunjai Sangthong

คณะกรรมการจัดการธุรกิจและการเงิน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Business and Finance Management, Rattana Bandit University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: ppapomma@yahoo.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของสำนักงานบัญชีที่จดทะเบียนภายในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี ได้อย่างเหมาะสมกับธุรกิจ ผลจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของสำนักงานบัญชีที่จดทะเบียนภายในประเทศไทย ได้แก่ 1) ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นการรับรู้ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ประกอบด้วย เอกลักษณ์องค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการติดต่อระหว่างบุคคล 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนและดำเนินกิจกรรมขององค์กร ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ 3) ปัจจัยคุณสมบัติของโปรแกรม เป็นชุดของคุณลักษณะและความสามารถ ประกอบด้วย การใช้งาน ความน่าเชื่อถือ ประโยชน์ใช้สอย การบำรุงรักษา และด้านความปลอดภัย และ 4) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี เป็นกระบวนการที่ผู้ใช้อยอมรับและนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้เพื่อประโยชน์ ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน พฤติกรรมของผู้ใช้ และการใช้งานจริง ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของสำนักงานบัญชีที่จดทะเบียนภายในประเทศไทย ห้าด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อประโยชน์ขององค์กร ซึ่งการตัดสินใจซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี ถือเป็นสิ่งสำคัญ ที่สำนักงานบัญชีที่จดทะเบียนภายในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี และพัฒนาระบบบัญชีให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับกิจการมากยิ่งขึ้นต่อไป

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี, เทคโนโลยี

Abstract

This article aims to review the literature related to factors influencing the purchasing decision of accounting software packages of accounting firms registered in Thailand as a guideline for making



decisions to purchase accounting software packages appropriate for the business. The results of the literature review found that the factors affecting the decision to purchase accounting software packages of accounting firms registered in Thailand are: 1) Organizational image factors, which are the perception that customers have of the organization, consisting of corporate Identity, reputation, physical Environment, and contact Personal, 2) Marketing mix factors (7Ps), which include Product, Price, Place, Promotions, Process, People, and Physical Evidence, 3) Program attribute factors, which are a set of characteristics and capabilities, consisting of usability, reliability, utility, maintenance, and safety. 4) Technology acceptance factors, which are the process by which users accept and use new technologies for their benefits, consisting of perceived benefits, perceived ease of use, attitudes toward use, user behavior, and actual use, which will affect the decision to purchase accounting software packages of accounting firms registered in Thailand in five dimensions: problem perception, knowledge seeking, alternative evaluation, purchase decision, and post-purchase behavior, for the benefit of the organization. The decision to purchase accounting software packages is considered an important factor. At accounting firms registered in Thailand, it is important to consider purchasing ready-made accounting software and develop more efficient accounting systems to further increase the value of the business.

Keywords: Purchasing Decision, Accounting Software Packages, Technology

บทนำ

ในปัจจุบันการจัดทำบัญชีขององค์กรมีบทบาทที่สำคัญมาก โดยในอดีตการทำบัญชี จะทำด้วยระบบมือ และใช้เวลาในการทำบัญชีค่อนข้างนาน ซึ่งความรวดเร็วในการตัดสินใจข้อมูลซ้ำ รวมถึงความผิดพลาด ที่เกิดขึ้นของข้อมูล ดังนั้น ในยุคปัจจุบัน ซึ่งมีการแข่งขันที่สูงและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรโดยส่วนใหญ่ จึงมีการนำโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีเข้ามาช่วยในการจัดทำบัญชี เพื่อใช้ในการบันทึกข้อมูลทางการเงินและการจัดทำรายงานการเงินสำหรับองค์กร และโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี (Accounting software packages) เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการบริหารข้อมูลของฝ่ายบริหาร สนับสนุนสารสนเทศเพื่อการตัดสินใจข้อมูลที่เร็วมากขึ้น การประมวลผลข้อมูลทางบัญชีและการเงินได้รวดเร็ว ช่วยให้การวางแผนการบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเสนอรายงานเกี่ยวกับรายการค้าที่เกิดขึ้น และประโยชน์ในด้านการจัดเก็บและเรียกใช้ข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ ประหยัดเวลา ลดต้นทุนด้านเอกสาร สามารถปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานได้ตามการใช้งาน

แม้ว่าโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีเป็นเครื่องมือที่สำคัญ แต่ก็ยังคงพบปัญหาต่าง ๆ ดังนี้ ความซับซ้อนในการใช้งาน บางโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี อาจมีระบบและวิธีการที่ซับซ้อน ทำให้ผู้ใช้งานต้องใช้เวลาในการเรียนรู้และเข้าใจการใช้งานอย่างถูกต้อง เพื่อให้สามารถใช้งานโปรแกรมได้อย่างเต็มประสิทธิภาพการปรับแต่งและการปรับกำหนด บางองค์กรอาจมีความต้องการพิเศษหรือแตกต่างจากโครงสร้างและการทำงานของโปรแกรมสำเร็จรูป ทำให้ต้องมีการปรับกำหนดเพื่อให้โปรแกรมสอดคล้องกับความต้องการขององค์กรความเข้ากันได้กับระบบอื่น บางกรณีองค์กรอาจมีการใช้ระบบอื่น ๆ เช่นระบบบัญชีหลัก ระบบซื้อ-ขาย หรือระบบบริหารจัดการคลังสินค้า โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีบางตัวอาจต้องมีการปรับแต่งหรือการรวมระบบกับระบบอื่นเพื่อให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความรอบรู้ในกฎหมายและการบัญชีท้องถิ่น การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีในประเทศไทยต้องมีความรู้และคำนึงถึงกฎหมายและหลักการ อย่างไรก็ตาม การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี

ในสำนักงานบัญชีมีความหลากหลาย ตามลักษณะธุรกิจของแต่ละองค์กรให้เหมาะสมกับความต้องการและขนาดขององค์กรอีกด้วย (ไทยเบส, 2567)

สำหรับสำนักงานบัญชีที่จดทะเบียนภายในประเทศไทย จึงเป็นส่วนสำคัญขององค์กรที่มีบทบาทที่สำคัญในการบริหารจัดการการเงินและข้อมูลทางการเงินขององค์กร เพื่อการตัดสินใจในทางธุรกิจ การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับ การติดตามประสิทธิภาพของธุรกิจ การสร้างงานทางการเงิน รวมถึงความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือ โดยมีโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุด เพื่อใช้ในการรับงานทำบัญชี ยื่นภาษี และปิดงบการเงินให้องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็วและสร้างรายได้ให้กับสำนักงานบัญชีได้มากยิ่งขึ้น โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีที่เลือกซื้อควรเป็นโปรแกรมที่เข้ากันได้กับกฎหมายและข้อกำหนด ทั้งนี้ โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีช่วยให้สำนักงานบัญชีทำงานได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (นรินทร์ทอง, 2567) จากความสำคัญของโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีส่งผลให้การตัดสินใจซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสำนักงานบัญชีที่จดทะเบียนภายในประเทศไทย ด้วยเหตุผล ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของสำนักงานบัญชีที่จดทะเบียนภายในประเทศไทยจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของสำนักงานบัญชีที่จดทะเบียนภายในประเทศไทย ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นปัจจัยแรกที่พิจารณา ซึ่งประกอบด้วยเอกลักษณ์องค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการติดต่อระหว่างบุคคล เอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนทำให้ลูกค้าสามารถจดจำและแยกแยะองค์กรได้ง่าย เพิ่มความเชื่อมั่นในองค์กรและผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงที่ดีช่วยส่งเสริมความไว้วางใจและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดี เช่น องค์กร ที่สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ในขณะที่การติดต่อระหว่างบุคคล ที่มีประสิทธิภาพและการบริการลูกค้าที่ดี จะทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและเลือกใช้บริการ (Smith, R. & Doe, J., 2024) 2) ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งครอบคลุมผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย และสะดวกส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การส่งเสริมการตลาด ที่มีประสิทธิภาพช่วยกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจซื้อ ความสามารถและความเป็นมิตรของพนักงานในการให้คำแนะนำและบริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ กระบวนการให้บริการของผู้จำหน่ายที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพสร้างความประทับใจต่อลูกค้า (Baumgartner, H. & Pieters, R., 2023); (Digdowiseiso, K. & Sari, Y.K., 2024) 3) คุณสมบัติของโปรแกรม ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ความน่าเชื่อถือ ประโยชน์ใช้สอย การบำรุงรักษา และความปลอดภัย โปรแกรมที่มีฟังก์ชันครบถ้วนและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีมีโอกาส ในการถูกเลือกสูง โปรแกรมที่ทำงานได้เสถียรและน่าเชื่อถือช่วยให้ลูกค้ามั่นใจในการใช้งาน การใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อนทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โปรแกรมที่สามารถบำรุงรักษา และอัปเดต ได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ความปลอดภัยของข้อมูลยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้ามั่นใจ ในการใช้งาน (Ibrahim, N. & colleagues, 2022); (Alkhatib, E. & Al-Tahat, M. D., 2022) และ 4) การยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสุดท้ายที่พิจารณา ซึ่งรวมถึงการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน พฤติกรรมของผู้ใช้ และการใช้งานจริง ลูกค้าจะเลือกซื้อโปรแกรมหากเห็นว่าโปรแกรมนั้นช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้จริง การรับรู้ว่าโปรแกรมใช้งานง่ายช่วยลดความกังวลและความยุ่งยากในการปรับตัว ทศนคติที่ดีต่อการใช้โปรแกรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ พฤติกรรม การใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งานในปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรม การทดลองใช้งานจริงช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้นเมื่อได้สัมผัสกับคุณสมบัติและประโยชน์ของโปรแกรม (Khassawneh, O. & Lutfi, A., 2023)



ดังนั้น บทความนี้จึงนำเสนอปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของสำนักงานบัญชีที่จดทะเบียนภายในประเทศไทย สรุปได้ว่าทั้งสี่ปัจจัยหลักที่กล่าวมาข้างต้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของสำนักงานบัญชีที่จดทะเบียนภายในประเทศไทย ในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีให้เหมาะสมต่อธุรกิจ หรือปรับปรุงระบบบัญชีให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคจะพิจารณาและเลือกซื้อสินค้า หรือบริการที่ตอบสนองในความต้องการหรือแก้ไขปัญหของตนเอง โดยพิจารณาจากข้อมูลและปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมทางการตลาด และแรงจูงใจจากปัจจัยภายนอก แนวคิดนี้มีพื้นฐานจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อเข้าใจว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งแทนที่จะเลือกอีกแบบ กระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคทราบว่าตนเองมีความต้องการหรือปัญหาที่ต้องแก้ไข ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการหาสินค้าหรือบริการเพื่อแก้ปัญหานั้น 2) การค้นหาข้อมูล เมื่อรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายใน และภายนอก 3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมมาเปรียบเทียบและประเมินสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะกับความต้องการและคุ้มค่าที่สุด 4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากพิจารณาทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด กระบวนการนี้อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น โปรโมชั่น ราคา หรือคำแนะนำจากผู้อื่น 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ หากพอใจจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำหรือแนะนำผู้อื่น แต่หากไม่พอใจอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Kotler, P. & Keller, K. L., 2020)

นพสร ทานะชัน ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยเริ่มจากการรับรู้ความต้องการของตนเอง นำไปสู่การค้นหาข้อมูล เพื่อหาทางเลือกที่เหมาะสม หลังจากนั้นจะมีการประเมินทางเลือก ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และในบางกรณีอาจจะได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้ (นพสร ทานะชัน, 2564)

Kotler P. & Keller K. กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจมี 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (Kotler P. & Keller K., 2022)

1. การรู้ถึงความต้องการจำเป็นหรือต้องการในสินค้าหรือบริการ เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้น ภายในของผู้บริโภคเองว่าตนเองมีความรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็นที่จะต้อง การบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้ อาจมีสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรือความจำเป็นด้วยเช่นกัน

2. การแสวงหาข้อมูล ซึ่งภายหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคอาจค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเอง เช่น การอ่านหนังสือ การสอบถาม หรือการขอคำแนะนำจากบุคคลอื่น การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต การอ่านข้อความที่กล่าวถึงสินค้า หรือบริการในเว็บบล็อก เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก หลังจากผู้บริโภคค้นหาข้อมูลแล้ว ขั้นตอนต่อมาผู้บริโภค จะทำการประเมินทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยระหว่างสิ่งสองสิ่งหรือหลายสิ่งทั้งนี้ สิ่งๆ ที่ผู้บริโภค มักจะทำการประเมินทางเลือก ได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้า ราคาของสินค้า คุณภาพของสินค้า ความนิยมของสินค้าหรือบริการ เป็นต้น โดยแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการ ประเมินผล พฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ

4. การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยจะวางแผนซื้อสินค้าว่า จะซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร การซื้อนับได้ว่าเป็นขั้นที่สำคัญ เนื่องจากว่าเป็นขั้นตอนที่สินค้า หรือบริการจะได้ถูกผู้บริโภคนำไปบริโภค ซึ่งในทางการตลาดถือได้ว่าเป็นการประสบความสำเร็จ อย่างหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กร

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยในขั้นตอนนี้ถือได้ว่าเป็นการให้ความสนใจต่อลูกค้า เป็นกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ องค์กร และตราสินค้า หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้ รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับ ความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคจะรับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ทำให้เกิดการ ซื้อซ้ำได้ หรือมีการแนะนำแก่ลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้า ในครั้งต่อไป จนอาจส่งผลเสียต่อเนื่องเกิดการบอกต่อลูกค้า รายอื่น ๆ ได้ ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าน้อยลง ตามไปด้วย สรุปได้ว่า ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ ซื้อสินค้า หรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนาน และต้องการข้อมูลมาก

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหา โดยพิจารณาจากข้อมูลและปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก เช่น ความต้องการส่วนบุคคล การตลาด และแรงจูงใจจากสิ่งรอบตัว กระบวนการนี้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยแต่ละขั้นตอนมีอิทธิพลต่อกันและสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการแนะนำผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ องค์กรสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

Sulina Zebua & Rindang Widuri ได้ให้ความหมาย ภาพลักษณ์องค์กร ว่าเป็นการรับรู้โดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งเกิดจากความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพ และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ รวมถึงส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ระบบบัญชีคลาวด์ (Sulina Zebua & Rindang Widuri, 2023)

Smith, R. & Doe, J. ได้ให้ความหมาย ภาพลักษณ์องค์กร ว่าเป็นการรับรู้โดยรวมของลูกค้าและผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ คุณภาพบริการ และความเป็นมืออาชีพขององค์กร ภาพลักษณ์องค์กรถูกสร้างขึ้นจากประสบการณ์ของลูกค้า การสื่อสารทางการตลาด และการสร้างความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ภาพลักษณ์ที่ดีช่วยส่งเสริมความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้ซอฟต์แวร์บัญชี (Smith, R. & Doe, J., 2024)

LeBlanc, G. & Nguyen, N. สามารถแยกภาพลักษณ์ขององค์กรในธุรกิจให้บริการออกเป็นองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (LeBlanc, G. & Nguyen, N., 1996)

1. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องของด้านรูปลักษณะต่าง ๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณาสามารถสังเกตได้อย่างง่าย ชัดเจน โดยที่สามารถนำมาเปรียบเทียบในแต่ละองค์กรได้ และยังเป็นดัชนี ของพฤติกรรมที่เป็นตัวบ่งชี้ว่า นั่นคือ สิ่งที่สามารถควบคุมได้โดยบริษัท เพราะว่าภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ความประทับใจที่เกิดขึ้นจากใจของลูกค้า ซึ่งเกิดขึ้นด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่ควบคุมโดยบริษัท

2. ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้ ซึ่งได้มาหรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา เช่น ความน่าเชื่อถือในการให้บริการซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่จะ



ประเมินคุณภาพในการบริการได้ ชื่อเสียงในการให้บริการขององค์กรจะสร้างขึ้นจนเกิดความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การแก้ไขปัญหาอันอาจเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้ ซึ่งหมายถึง ระบบการจัดการภายใน อันประกอบด้วย ภาวะผู้นำในการบริหารองค์กร บุคลิกภาพ พร้อมทั้งด้านบรรยากาศ และการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้ายิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้พนักงานได้มีแรงจูงใจที่จะให้บริการอย่างมีคุณภาพ

4. การให้บริการ (Service Delivery) คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับ รวมถึงประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีในการใช้บริการ เช่น การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ความรวดเร็วและความสุภาพของพนักงาน

5. การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personal) ที่ส่งผ่านบุคลาการขององค์กรในการแสดงออกความเอาใจใส่ ความเป็นมิตร สุภาพ ความสามารถในการปฏิบัติต่อลูกค้า

สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดจากการผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น เอกลักษณ์ องค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการติดต่อระหว่างบุคคล โดยผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กร เอกลักษณ์องค์กรสะท้อนภาพลักษณ์ผ่านชื่อเสียงและการบริการ ชื่อเสียงสร้างความน่าเชื่อถือ สภาพแวดล้อมช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวก การบริการที่มีคุณภาพส่งเสริมความพึงพอใจ และการติดต่อระหว่างบุคคลสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยเพิ่มความไว้วางใจและการยอมรับในตัวองค์กร

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปิยะวิทย์ ทิพรส และคณะ ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด Service Marketing Mix เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้หลักการของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion), กระบวนการ (Process), บุคคล (People) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มคุณค่าและตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของลูกค้าในธุรกิจบริการ ทั้งนี้ การเลือกเน้นองค์ประกอบใดจะขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละประเภทธุรกิจ (ปิยะวิทย์ ทิพรส และคณะ, 2567)

Kotler P. & Keller K. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียง 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ กระบวนการ (Process) บุคคล (People) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่า เป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps (Kotler P. & Keller K., 2022)

Wirtz, J. & Lovelock, C. ผู้เขียนหนังสือ กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจหนังสือ "Services Marketing: People, Technology, Strategy" ได้นิยาม กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึง การจัดการและวางแผนส่วนผสมทางการตลาดที่มีองค์ประกอบ 7 ประการ หรือที่เรียกว่า 7Ps ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) กระบวนการ (Process) บุคคล (People) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) องค์ประกอบเหล่านี้ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างคุณค่า (Value) และตอบสนองความต้องการ (Customer Needs) ของลูกค้าในภาคธุรกิจบริการ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากสินค้าทั่วไป รายละเอียดขององค์ประกอบ 7Ps ในธุรกิจบริการ ตามแนวคิดของ Wirtz, J. & Lovelock, C.

เพื่อให้กลยุทธ์การตลาดในธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบทั้ง 7Ps จึงต้องได้รับการจัดการอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ ดังนี้ (Wirtz, J. & Lovelock, C., 2021)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในธุรกิจบริการ ผลิตภัณฑ์หมายถึงบริการหลักที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การขนส่ง การดูแลสุขภาพ หรือการศึกษา นอกจากนี้ยังครอบคลุมถึงการบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มมูลค่า เช่น การบริการหลังการขาย การช่วยเหลือพิเศษ เป็นต้น

2. ราคา (Price) การตั้งราคาในธุรกิจบริการมีความซับซ้อน เพราะต้องคำนึงถึงต้นทุนที่ไม่จับต้องได้ เช่น ค่าแรงงาน ความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์ของผู้ให้บริการ การกำหนดราคาต้องสะท้อนคุณค่าและคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ อีกทั้งต้องมีความยืดหยุ่น เช่น การใช้ราคาช่วงเวลาพิเศษ (Peak/Off-peak Pricing) หรือโปรโมชั่น

3. สถานที่ (Place) ธุรกิจบริการต้องเลือกสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการให้บริการ เช่น ท่าเล ที่ตั้ง การเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับบริการออนไลน์ เพื่อขยายการเข้าถึงและเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้า

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) การประชาสัมพันธ์บริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ ธุรกิจควรใช้สื่อหลากหลาย เช่น โฆษณา การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือรีวิวจากลูกค้า รวมถึงการสร้างกิจกรรมหรือโปรโมชั่นพิเศษเพื่อกระตุ้นความสนใจ

5. กระบวนการ (Process) การออกแบบกระบวนการให้บริการที่ชัดเจน มีประสิทธิภาพ และง่ายต่อการใช้งาน ช่วยลดความยุ่งยากให้กับลูกค้า เช่น การใช้ระบบจองคิวออนไลน์หรือระบบชำระเงินอัตโนมัติ กระบวนการที่ราบรื่นยังช่วยสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

6. บุคคล (People) บุคลากรเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ เพราะเป็นผู้มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง การคัดเลือก ฝึกอบรม และพัฒนาทักษะของบุคลากรอย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อสร้างความประทับใจและรักษาคุณภาพการให้บริการ

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) แม้บริการจะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่ลูกค้าสามารถประเมินคุณภาพได้จากหลักฐานทางกายภาพ เช่น บรรยากาศในสถานที่ให้บริการความสะอาด เครื่องแบบพนักงาน หรือเอกสารที่เกี่ยวข้อง ธุรกิจควรใช้หลักฐานทางกายภาพเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่, การส่งเสริมการขาย, กระบวนการ, บุคคล และหลักฐานทางกายภาพ ซึ่งเป็นกลยุทธ์เพื่อเพิ่มคุณค่าและตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า โดยเฉพาะในภาคธุรกิจบริการที่มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างจากสินค้าทั่วไป แนวคิดนี้เน้นการจัดการแต่ละองค์ประกอบอย่างเหมาะสมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจแก่ลูกค้า ทั้งในด้านคุณภาพ บรรยากาศ และการบริการที่มีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของโปรแกรม

ณัฐพัชร อภิวัฒน์ไพศาล ได้ให้ความหมายของ คุณสมบัติของโปรแกรม ว่าเป็นลักษณะของโปรแกรมที่มีคุณสมบัติสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้ โดยประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านบำรุงรักษา และด้านความปลอดภัยคุณสมบัติเหล่านี้ช่วยในการเลือกโปรแกรมบัญชีที่เหมาะสมกับความต้องการขององค์กรและทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้โปรแกรมเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ณัฐพัชร อภิวัฒน์ไพศาล, 2565)

พัชร จันทรวินุตร์ และพรณทิพย์ อย่างกลั่น ได้ให้ความหมายของ คุณสมบัติของโปรแกรมบัญชี หมายถึง ลักษณะหรือคุณสมบัติที่สำคัญที่โปรแกรมบัญชีควรมีเพื่อให้สามารถรองรับการดำเนินงานทางบัญชีของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและสะดวก ซึ่งอาจรวมถึงความสามารถในการคำนวณและประมวลผลข้อมูลทางบัญชีได้อย่าง



ถูกต้อง, ความง่ายในการใช้งาน, ความปลอดภัยของข้อมูล, การสร้างรายงานที่ครบถ้วน และความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบอื่น ๆ ภายในองค์กร เป็นต้น (พัชรี จันทรวิสูตร และพรณทิพย์ อย่างกลิ่น, 2566)

สุดาวดี อินโท และจิรพงษ์ จันทรังาม ได้ให้ความหมายของ คุณสมบัติของโปรแกรมหมายถึง บริการที่ครอบคลุมถึงการให้ใช้กำลังประมวลผล หน่วยจัดเก็บข้อมูล และระบบออนไลน์ต่าง ๆ จากผู้ให้บริการ เพื่อลดความยุ่งยากในการติดตั้ง ดูแลระบบ ช่วยประหยัดเวลา และลดต้นทุนในการสร้างระบบคอมพิวเตอร์และเครือข่ายเอง ซึ่งก็มีทั้งแบบบริการฟรีและแบบเก็บ (สุดาวดี อินโท และจิรพงษ์ จันทรังาม, 2566)

สรุปได้ว่า คุณสมบัติของโปรแกรม หมายถึงลักษณะสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้งานโปรแกรมให้เหมาะกับองค์กร เช่น การใช้งาน ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และการบำรุงรักษา โปรแกรมบัญชีควรมีความสามารถในการคำนวณ ประมวลผล และสร้างรายงานได้อย่างถูกต้องและสะดวก พร้อมเชื่อมโยงกับระบบอื่นได้ นอกจากนี้บางโปรแกรมยังให้บริการผ่านระบบออนไลน์ ลดความยุ่งยากในการติดตั้งและดูแลระบบ และช่วยประหยัดต้นทุนทั้งในด้านเวลาและค่าใช้จ่ายอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ธนากร ศรีสุข ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นกระบวนการที่บุคคลหรือองค์กรรับรู้และยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่จะใช้หรือไม่ใช้เทคโนโลยีที่มีการนำเสนอ โดยการยอมรับเทคโนโลยีจะได้รับผลกระทบจากหลายปัจจัย เช่น ความสะดวกสบายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness) เป็นต้น (ธนากร ศรีสุข, 2566)

การยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ที่มีส่งผลโดยตรงต่อผู้ใช้โดยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี โดยมี 3 ปัจจัยหลัก คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และทัศนคติ ดัดแปลงและประยุกต์มาจากทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุและผล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจและการพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์ (Davis, F. D., 1989)

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ความมีประโยชน์จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในระดับบุคคล กล่าวคือ แต่ละคนก็จะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของเขาได้อย่างไรบ้าง

การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) หมายถึง ความง่ายในการใช้จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่ งานจะสำเร็จตรงตามที่คาดไว้หรือไม่

ทัศนคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using) หมายถึง ทัศนคติและความสนใจที่จะใช้ระบบพฤติกรรม

ความตั้งใจที่จะใช้ (Behavior Intention to Use) หมายถึง พฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ความตั้งใจใช้งานระบบ (Intention to use) หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้ที่พยายามนำเทคโนโลยีมาใช้งาน และความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้จะยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีต่อเนื่อง

การใช้จริง (Actual System Use) หมายถึง การใช้งานจริงของระบบหรือเทคโนโลยีที่ผู้ใช้ได้เลือกใช้หรือยอมรับแล้ว โดยเป็นการกระทำหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นจริงจากการนำระบบหรือเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้งานโปรแกรมบัญชี ในชีวิตประจำวันหรือในการทำงาน โดยการใช้ระบบจริง ๆ จะสะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับและการปรับตัวของผู้ใช้ต่อเทคโนโลยีที่ได้รับการยอมรับมาก่อนหน้านี้จากการพิจารณาความสะดวกสบายและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้งาน (Davis, F. D., 1989)

สรุปได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีหมายถึงการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้เพื่อสร้างประโยชน์หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้งาน โดยบุคคลหรือองค์กรจะต้องรับรู้ถึงความสะดวกสบายในการใช้งานและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ การนำเทคโนโลยีมาใช้ทำให้ผู้ใช้งานมีประสบการณ์และทักษะที่เพิ่มขึ้น รวมถึงช่วยให้การใช้งานเทคโนโลยีในชีวิตประจำวันหรือในองค์กรเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน พฤติกรรมของผู้ใช้ และการใช้งานจริง

แนวคิดเกี่ยวกับโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี

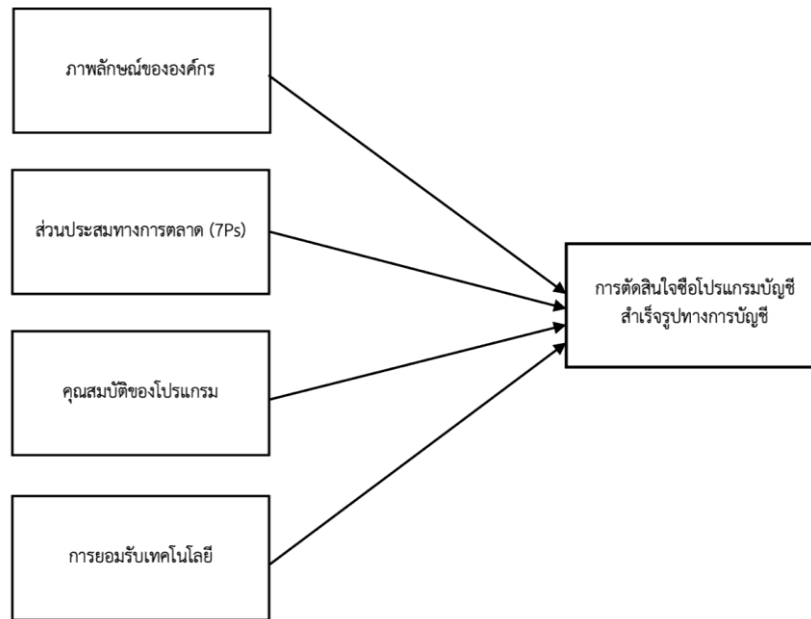
ณัฐ ฐ์ ณริน ได้ให้ความหมายของ โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี คือ โปรแกรมที่ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยในงานบัญชีโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถใช้ในการจัดเก็บข้อมูลการเงิน การบันทึกข้อมูลการทำธุรกรรมทางบัญชี เช่น การบันทึกสมุดรายวัน การบันทึกบัญชีแยกประเภท และการจัดทำรายงานการเงินต่าง ๆ โปรแกรมเหล่านี้สามารถช่วยให้การทำงานบัญชีมีความแม่นยำและรวดเร็วขึ้น ช่วยลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดจากการทำงานด้วยมือ และสามารถสร้างรายงานที่จำเป็นได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทั้งยังสามารถเชื่อมโยงกับระบบอื่น ๆ เพื่อให้การทำงานมีความสะดวกยิ่งขึ้น (ณัฐ ฐ์ ณริน, 2568)

โปรแกรมบัญชี (Accounting Software) เป็นแอปพลิเคชันพื้นฐานที่ช่วยให้นักบัญชีสามารถทำบัญชีสำหรับการตรวจสอบภายในและภายนอกได้ง่ายมากขึ้น เนื่องจากการตรวจสอบ เป็นเครื่องมือหลักในการประเมินสถานะทางการเงินของธุรกิจ เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมายผ่านเครื่องมือทางการเงิน เช่น บัญชีแยกประเภท บัญชีเจ้าหนี้ลูกหนี้ การซื้อขายหุ้น สินค้าคงคลังและการเรียกเก็บเงิน (โปรซอฟท์ คอมเทค, 2567)

พินิจ สิตลวรารักษ์ ได้ให้ความหมายของ โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี (Accounting Software Package) หมายถึง โปรแกรมที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้กับงานบัญชีโดยเฉพาะ เป็นโปรแกรมที่บันทึก ประมวลผล และเสนอรายงานเกี่ยวกับรายการค้าที่เกิดขึ้นของกิจการ การบันทึกมักเกี่ยวข้องกับการลงบัญชีในสมุดรายวัน การผ่านบัญชีไปสมุดบัญชีแยกประเภท และสรุปผลรายการค้าในงบการเงินต่าง ๆ โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีประกอบด้วย ชุดคำสั่งหลายชุดเก็บอยู่ในแฟ้มโปรแกรม (Program File) เราใช้ชุดคำสั่งเหล่านี้สร้าง “แฟ้มข้อมูล” ของกิจการ ซึ่งแฟ้มข้อมูลนี้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะหลัก ๆ ได้แก่ แฟ้มหลัก เช่น แฟ้มเจ้าหนี้ แฟ้มลูกหนี้ เป็นต้น และแฟ้มรายการค้า ได้แก่ รายการค้า ที่เกิดขึ้นในแต่ละงวดบัญชี (พินิจ สิตลวรารักษ์, 2565)

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี หมายถึง โปรแกรมที่ออกแบบมาเพื่อช่วยในงานบัญชี เช่น การบันทึกสมุดรายวัน บัญชีแยกประเภท และจัดทำรายงานทางการเงิน ช่วยเพิ่มความแม่นยำ ลดข้อผิดพลาด และเพิ่มความรวดเร็วในการทำงาน โปรแกรมเหล่านี้ยังสามารถเชื่อมโยงกับระบบอื่น ๆ เพื่อความสะดวกในการใช้งาน นักบัญชีใช้โปรแกรมบัญชีในการตรวจสอบและประเมินสถานะทางการเงินให้สอดคล้องกับกฎหมาย โปรแกรมสำเร็จรูปนี้จะมีชุดคำสั่งสำหรับบันทึก ประมวลผล และรายงานรายการค้าของกิจการ โดยมีแฟ้มหลักและแฟ้มรายการค้าแยกจากกันอย่างชัดเจน

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของสำนักงานบัญชีที่จดทะเบียนภายในประเทศไทยได้เสนอแผนภาพโมเดล ตามภาพที่ 1 ซึ่งแสดงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร ส่วนประสมทางการตลาด คุณสมบัติของโปรแกรม และการยอมรับเทคโนโลยี ผลการศึกษานี้ได้เสนอโมเดลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของสำนักงานบัญชีที่จดทะเบียนภายในประเทศไทยเพื่อให้ผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีสามารถปรับใช้ปัจจัยสำคัญเหล่านี้ ให้เหมาะสมต่อธุรกิจ ปรับปรุงเลือกระบบบัญชีให้มีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 1 แผนภาพโมเดลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี

สรุป

การศึกษานี้ได้เสนอโมเดลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของสำนักงานบัญชีที่จดทะเบียนภายในประเทศไทย โดยผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีสามารถนำไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีให้เหมาะสมต่อธุรกิจ หรือปรับปรุงพัฒนาระบบบัญชีให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นรวมถึงเพิ่มมูลค่าให้กับกิจการรับงานได้มากยิ่งขึ้น ปัจจัยทั้งสี่มีดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นการรับรู้ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ซึ่งเกิดจากการสะสมประสบการณ์และการสื่อสารขององค์กรที่มีผลต่อวิวัฒนาการและการรับรู้ของผู้คนต่อองค์กรนั้น ๆ ภาพลักษณ์ขององค์กรประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ เอกลักษณ์องค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการติดต่อระหว่างบุคคล 2) ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หรือ Marketing Mix 7Ps หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร เพื่อสร้างความสอดคล้องและเพื่อให้ผลลัพธ์ทางการตลาดที่เป็นไปตามเป้าหมาย ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotions) กระบวนการ (Process) บุคคล (People) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 3) คุณสมบัติของโปรแกรม ชุดของคุณลักษณะและความสามารถเฉพาะตัว ที่โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีมี ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการใช้งานและประสิทธิภาพของผู้ใช้ รวมถึงการรวมบัญชีบริษัทย่อยในโปรแกรมเดียวกัน และประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ การใช้งาน ความน่าเชื่อถือ ประโยชน์ใช้สอย การบำรุงรักษา และด้านความปลอดภัย 4) การยอมรับเทคโนโลยี เป็นกระบวนการที่ผู้ใช้หรือกลุ่มผู้ใช้ยอมรับและนำเทคโนโลยีใหม่หรือโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีมาใช้เพื่อประโยชน์ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการ ใช้งาน พฤติกรรมของผู้ใช้ และการใช้งานจริง ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารังต่อไป ควรศึกษาว่ามีปัจจัยเชิงสาเหตุอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของสำนักงานบัญชีที่จดทะเบียนภายในประเทศไทย วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลจากการวิจัยเชิงผสมผสานระหว่างวิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อสามารถพัฒนาเป็นโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของสำนักงานบัญชีในประเทศไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐ ฐ์ ณริน. (2568). โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี คืออะไร. เรียกใช้เมื่อ 29 มกราคม 2568 จาก <https://www.dynamics-motion.com/>
- ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล. (2565). ปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรม นวนคร จังหวัดปทุมธานี. วารสารศิลปศาสตร์ และวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 9(1), 1-18.
- ไทยเบส. (2567). 10 อันดับซอฟต์แวร์บัญชีในประเทศไทย 2024. เรียกใช้เมื่อ 10 กรกฎาคม 2567 จาก <https://thaibestbrands.com>
- ธนากร ศรีสุข. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับโปรแกรมบัญชีบนมือถือผ่านเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 8(1), 23-35.
- นพสร ทานะชั้น. (2564). การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมซอฟต์แวร์บัญชีของสำนักงานบัญชีไทย. วารสารวิจัยการบัญชีและการจัดการ, 10(3), 112-125.
- นรินทร์ทอง. (2567). หน้าที่ของสำนักงานบัญชี. เรียกใช้เมื่อ 31 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://www.narinthong.com/accounting/หน้าที่ของสำนักงานบัญชี/>
- ปิยะวิทย์ ทิพรส และคณะ. (2567). ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้ของมาสเตอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์บัญชีออนไลน์ของผู้ประกอบไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสุทธิปริทัศน์, 38(2), 51-70.
- โปรซอฟท์ คอมเทค. (2567). โปรแกรมบัญชี. เรียกใช้เมื่อ 29 กันยายน 2567 จาก <https://www.prosoft.co.th/>
- พัชรี จันทรวิสูตร และพรณทิพย์ อย่างกลิ่น. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีในการดำเนินงานด้านระบบบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนบน. วารสารวิจัยการบัญชี, 12(4), 89-103.
- พินัญ สัตถวรารค์. (2565). ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี. เรียกใช้เมื่อ 20 ธันวาคม 2567 จาก <https://anyflip.com>
- สุดาวดี อินโท และจิรพงษ์ จันทรงาม. (2566). ปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมบัญชีเชื่อมต่อผ่านระบบเครือข่ายโดยใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 6(3), 54-68.
- Davis, F. D. (1989). Technology acceptance model: TAM. Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS. Information Seeking Behavior and Technology Adoption, 205(219), 15-27.
- Alkhatib, E. & Al-Tahat, M. D. (2022). Accounting Information System and Organizational Effectiveness: Evidence from SMEs Manufacturing Companies. Retrieved November 19, 2024, from <https://shorturl.asia/E650n>
- Baumgartner, H. & Pieters, R. (2023). การสำรวจความเชื่อมโยงระหว่างการบริหารบัญชีการจัดการและการตลาด: การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการบัญชีลูกค้า. วารสารการควบคุมการจัดการ, 35(2), 123-145.
- Digdowiseiso, K. & Sari, Y. K. (2024). ผลกระทบของการตลาดดิจิทัล คุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านการตัดสินใจซื้อ: กรณีศึกษาซอฟต์แวร์บัญชีที่แม่นยำใน พื้นที่ จาโบเดตาเบก. วารสารศึกษากการตลาด, 12(3), 45-67.



- Ibrahim, N. & colleagues. (2022). Influence of digital accounting system usage on SMEs performance: The moderating effect of COVID-19. *Sustainability*, 14(22), 15048-15063.
- Khassawneh, O. & Lutfi, A. (2023). ผลกระทบของระบบสารสนเทศทางการบัญชีต่อการตัดสินใจในองค์กร สปริงเกอร์ลิงค์. Retrieved November 19, 2024, from <https://link.springer.com>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. London: Pearson.
- LeBlanc, G. & Nguyen, N. (1996). The key determinants of service quality in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Management*, 15(1), 43-50.
- Smith, R. & Doe, J. (2024). The influence of organizational image on customer decisions Regarding accounting software. *Journal of Technology Marketing*, 18(1), 45-62.
- Sulina Zebua & Rindang Widuri. (2023). Analysis of factors affecting adoption of cloud Accounting in Indonesia. *Journal of Accounting and Finance*, 28(2), 114-128.
- Wirtz, J. & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy*. London: World Scientific Publishing.