

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีคิวแควคเคาท์ติ้ง

Decisions to Use Quick Accounting Company Limited

กนกวรรณ โนรีวงศ์¹ และ ชินโสณ วิสิษฐนิธิกิจ²

Kanokwan Noreewong¹ and Chinnaso Visitnitikija²

Received: 2 พ.ย. 2564

Revised: 21 ก.พ. 2565

Accepted: 25 ก.พ. 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีคิวแควคเคาท์ติ้ง 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีคิวแควคเคาท์ติ้ง 3) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีคิวแควคเคาท์ติ้งจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลองค์กร และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีคิวแควคเคาท์ติ้ง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ประกอบการที่ใช้บริการสำนักงานบัญชีบริษัท คิวแควคเคาท์ติ้ง จำกัด จำนวน 250 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีคิวแควคเคาท์ติ้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) อายุ ระดับการศึกษาทุนจดทะเบียน รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ และกำไรต่อปีที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีคิวแควคเคาท์ติ้งที่แตกต่างกัน และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านกระบวนการ, และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีคิวแควคเคาท์ติ้ง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ ผู้บริหารสำนักงานบัญชี ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ การเสนอราคาที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการที่ชัดเจน จัดช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงตัวลูกค้าโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ จัดหาบุคลากรที่ให้บริการงานบัญชีที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและจัดเก็บเอกสารของลูกค้าในสถานที่ที่ปลอดภัย

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, สำนักงานบัญชี, คิวแควคเคาท์ติ้ง

Abstract

The objectives of this research were 1) to study factors in the marketing mix used in making decisions to use services provided by Quick Accounting Company Limited, 2) to study decisions made in selecting Quick Accounting Company Limited, 3) to compare the decisions made by different personal data and organizations, and 4) to examine factors in the marketing mix affecting decisions to use services provided by Quick Accounting Company Limited. The research employed quantitative methods. The sample group included 250 entrepreneurs who were customers of Quick Accounting Company Limited. A questionnaire

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต อีเมล: popkanokwan2539@gmail.com

² ดร., อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

¹ Student, Master of Business Administration, Kasem Bundit University, Email: popkanokwan2539@gmail.com

² Dr., Lecturer, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Kasem Bundit University

was constructed as the main instrument to collect data. The data were analyzed with percentage, mean, t-test, One-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The research gained the following findings. 1) The factors in the marketing mix were used at a high level in making decisions to use services provided by Quick Accounting Company Limited. 2) The decisions in selecting Quick Accounting Company Limited were made at a high level. 3) Differences in age, education levels, capital, business types, business patterns, and annual profits caused differences in making decisions to hire Quick Accounting Company Limited. 4) The marketing mix factors (products, distribution channels, marketing promotion, processes, and physical characteristics affected the decisions made to hire Quick Accounting Company Limited at a statistically significant level of .05.

It is recommended that the executives of the accounting company should focus on service quality, clear bidding detail, communication channels that directly reach customers without middlemen, effective commercials, expert service staff, and safe customer document storage.

Keywords: Decision making, Accounting firms, Quick Accounting

บทนำ

ในการประกอบธุรกิจนั้นตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจมีหน้าที่ต้องจัดทำบัญชีให้ถูกต้องตามประเภทของกิจการ โดยมีกฎหมายที่เกี่ยวกับการจัดทำบัญชี คือ “พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543” ซึ่งมีการประกาศเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2543 แต่มีผลบังคับเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ.2543 สำหรับการจัดทำบัญชี ตลอดจนการกำหนดให้ผู้ทำบัญชีต้องมีคุณสมบัติไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีทางการบัญชี หรือเทียบเท่าจากสถาบันการศึกษา และต้องได้รับการฝึกอบรมตามที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนด เมื่อมีการกำหนดกฎหมายในเรื่องการบัญชีแล้ว ภาะระดังกล่าวเป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารในการดูแลการจัดทำบัญชี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2543) ธุรกิจรับทำบัญชีจึงเป็นวิชาชีพบัญชีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากบัญชีมีลักษณะเป็นภาษาทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการต้องการทราบฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานของกิจการในปัจจุบัน และในอนาคตธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทยจึงมีบทบาทสำคัญในการช่วยเหลือแนะนำในฐานะ “ผู้ทำบัญชี” ให้ผู้ประกอบการในฐานะ “ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี” สามารถนำตัวเลขทางบัญชีไปใช้ในการตัดสินใจเชิงธุรกิจ ซึ่งจะเห็นได้ว่าบทบาทของสำนักงานบัญชีนั้นได้เปลี่ยนไปจากการที่เป็นเพียงผู้บันทึกการ มาเป็นผู้ให้คำปรึกษาด้วยสำนักงานบัญชีจึงเป็นปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อบริการของลูกค้า เนื่องจากข้อมูลการบัญชี และรายงานทางการเงินที่สำนักงานบัญชีจัดทำให้ลูกค้าจะส่งผลต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ และการวางแผนกลยุทธ์ที่จะสามารถสร้างความสำเร็จให้กับลูกค้าของสำนักงานบัญชี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีเป็นจำนวนมากในปัจจุบันอันเนื่องมาจากการสนับสนุนของรัฐบาลไทยตามนโยบายฟื้นฟู และพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจากความล้มเหลวทางเศรษฐกิจของธุรกิจขนาดใหญ่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 (กรมสรรพากร, 2551)

สำนักงานบัญชีคิวิกแอกเคาท์ติ้ง ได้เปิดให้บริการด้านบัญชีสำหรับธุรกิจ โดยเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 มาจนถึงปัจจุบัน แต่จำนวนลูกค้ายังไม่เป็นตามเป้าหมายที่ทางบริษัทได้ตั้งไว้ โดยในปี พ.ศ. 2563 จำนวนลูกค้ามาใช้บริการลดลงร้อยละ 6.50 (บริษัท คิวิกแอกเคาท์ติ้ง จำกัด, 2564) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจให้บริการจัดทำบัญชีมีการแข่งขันกันมากขึ้น เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนผู้ให้บริการรับทำบัญชีได้ตลอดเวลา จึงทำให้ปัจจัยต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทสำคัญเนื่องจากการทำบัญชีเพียงอย่างเดียวคงไม่เพียงพอ สำนักงานบัญชีจึงต้องปรับปรุงกิจการให้ดีขึ้น ซึ่งยังรวมถึงการบริการเสริมอื่น ๆ ทั้งการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ การวางระบบบัญชี การจัดทำบัญชี การตรวจสอบบัญชี การจัดทำเว็บไซต์ รวมถึง

การให้คำปรึกษาปัญหาทางบัญชี และภาษีอากรกับธุรกิจ เนื่องจากเป้าหมายของธุรกิจผู้มาใช้บริการ หากมีผลกำไรแล้วต้องมีการเสียภาษีให้กับประเทศ และจะอย่างไรให้เสียภาษีน้อยแต่ให้ถูกต้องตามหลักบัญชี และกฎหมายจึงทำให้นักบัญชีมีส่วนเกี่ยวข้องที่มาช่วยในการจัดทำบันทึกบัญชีไม่ว่าจะเป็นรายรับ รายจ่าย หรือการทางการเงิน โดยการคำนวณรายได้ที่ต้องชำระโดยการยื่นแบบแสดงรายได้ การทำบัญชีต้องอาศัยนักบัญชีที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ รวมถึงการเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการบัญชี และประมวลรัษฎากรเพื่อให้ข้อมูลถูกต้อง นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด (อรอนงค์ ทับทิมทอง, 2558) เนื่องจากการดำเนินการทางการตลาดของธุรกิจจะทำให้ผู้ให้บริการกับผู้บริโภคเข้ามาตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเลือกใช้บริการ จากการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการ จนทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนในระดับผู้ซื้อและผู้ขาย นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาเพื่อทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีคิวแอนด์เคาท์ติ้ง ของผู้ประกอบการธุรกิจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสำนักงานบัญชีว่าเมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริการจะผ่าน 5 ขั้นตอนการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลข้อมูลในการตัดสินใจหรือการประเมินทางเลือก การตัดสินใจและพฤติกรรมหลังการตัดสินใจเลือกเป็นที่ชัดเจนว่ากระบวนการซื้อเริ่มมีก่อนที่จะซื้อสินค้า หรือบริการ และจะเกิดผลกระทบคือการซื้อในเวลาต่อมา ซึ่งจะทำให้ทราบข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในการจัดทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจ SME สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการของสำนักงานบัญชีให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์

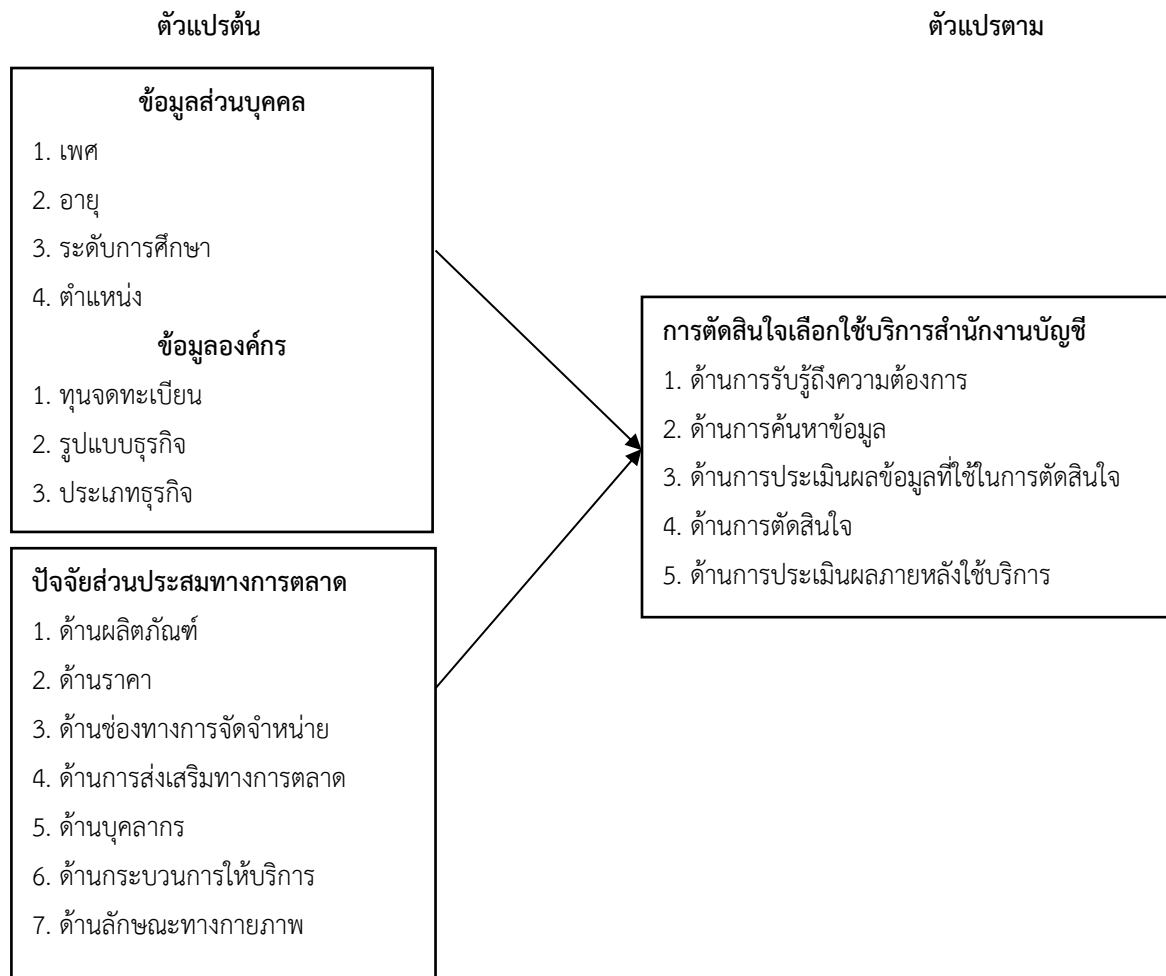
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีคิวแอนด์เคาท์ติ้ง
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีคิวแอนด์เคาท์ติ้ง
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีคิวแอนด์เคาท์ติ้งจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

และข้อมูลองค์กร

4. เพื่อศึกษาผลกระทบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีคิวแอนด์เคาท์ติ้ง

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler and Keller (2016) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ และการศึกษาการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจ SME ที่เลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยอาศัยทฤษฎีการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ของ Kotler (2012) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ การตัดสินใจ และการประเมินผลภายหลังใช้บริการ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีคิวิกแอกเคาท์ติ้ง

สมมติฐาน

1. ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลองค์กรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการสำนักงานบัญชีคิวิกแอกเคาท์ติ้งที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีคิวิกแอกเคาท์ติ้ง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากร ได้แก่ องค์กรธุรกิจที่ใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทคิวิกแอกเคาท์ติ้ง จำกัด จำนวน 500 ราย (บริษัท คิวิกแอกเคาท์ติ้ง จำกัด, 2564)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ องค์กรธุรกิจที่ใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัท คิวิกแอกเคาท์ติ้ง จำกัด ผู้ให้บริการทำบัญชี จำนวน 250 ราย ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ของทาโร ยามานะ (Yamane, 1967: 56) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยในที่นี้กำหนดเท่ากับ 0.05)

$$n = (500) / (1 + 500(0.05)^2)$$

$$= 223 \text{ ตัวอย่าง}$$

ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 223 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บรวบรวมข้อมูล หรือแบบสอบถามขาดความสมบูรณ์ จึงใช้กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 250 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีวิวกแอนด์เคเคทติ้ง มีขั้นตอนดังนี้

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และข้อมูลขององค์กร ประกอบด้วย ทุนจดทะเบียน รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ กำไรต่อปี จำนวนรวม 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการประกอบด้วยคำถามประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ มีจำนวน 26 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ 4) การตัดสินใจ และ 5) การประเมินผลภายหลังใช้บริการ โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ มีจำนวน 23 ข้อ

2.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้

2.2.1 การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามฉบับร่าง เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence) ผลการตรวจสอบได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดคือ 0.50 แสดงว่าแบบสอบถามวัดได้ตรงจุดประสงค์ หรือตรงตามเนื้อหา (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2555)

2.2.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 องค์กร แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ .88 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดีแสดงว่าแบบสอบถามมีค่าที่น่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2555)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ได้มีวิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งตำรา เอกสารและผลการศึกษาวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ และใช้ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนมิถุนายน–กรกฎาคม 2564 เมื่อได้รับกลับคืนมาดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อยเพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีควิแควคเคาท์ติ้ง สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีควิแควคเคาท์ติ้ง สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีควิแควคเคาท์ติ้ง จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ทุนจดทะเบียน รูปแบบของธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ และกำไรต่อปีของกิจการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีควิแควคเคาท์ติ้ง สถิติที่ใช้คือ Multiple Regression Analysis

สรุปผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง (ร้อยละ 58) อายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 44) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 73) ตำแหน่งงาน พนักงานบัญชีและการเงิน (ร้อยละ 36) ส่วนข้อมูลองค์กร พบว่าส่วนใหญ่ ทุนจดทะเบียนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาท (ร้อยละ 64) รูปแบบธุรกิจ บริษัทจำกัด (ร้อยละ 51) ประเภทธุรกิจ การให้บริการ (ร้อยละ 26) กำไร/ปีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาท (ร้อยละ 43) ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีควิแควคเคาท์ติ้ง ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีควิแควคเคาท์ติ้ง สรุปผลได้ตามตาราง 1

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีควิแควคเคาท์ติ้ง

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.252	0.363
ด้านราคา	4.219	0.349
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.984	0.458
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.828	0.572
ด้านบุคลากร	4.180	0.339
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.122	0.345
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.175	0.371
ภาพรวมเฉลี่ย	4.109	0.276

ผลจากการศึกษา พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลจากการศึกษา พบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก 4 รายการ ประกอบด้วย การให้บริการรับจดทะเบียนบริษัท การให้บริการจัดทำบัญชีรายเดือน การให้บริการออกแบบเว็บไซต์ พร้อมพื้นที่ และการให้บริการให้เช่าโปรแกรมสำเร็จรูปในการบันทึกบัญชี (Express)
2. ด้านราคา ผลจากการศึกษา พบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก 4 รายการ ประกอบด้วย การให้บริการรับจดทะเบียนบริษัท เริ่มต้น 9,500 บาท การให้บริการออกแบบตราขายราคา 500 บาท/อัน และการให้บริการจัดทำบัญชีรายเดือน เริ่มต้น 1,000 บาท/เดือน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลจากการศึกษา พบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก 3 รายการ ประกอบด้วย มีจำนวนสาขา สะดวกในการใช้บริการ การให้บริการผ่านทางออนไลน์ และสามารถติดต่อได้โดยตรงกับทางบริษัทโดยไม่ผ่านคนกลาง
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลจากการศึกษา พบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก 3 รายการ ประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ไปปลิว เฟสบุ๊ค หรือเว็บไซต์ การแชร์ข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการ มีส่วนลดและโปรโมชั่น
5. ด้านบุคคล ผลจากการศึกษา พบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก 4 รายการ ประกอบด้วย มีผู้สอบบัญชีรับอนุญาตประจำบริษัท พนักงานบัญชีมีใบประกอบวิชาชีพ (ผู้ทำบัญชี) พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการเรื่องภาษีอากร และพนักงานมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ
6. ด้านกระบวนการ ผลจากการศึกษา พบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก 4 รายการ ประกอบด้วย มีการให้คำปรึกษาแนวทางปฏิบัติ สำหรับผู้ประกอบการใหม่ ให้คำปรึกษาด้านจัดระบบบัญชี และการจัดทำเอกสาร ดูแล Support สนับสนุนข้อมูล และแนะนำแนวทางในการแก้ไขปัญหา
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลจากการศึกษา พบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก 4 รายการ ประกอบด้วย มีตู้เซฟสำหรับเก็บเอกสารที่เป็นความลับ มีห้องพิเศษเพื่อรองรับผู้มาใช้บริการ มีอุปกรณ์ และเครื่องมือในการให้บริการที่ทันสมัย และความสะอาดของสถานที่จอดรถเพียงพอ และปลอดภัย

2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีควิกแอนด์เคาท์ติ้ง ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีควิกแอนด์เคาท์ติ้ง สรุปผลได้ตามตาราง 2

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีควิกแอนด์เคาท์ติ้ง

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีควิกแอนด์เคาท์ติ้ง	$\bar{x}$	S.D.
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.188	0.360
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.966	0.524
ด้านการประเมินผลข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ	4.148	0.344
ด้านการตัดสินใจ	4.047	0.350
ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ	4.110	0.338
ภาพรวมเฉลี่ย	4.092	0.309

จากตาราง 2 พบว่าด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจ และด้านการประเมินผลภายหลังใช้บริการ ในภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผลจากการศึกษา พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 6 รายการ ประกอบด้วย 1) ท่านใช้บริการเพราะสำนักงานบัญชีสามารถจัดทำบัญชีให้เสร็จทันเวลา ภายในกำหนด 2) ท่านใช้บริการเพราะสำนักงานบัญชีมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความสามารถในด้านบัญชี และภาษี 3) ท่านใช้บริการเพราะสำนักงานบัญชีสามารถเป็นที่ปรึกษาเกี่ยวกับบัญชีและภาษีให้กับผู้ประกอบการได้ดี 4) ท่านใช้บริการเพราะมีการติดตามผลการดำเนินงานต่าง ๆ อย่างไม่เฉย 5) ท่านใช้บริการเพราะสามารถจัดทำงบการเงินให้เสียภาษีในอัตราที่ต่ำ โดยถูกต้องตามหลักบัญชี 6) ท่านใช้บริการเพราะสำนักงานบัญชีสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับกรมสรรพากรได้

2. ด้านการค้นหาข้อมูล ผลจากการศึกษา พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 4 รายการ ประกอบด้วย 1) สามารถสอบถามข้อมูลจากสำนักงานบัญชีได้โดยตรง 2) สืบค้นผ่านทางสื่อออนไลน์หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น facebook ทีวี 3) สอบถามข้อมูลจากผู้เคยใช้บริการ 4) จากบุคคลที่รู้จัก เพื่อนญาติ หรือบุคคลที่ท่านเชื่อถือ

3. ด้านการประเมินผลข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ ผลจากการศึกษา พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 4 รายการ ประกอบด้วย 1) มีการบริการที่ครบวงจร จบในที่เดียว 2) สำนักงานบัญชีมีการดูแลและการบริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอ 3) ค่าบริการทำบัญชี มีความเหมาะสม และคุ้มค่า, สำนักงานบัญชีมีชื่อเสียง และรีวิวจากผู้ใช้บริการ

4. ด้านการตัดสินใจ ผลจากการศึกษา พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 5 รายการ ประกอบด้วย 1) มีบริการอบรมสำหรับผู้ประกอบการใหม่ 2) ท่าเลที่ตั้งของสำนักงานบัญชีอยู่ในเส้นทางคมนาคมสะดวก 3) มีความน่าเชื่อถือ 4) มียอดรีวิว หรือผลตอบรับดีกว่าที่อื่น 5) ราคาถูกกว่าที่อื่น

5. ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ ผลจากการศึกษา พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 4 รายการ ประกอบด้วย มีความพึงพอใจต่อทีมงานผู้ทำบัญชีสามารถให้คำอธิบาย และปรึกษาได้อย่างครบถ้วน ชัดเจน, ผู้ประกอบการสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ทำบัญชีได้โดยตรง, และมีความประสงค์จะใช้บริการสำนักงานบัญชีอย่างต่อเนื่อง

3. เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีคิวแควคเคาท์ติ้ง จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ตาราง 3 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีคิวแควคเคาท์ติ้งจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไป	การตัดสินใจ		p-value	ผลการทดสอบ
	t	F		
ข้อมูลส่วนบุคคล				
เพศ	.921		.358	ไม่แตกต่าง
อายุ		5.274	.002*	แตกต่าง
ระดับการศึกษา		17.000	.000*	แตกต่าง
ตำแหน่งงาน		.943	.421	ไม่แตกต่าง
ข้อมูลองค์กร				
ทุนจดทะเบียน		22.506	.000*	แตกต่าง
รูปแบบธุรกิจ		4.938	.002*	แตกต่าง
ประเภทธุรกิจ		2.399	.029*	แตกต่าง
กำไรต่อปี		11.905	.000*	แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ และด้านตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีคิวแควคเคาท์ติ้ง ไม่แตกต่างกัน ส่วนข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ข้อมูลองค์กร ด้านทุนจดทะเบียน ด้านรูปแบบธุรกิจ ด้านประเภทธุรกิจ และด้านกำไรต่อปี ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการธุรกิจที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี คิวแควคเคาท์ติ้ง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมทางการตลาด, ด้านกระบวนการ, และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการธุรกิจ SME ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีคิวแอนด์เคเคที่ตั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	p-value	ผลการทดสอบ
ค่าคงที่	.440	.176		2.495	.013*	
ด้านผลิตภัณฑ์	.170	.038	.199	4.442	.000*	มีอิทธิพล
ด้านราคา	.069	.037	.078	1.830	.068	ไม่มีอิทธิพล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.154	.032	.228	4.805	.000*	มีอิทธิพล
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.153	.024	.283	6.383	.000*	มีอิทธิพล
ด้านบุคลากร	.058	.044	.064	1.328	.186	ไม่มีอิทธิพล
ด้านกระบวนการให้บริการ	.196	.041	.219	4.736	.000*	มีอิทธิพล
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.094	.037	.113	2.543	.012*	มีอิทธิพล

$R^2 = .695$, Adjusted $R^2 = .686$, $SE = .1728$, $F = 78.884$, $p\text{-value} = .000$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ($\beta=0.283$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีคิวแอนด์เคเคที่ตั้งมากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta=.228$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta=.219$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta=.199$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta=.113$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการที่สำนักงานบัญชีคิวแอนด์เคเคที่ตั้ง ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิดา ลีนจี้, สุภาพร บุญเยี่ยม และชัยสิน สุขวิบูลย์ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชุดา นาคเกื้อน (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับสำคัญมาก

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีคิวแอนด์เคเคที่ตั้ง พบว่าทั้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สำนักงานบัญชีสามารถจัดทำบัญชีให้เสร็จทันเวลาภายในกำหนด สามารถสอบถามข้อมูลจากสำนักงานบัญชีได้โดยตรง มีการให้บริการที่ครบวงจร มีบริการอบรมสำหรับผู้ประกอบการใหม่ ทีมงานผู้ทำบัญชีสามารถให้คำอธิบายและปรึกษาได้อย่างครบถ้วนชัดเจน จึงทำให้ผู้ประกอบการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภาวดี เสนาะกรรม และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธิ์ (2560) ที่ได้ศึกษา พบว่าผู้ประกอบการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้สอบบัญชี ทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

3. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีคิวแอนด์เคเคที่ตั้ง จำแนกตามข้อมูลทั่วไป พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีคิวแอนด์เคเคที่ตั้ง

ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศรุต จิตตาคานนท์, ไกรจิต สุตะเมือง และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2557) ที่ได้ศึกษา พบว่าผู้ประกอบการที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนข้อมูลองค์การด้านทุนจดทะเบียน รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ และกำไรต่อปีที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีคิวิกแอนด์เคาท์ติ้งที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องในบางส่วนกับงานวิจัยของ สุภาวดี เสนาะกรรณ์ และ กนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธุ์ (2560) ที่ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้สอบบัญชีของผู้ประกอบการ พบว่าประเภทสถานประกอบการ ระยะเวลาในการดำเนินการ และเงินทุนจดทะเบียน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้สอบบัญชีของผู้ประกอบการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของ ธงชัย จิรศิริโรจน์ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีของ สำนักงานสหพัฒนการบัญชีในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่าประเภทธุรกิจ เงินทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงานบัญชี ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงานทั้งหมดของธุรกิจที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta=.113$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีคิวิกแอนด์เคาท์ติ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้มาใช้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560) สอดคล้องกับผลการศึกษารายงานของ วิชุดา นาคเถื่อน (2559) ที่ศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจของผู้ประกอบการ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาการให้บริการให้ตรงกับความ ต้องการผู้มาใช้บริการดังนี้ คือ ควรมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการรับจดทะเบียนบริษัทที่มีความรวดเร็ว ให้ความสำคัญ ในการเสนอราคาที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการที่ชัดเจนให้ผู้ใช้บริการศึกษาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจจัดให้มีช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงตัวลูกค้าโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง ให้ความสำคัญกับช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ในการสร้างความรู้จักให้กับกลุ่มเป้าหมาย จัดหาบุคลากรที่ให้บริการงานบัญชีที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ จัดระบบการให้บริการที่มีความรวดเร็ว ถูกต้อง และจัดเก็บเอกสารของลูกค้าในสถานที่ที่ปลอดภัย มีการดูแลอย่างดีเป็นการสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษารายงานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการ

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2543). พระราชบัญญัติบัญชี. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.dbd.go.th>
- กรมสรรพากร. (2551). หน่วยบริการภาษี. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก <http://www.rd.go.th>
- ชลิดา ลั่นจี่, สุภาพร บุญเยี่ยม และชัยสิน สุขวิบูลย์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(3), 891-906.
- ธงชัย จิรศิริโรจน์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีของสำนักงานสหพัฒนา การบัญชี ในเขตอำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ บริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- บริษัท ควิกแอกเคาท์ติ้ง จำกัด. (2564). รายงานประจำปี พ.ศ. 2563. กรุงเทพฯ: ควิกแอกเคาท์ติ้ง.
- วิชุดา นาคเลื่อน. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ศรุต จิตตัตตานนท์, ไกรจิต สุตะเมือง และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้ บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิจัย มทร.กรุงเทพ, 8(2), 1-17.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2555). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). กลยุทธ์การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุภาวดี เสนาะกรรณ และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธุ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้สอบบัญชี ของผู้ประกอบการ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 9(2), 240-245.
- อรอนงค์ ทับทิมทอง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการให้บริการของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สารนิพนธ์ บัณฑิตมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Edinburgh: Pearson.
- Kotler, P. (2012). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistics an Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.