

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโปรแกรม  
บัญชีสำเร็จรูปของสำนักงานบัญชีในเขต**

**นางสาวอัจฉรา ปัญญาคุณากร**

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

**Marketing Mix Factors Affecting the Accounting Office in Bangkok Metropolitan  
on Buying Behavior of Accounting Software**

**Miss Achara Panyakhunakorn**

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University  
2009

หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ  
โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของสำนักงานบัญชีในเขต  
กรุงเทพมหานคร  
ชื่อและนามสกุล นางสาวอัจฉรา ปัญญาคุณากร  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์

การศึกษาคั่นคว่ำอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2553

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตังโพธิสุวรรณ)

.....  
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวอังฉรา ปัญญาคุณากร รหัสนักศึกษา 2503000875 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วีเชียร เลิศโกคานนท์ ปีการศึกษา 2552

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยเฉพาะองค์กรของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป (3) พฤติกรรมการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเฉพาะองค์กรของสำนักงานบัญชีฯและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มประชากร คือ สำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคร้สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยเฉพาะของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครมีทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่หนึ่งล้านบาทก่อตั้งเป็นเวลามากกว่า 10 ปี จำนวนพนักงานไม่เกินห้าคน มีลูกค้าระดับ 51-100 รายมากที่สุด รายได้ต่อปีก่อนหักค่าใช้จ่ายระดับ 1 ล้านบาทถึง 5 ล้านบาท มากที่สุด(2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลมาก และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลระดับปานกลาง (3) พฤติกรรมการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป พบว่าผลิตภัณฑ์ชื่อ Express มีผู้สนใจมากที่สุด ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อเองเป็นหลัก แหล่งในการหาข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ต โดยมองประสิทธิภาพของโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปที่จะมาช่วยงานอยู่ในระดับสูง มาตรฐานการบัญชีใหม่ IFRS ไม่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปโดยส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อน้อยกว่าห้าหมื่นบาท การชำระเงินเป็นแบบจ่ายเงินสดหรือเช็คเงินสด เวลาในการซื้อช่วงไตรมาสที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม และซื้อจากบริษัทผู้ผลิต (4) ความสัมพันธ์ปัจจัยองค์กรมีผลกับงบประมาณในการซื้อสูงที่สุด ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปที่ชื่อที่สนใจซื้อคือ ACCPAC มีผลสูงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาอย่างมีนัยและชื่อ FORMULA มีผลสูงด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างไม่มีนัย

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป กรุงเทพมหานคร

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วง ได้ด้วยความอนุเคราะห์ และความกรุณา เป็นอย่างยิ่งจากจาก รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ นับตั้งแต่เริ่มต้น ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างในความเมตตากรุณาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ สำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครที่สะดวกและให้ความร่วมมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาราช เพื่อนนักศึกษา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ทุกท่านที่ได้ กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ แบ่งปันความรู้เสมอมาทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วย ความสำเร็จ

อัจฉรา ปัญญาคุณากร

พฤษภาคม 2553

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ซ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย .....	4
สมมติฐานงานวิจัย .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	6
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค .....	17
แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ .....	19
แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	20
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด .....	25
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	37
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ .....	40
การวิเคราะห์ปัจจัยเฉพาะของสำนักงานบัญชีข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง .....	40
การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป .....	43
การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป .....	50
การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน .....	54

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	78
สรุปการวิจัย .....	79
อภิปรายผล .....	81
ข้อเสนอแนะ .....	82
บรรณานุกรม .....	83
ภาคผนวก .....	86
ประวัติผู้ศึกษา .....	91

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านทุนจดทะเบียน.....	41
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านจำนวนปีที่ก่อตั้ง.....	41
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านจำนวนพนักงานของกิจการ.....	42
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านจำนวนลูกค้าขององค์กร.....	42
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ของกิจการ.....	43
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดภาพรวม.....	44
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	45
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา.....	46
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	47
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	48
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	49
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละยี่ห้อของโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป.....	50
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ.....	51
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจ.....	51
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของประสิทธิภาพของโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป.....	52
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของมาตรฐานการบัญชี IFRSต่อการตัดสินใจซื้อ.....	52
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของงบประมาณการซื้อ.....	53
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละรูปแบบการชำระเงิน.....	53
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงระยะเวลาในการซื้อ.....	54
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่ในการซื้อ.....	54
ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ด้านทุนจดทะเบียน.....	55
ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ด้านจำนวนปีที่ก่อตั้ง.....	57
ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ด้านจำนวนพนักงาน.....	60



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ด้านจำนวนลูกค้า.....	62
ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ด้านรายได้.....	65
ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรซื้อ.....	68
ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ พฤติกรรมกรเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป.....	70
ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป.....	73
ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป.....	75

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีทางระบบสารสนเทศทางบัญชี (Accounting Information System) มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และรวดเร็วทำให้การดำเนินการในธุรกิจนำเอา Software และ Hardware มาใช้ในองค์กรเพื่อเพิ่มความรวดเร็ว และแม่นยำในการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้นเพื่อให้สามารถแข่งขันในโลกรธุรกิจได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

เทคโนโลยีและการสื่อสารเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิต และการดำเนินธุรกิจที่ต้องแข่งขันภายใต้เทคโนโลยีแห่งโลก Cyber ที่ทำให้เราย่อโลกมาไว้ในมือได้ง่ายเพียงปลายนิ้วสัมผัสด้วยความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีจึงทำให้เกิดนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานข้อมูล ทำให้ข้อมูล ข่าวสารใหม่ ๆ ถูกเผยแพร่ให้กับคนทั่วไป โดยใช้สื่อ Internet หรือระบบสารสนเทศ เป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อระหว่างบุคคล ต่อบุคคล หรือภายในองค์กรธุรกิจต่างๆ เพื่อความรวดเร็วของข้อมูลไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

ปัจจุบันการจัดทำบัญชีโดยการนำโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเข้ามาใช้มีบทบาทมากยิ่งขึ้นเพื่อความรวดเร็วในการดำเนินงาน และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความถูกต้องในการวิเคราะห์ข้อมูลและการส่งรายงานต่าง ๆ เพื่อรองรับสรรพากร ที่ปัจจุบันมีการรับส่งข้อมูลต่าง ๆ ผ่านระบบ Internet ทำให้บริษัทเป็นผู้ผลิต โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ที่มีอยู่ต้องแข่งขันกันในเรื่องของความสามารถของโปรแกรม คุณภาพการบริการหลังการขาย ราคาที่ตรงใจผู้ซื้อ โดยโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปในปัจจุบันรองรับการทำงานส่วน Front-office (เรื่องการค้าขาย-สินค้า) และการทำงานส่วน Back – office (เรื่องบัญชีการเงิน) ซึ่งเป็นสาเหตุของการศึกษาว่าสำนักงานบัญชีต่าง ๆ ที่จะตัดสินใจซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมาใช้ในกิจการ จะตัดสินใจจากปัจจัยใดบ้างเพื่อให้ครอบคลุมกับความต้องการของเจ้าของกิจการสะดวกต่อผู้ใช้งาน โดยต้องมีความถูกต้อง รวดเร็ว ใช้งานง่ายมีความยืดหยุ่นในการทำงานและถูกต้องตามหลักสรรพากร และตามหลักภาษีของประเทศ ไทยและมาตรฐานการบัญชีสากล

## International Financial Reporting Standards (IFRS)

IFRS เป็นมาตรฐานใหม่ที่เป็นที่ยอมรับทั่วโลกมากกว่า 120 ประเทศ ซึ่งออกมาเพื่อทดแทน Generally Accepted Accounting Principles หรือ GAAP ซึ่งเป็นหลักการบัญชีที่ยอมรับทั่วโลกมาเป็นเวลายาวนานและใช้เป็น หลักการที่สร้างมาตรฐานทางการเอกสารทางการบัญชี เพื่อเป็นหลักประกันว่าผู้ตรวจสอบจะสามารถตรวจสอบมาตรฐาน ทางการปฏิบัติทางการบัญชี เป็นหลักการที่สร้างความเที่ยงตรงของการทำบัญชีของบริษัทต่าง ๆ ให้เป็น มาตรฐานเดียวกันตลอดทั้งอุตสาหกรรมซึ่งเป็นหลักการที่นักบัญชี ของไทยทั้งหมดใช้เป็นมาตรฐานการปฏิบัติซึ่ง IFRS นี้ จะส่งผลกระทบต่อมาตรฐานขั้นต่ำที่บริษัทจะต้องใช้ในการรับรู้ การชี้วัด และจะต้องแนบกับ Financial Statements ของบริษัท การนำ IFRS มาทดแทน GAAP นั้นเท่ากับว่า บริษัททุก ๆ บริษัท จะต้องปรับแก้การรายงานงบการเงินของบริษัทต่อสาธารณะใหม่ จึงจะเป็นที่ ยอมรับของสาธารณะได้ แก่ตลาดหลักทรัพย์ ประชาชน ทั่วไป รวมไปถึงภาครัฐโดยทั่วโลกให้ ความสำคัญต่อมาตรฐานใหม่นี้ โดยจะเห็นได้ ว่า US Securities and Exchange Commission (SEC) ได้ ประกาศเมื่อ วันที่ 25 สิงหาคม 2008 นี้ว่าจะนำ IFRS มาใช้แทน GAAP และจะดำเนินไปสู่การใช้ IFRS เต็มรูปแบบภายในปี 2016 ส่วน Canada คาดว่าจะเป็น completely IFRS-compliant ภายในปี 2011 นี้ รวมทั้ง ประเทศต่างๆทั่วยุโรปและเอเชียมากกว่า 120 ประเทศ ก็ขานรับที่จะนำ IFRS มาใช้แทน GAAP

มาตรฐานดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งที่โปรแกรมบัญชีจะต้องรองรับเพื่อให้สามารถแสดงรายงานงบการเงินและตรวจสอบข้อมูลต่างๆ ได้ตามหลักการ ธุรกิจในกลุ่มโปรแกรมบัญชีปัจจุบันมีหลากหลาย โดยหากจำแนกตามราคาแล้วมีตั้งแต่ระดับราคามูลค่าหลักพันจนถึงระดับราคามูลค่าหลักล้าน ซึ่งแต่ละโปรแกรมมีความสามารถ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และการจัดการด้านบัญชี การบริการหลังการขายที่แตกต่างกันตามราคาของโปรแกรมบัญชีนั้นๆ โดยสามารถแยกโปรแกรมบัญชีได้ว่า

1. โปรแกรมบัญชีที่ผลิตและจำหน่ายโดยคนไทย
2. โปรแกรมบัญชีที่ผลิตจากต่างประเทศและมีผู้แทนจำหน่ายในประเทศ

จากข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียนได้วางกฎบัตรเปิดซึ่งเกิดด้านไอทีไว้ในปี 2558 เท่ากับเหลือเวลาอีก 5-6ปีที่ไม่ใช่แค่เตรียมความพร้อมแต่ต้องวางแผนและปฏิบัติเชิงรุกให้มากขึ้นเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบให้ได้มากที่สุด การผลักดันเบื้องต้นของสมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทยโดยมีจุดยืนในการบุกตลาดภูมิภาคอาเซียนและประเทศใกล้เคียง โดยมีเป้าหมายสร้างส่วนแบ่งตลาด 35% โดยคิดเป็นมูลค่าว่า 3.3 หมื่นล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ 17 มิถุนายน 2552)

1. เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ประกอบการด้านโปรแกรมบัญชีเป็นจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ ต้องมีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ มาเพื่อให้ยอดขาย

ของตนเพิ่มขึ้นไม่ว่าจะเป็นการลดราคาโปรแกรมบัญชีให้ต่ำกว่าคู่แข่ง จึงทำให้มีผลกระทบทำให้ผู้ประกอบการมีกำไรลดน้อยลง ดังนั้น ถึงมีผู้ประกอบการบางรายได้ทำการลดมาตรฐานของโปรแกรม และการบริการเพื่อให้สามารถทำการแข่งขันในราคาที่ถูกลงได้ ทำให้กระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกลุ่มสำนักงานบัญชี ต่อการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

2. แนวโน้มภาวะการณ์ของเศรษฐกิจช่วงที่มีการชะลอตัว การปรับลดค่าใช้จ่ายในกิจการที่จะลงทุนกับการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป เพื่อช่วยให้การทำงานรวดเร็ว โดยไม่เพิ่มจำนวนพนักงานในองค์กร

3. แนวโน้มการใช้สารสนเทศและการนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการจัดทำเอกสารการจัดทำบัญชีมีมากขึ้นเนื่องจากความรวดเร็ว ถูกต้อง และการรองรับตามมาตรฐานของกรมสรรพากรที่ช่วยให้สำนักงานบัญชีสามารถจัดทำบัญชีได้รวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า โดยผู้ผลิตและจำหน่ายวางกลยุทธ์เพื่อให้กลุ่มลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ของโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป และทราบถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของผู้บริโภคเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการผู้ผลิตและผู้จำหน่ายได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำไปวางแผนธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

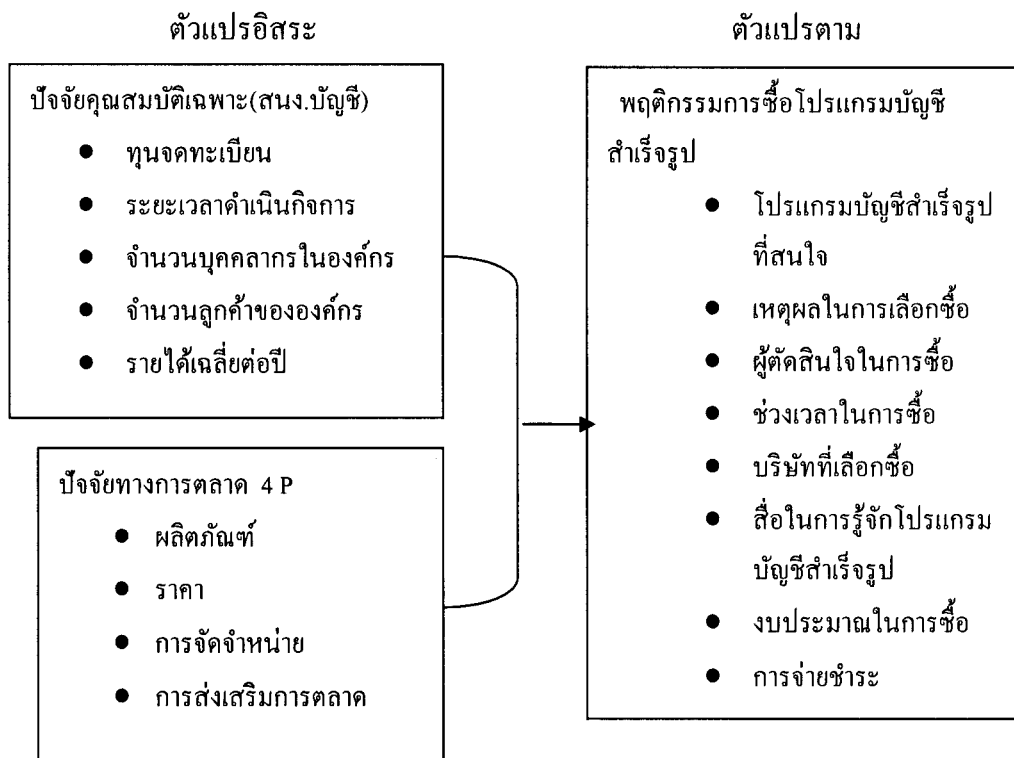
1. เพื่อศึกษาปัจจัยเฉพาะองค์กรของสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเฉพาะองค์กรของสำนักงานบัญชีและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

### 3. ประเด็นปัญหาที่ศึกษา

เพื่อศึกษาให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โปรแกรมบัญชีว่ากลุ่มเป้าหมายใช้ปัจจัยใดเพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้ตรงตามความต้องการหรือสอดคล้องกับผู้บริโภค เช่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จะทำให้เกิดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในตลาดที่รองรับความต้องการของผู้บริโภค ด้านราคาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงหาซื้อได้ง่าย ด้านส่งเสริมการตลาดมีการทำประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเข้าถึงผู้บริโภคและตรงตามความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริงซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิต และผู้จำหน่ายโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปต่อไป

### 4. กรอบความคิดทางทฤษฎี

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent variable) และตัวแปรตาม (Dependent variable) ดังนี้



### การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

**สมมติฐานที่ 1 :** พฤติกรรมการเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับปัจจัยเฉพาะองค์กรของสำนักงานบัญชี โดยทำการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเปรียบเทียบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ไคร้สแควร์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 2 :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป โดยทำการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเปรียบเทียบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ไคร้สแควร์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. รับรู้ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. รับรู้ถึงพฤติกรรมการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจผู้ผลิตและผู้จำหน่ายโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำไปวางแผนธุรกิจและวางแผนกลยุทธ์ได้
4. ผู้ประกอบการธุรกิจผู้ผลิต และจำหน่าย โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อการพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เพื่อนำไปวางกลยุทธ์ทางการตลาด
5. ผู้ประกอบการธุรกิจมีความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเฉพาะขององค์กรสำนักงานบัญชีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 1. ตลาดซอฟต์แวร์ (Software Market)

การสำรวจตลาดซอฟต์แวร์ในปี 2551 ใช้กรอบนิยามเดียวกับการสำรวจตลาดในปี 2550 โดยมีการแบ่งตลาดซอฟต์แวร์ออกเป็น 4 กลุ่มหลักได้แก่

(1) Enterprise Software โปรแกรมระบบบริหารทรัพยากรองค์กร (Enterprise Resource Planning) ERP สำหรับบริหารจัดการส่วนต่าง ๆ ภายในองค์กร เช่น การบริหารส่วนงานจัดซื้อ (Purchasing Management) ส่วนงาน ขายและจัดจำหน่าย (Sales and Order Management) ส่วนงานสินค้าคงคลัง (Inventory Control Management) ส่วนงานวางแผนการผลิต (Production Planning) ส่วนงานบัญชีและการเงิน (Financial and Accounting) ส่วนงานบริหารสินทรัพย์ถาวร (Fixed Asset) เป็นต้น โดยข้อมูลที่ได้จากโปรแกรมในแต่ละส่วนจะสัมพันธ์กันและเชื่อมโยงถึงกัน

(2) Mobile Application Software โปรแกรมรองรับการทำงานบนโทรศัพท์มือถือและใช้งานบนระบบปฏิบัติการมือถือ เช่น โปรแกรมการขายผ่านระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่อ ไปสู่ระบบปฏิบัติการอื่น ๆ ได้ หรือโปรแกรมเกมส์ต่าง ๆ

(3) Embedded Software โปรแกรมที่ติดตั้งพร้อมระบบปฏิบัติการในเครื่องคอมพิวเตอร์ เช่น โปรแกรม Notepad ที่ติดตั้งพร้อมกับระบบปฏิบัติการ Windows XP

(4) ซอฟต์แวร์กลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ได้จัดอยู่ใน 3 กลุ่มข้างต้น เช่น ซอฟต์แวร์ด้าน e-Learning ซอฟต์แวร์เฉพาะด้านต่างๆ เป็นต้น โดยภาพรวมมูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ไทยนับตั้งแต่ปี 2549 – 2552 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามอัตราการเติบโตกลับลดลงโดยตลอดจากร้อยละ 20.8 ในปี 2549 เป็นร้อยละ 5.1 ในปี 2552

ทั้งนี้ตลาดซอฟต์แวร์ในปี 2551 มีมูลค่ารวม 62,937 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ 11.2 เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทซอฟต์แวร์หลักพบว่า Enterprise Software มีมูลค่าสูงสุด คือ

55,547 ล้านบาท โดยขยายตัวจากปี 2550 ร้อยละ 10.1 รองลงมา ได้แก่ Mobile Application มีมูลค่า 2,640 ล้านบาทขยายตัวร้อยละ 23.8 และ Embedded Software มีมูลค่า 2,359 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 21.8 โดยประมาณการมูลค่าตลาดซอฟต์แวร์ ปี 2552 มีมูลค่า 66,117 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 5.1 โดย Enterprise Software มีมูลค่าสูงสุดคือ 57,550 ล้านบาท ขยายตัวจากปี 2551 ร้อยละ 3.6 รองลงมา ได้แก่ Mobile Application มีมูลค่า 3,192 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 20.9 และ Embedded Software มีมูลค่า 2,725 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 15.5 ปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ตลาดซอฟต์แวร์เติบโตในปี 2551 ประกอบด้วย (1) การใช้จ่ายภาครัฐบาลที่ขยายตัวได้ดี 3 ไตรมาสแรก แม้ไม่มีโครงการขนาดใหญ่ (2) การลงทุนของภาคการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนด้าน Core Banking การลงทุนระบบอื่นๆ ของภาคการเงินเพื่อปรับรูปแบบการให้บริการ การลงทุนเพื่อรองรับกฎระเบียบต่างๆ ของธนาคารแห่งประเทศไทย เช่น Basel II การจัดทำแผนฉุกเฉินด้านไอที เป็นต้น (3) การบังคับใช้ พ.ร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 กำหนดให้ทุกบริษัทต้องเก็บ Log ของผู้ใช้งานไม่น้อยกว่า 90 วัน ส่งผลให้ผู้ให้บริการในภาคการเงิน และภาคธุรกิจลงทุนในเรื่อง การบริหารจัดการด้านการรักษาความปลอดภัยเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยลบที่ส่งผลต่อตลาดซอฟต์แวร์ ปี 2551 ประกอบด้วย (1) ความผันผวนของราคาน้ำมันส่งผลให้ภาคธุรกิจส่วนใหญ่ต้องลดต้นทุนการผลิตและระมัดระวังในการใช้จ่าย โดยระดับราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่เดือนมกราคม – สิงหาคม 2551 และปรับลดลงในช่วงปลายปี (2) ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองในประเทศส่งผลให้ภาคเอกชนชะลอการลงทุน สะท้อนได้จากอัตราการใช้จ่ายกำลังการผลิตลดลงอย่างต่อเนื่อง นับจากเดือนกรกฎาคม 2551 เป็นร้อยละ 70.6 ถึง เดือนพฤศจิกายน 2551 ลดลงเหลือร้อยละ 61.1 และภาครัฐเร่งรัดชะลอการใช้จ่าย สะท้อนได้จากดัชนีการอุปโภคบริโภคภาคเอกชนที่ลดลงอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน คือ ในเดือนกรกฎาคม 2551 เป็นร้อยละ 133.5 ถึง เดือนพฤศจิกายน 2551 ลดลงเหลือร้อยละ 127.6

สำหรับในปี 2552 การเติบโตของตลาดลดลงต่ำสุดในรอบหลายปีที่ผ่านมามีสาเหตุจากปัจจัยต่างๆ อาทิ (1) การชะลอตัวของงบประมาณรายจ่ายด้านการลงทุนภาครัฐประจำปีงบประมาณ 2552 ซึ่งลดลงจากร้อยละ 24.0 เหลือร้อยละ 22.0 เพราะต้องกันงบประมาณส่วนหนึ่งสำหรับรายจ่ายเพื่อชดเชยเงินคงคลัง (2) การที่ภาครัฐไม่มีแผนโครงการไอทีขนาดใหญ่ โครงการส่วนใหญ่ที่อยู่ในแผนงบประมาณปี 2552 เป็นโครงการที่มีงบประมาณไม่เกิน 100 ล้านบาท และเป็นโครงการที่เกี่ยวกับการปรับระบบบริหารจัดการ และการจัดเตรียม 10 ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย, สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2552, ระบบเพื่อรองรับพระราชบัญญัติว่าด้วย การกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 255011 (3) การคาดการณ์ว่าการเมืองยังไม่มีความเสถียรภาพ ส่งผลให้นักลงทุนชะลอหรือระงับโครงการขนาดใหญ่โดยเฉพาะผลกระทบต่อเนื่องจากกรณีปิดสนามบิน (4) ผลกระทบจากวิกฤติ



การเงินโลก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาคการผลิต และภาคการเงิน ธนาคารมีแนวโน้มระมัดระวังการปล่อยสินเชื่อกับผู้ประกอบการมากขึ้น ทำให้เกิดปัญหาสภาพคล่องทางการเงินกับภาคธุรกิจที่ต้องการเงินทุนสำหรับการดำเนินธุรกิจต่อ อย่างไรก็ตามยังคงมีปัจจัยที่สนับสนุนการใช้ซอฟต์แวร์ในปี 2552 อยู่บ้าง ได้แก่ (1) ความตระหนักรู้ถึงเรื่องการใช้ซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์มากขึ้นของคนไทย (2) คาดว่า กทท. จะออกใบอนุญาตประกอบกิจการ 3G ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถสร้าง Software Application สนับสนุนมากขึ้น (3) ผลของนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลใหม่ เช่น มาตรการทางภาษี จะสามารถกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคในภาพรวมได้หากพิจารณามูลค่าการใช้จ่ายในการบริโภคซอฟต์แวร์แยกตามภาคเศรษฐกิจ ภาคเอกชนยังคงมีการใช้จ่ายในการซื้อซอฟต์แวร์สูงสุด โดยในปี 2551 คิดเป็นร้อยละ 57.2 หรือมูลค่า 35,999 ล้านบาท รองลงมา ได้แก่ ภาครัฐบาล ร้อยละ 29.8 คิดเป็นมูลค่า 18,778 ล้านบาท และภาคครัวเรือน และธุรกิจภายในครอบครัวขนาดเล็ก ร้อยละ 13.0 มีมูลค่า 8,160 ล้านบาท อย่างไรก็ตามการคาดการณ์ปี 2552 ภาครัฐบาล มีสัดส่วนการบริโภคซอฟต์แวร์ลดลงเล็กน้อยเหลือร้อยละ 27.8 มีมูลค่า 18,362 ล้านบาท สาเหตุมาจากรัฐบาลมีแนวโน้มจะใช้งบประมาณในการกระตุ้นเศรษฐกิจเน้นการเสริมสภาพคล่องให้กับภาคอุตสาหกรรมมากกว่า การที่รัฐบาลจะใช้งบลงทุนด้านไอทีสำหรับ โครงการขนาดใหญ่ ซึ่งผลของการกระตุ้นเศรษฐกิจดังกล่าวจะทำให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศขยายตัว และน่าจะส่งผลต่อตลาดซอฟต์แวร์ในปีต่อๆ ไป

**ซอฟต์แวร์ (Software)** หมายถึง โปรแกรมหรือชุดคำสั่งที่ควบคุมให้เครื่องคอมพิวเตอร์ทำงานให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ ซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมเขียนขึ้น ด้วยภาษาต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ภาษาเบสิก (BASIC) ภาษาโคบอล (COBOL) ภาษาปาสคาล (PASCAL) ภาษา HTML (Hypertext Markup Language) เป็นต้น ซอฟต์แวร์แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ซอฟต์แวร์ระบบ (System software) และซอฟต์แวร์ประยุกต์ (application software)

#### **ซอฟต์แวร์ประยุกต์ (APPLICATION SOFTWARE)**

ซอฟต์แวร์ประยุกต์เป็นโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้คอมพิวเตอร์ทำงานด้านต่าง ๆ ตามความต้องการของผู้ใช้ ซึ่งถ้าโปรแกรมพัฒนาขึ้น เพื่อความต้องการเฉพาะขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกซอฟต์แวร์ประเภทนี้ว่า ซอฟต์แวร์เฉพาะงาน (Custom Program หรือ Tailor-made Software) ซึ่งข้อดีคือ โปรแกรมสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามความประสงค์ ของหน่วยงาน แต่ข้อเสียคือซอฟต์แวร์ประเภทนี้จะใช้เวลาในการพัฒนานาน และค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงได้มีการพัฒนาโปรแกรมที่ใช้สำหรับงานทั่ว ๆ ไปที่เรียก General-Purpose Software หรือบางครั้งเรียกว่า โปรแกรมสำเร็จรูป (Package Software) เป็นซอฟต์แวร์เชิงพาณิชย์ (Commercial Software) ที่ผู้ใช้สามารถซื้อไปประยุกต์ใช้งานได้ทันที

### โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

โปรแกรมบัญชี ACC-PAC	โปรแกรมบัญชี DACCOUNT
โปรแกรมบัญชี SME ACCOUNT	โปรแกรมบัญชี EASTY WIN
โปรแกรมบัญชี SOFTIMO	โปรแกรมบัญชี BCACCOUNT
โปรแกรมบัญชี NANOSOFT MINI ACCOUNT	โปรแกรมบัญชี SENIORSOFT
โปรแกรมบัญชี IMPRESS PROFESSIONAL	โปรแกรมบัญชี EXPRESS
โปรแกรมบัญชี JANE SOFT	โปรแกรมบัญชี AUTOFLIGHT
โปรแกรมบัญชี ACCSTAR	โปรแกรมบัญชี FORMULA
โปรแกรมบัญชี BUSINESS PLUS	โปรแกรมบัญชี WINSPEED
โปรแกรมบัญชี QUICK BOOKS	โปรแกรมบัญชี EASY-ACC
โปรแกรมบัญชี IMONEYS ACCOUNT	โปรแกรมบัญชี MY ACCOUNT
โปรแกรมบัญชี SML SOFT	โปรแกรมบัญชี MAC-5 PROFESSIONAL
โปรแกรมบัญชี SMILE ACCOUNT	โปรแกรมบัญชี CD-ORGANIZER
โปรแกรม SAP	โปรแกรม ORACALI FINANCE
โปรแกรม CLIPACC	โปรแกรม MICROSOFT DYNAMICS

### คุณสมบัติของโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

#### ระบบการจัดซื้อ/การรับสินค้า Purchase Order System

1. สามารถกำหนดรูปแบบและแก้ไขฟอร์มเอกสารต่าง ๆ ได้เช่น ใบสั่งซื้อ (PO) ใบรับสินค้า เป็นต้น
2. รองรับธุรกิจทั้งแบบซื้อ - ขายไป หรือธุรกิจบริการ (ภาษีซื้อไม่ถึงกำหนด) และปรับยอดภาษีซื้อให้เมื่อมีการจ่ายชำระ
3. สามารถบันทึกการซื้อที่มีการจ่ายเงินมัดจำล่วงหน้าได้
4. ผู้ใช้สามารถกำหนดอัตราภาษีได้ตามต้องการ และรองรับการคำนวณภาษีได้ทั้งแบบรวมภาษีและแยกภาษี
5. เก็บรายการสินค้าค้างส่งเพื่อติดตามสินค้าของผู้ขายรายนั้น ๆ ในครั้งต่อไปได้
6. สามารถระบุส่วนลดแต่ละรายการสินค้าและส่วนลดจากยอดรวมได้ทั้งเป็นจำนวนเงิน เปอร์เซ็นต์ เช่น 1000 + 5%
7. โปรแกรมจะแสดงยอดสั่งซื้อค้างรับและสามารถทยอยรับสินค้าได้ไม่จำกัดจำนวนครั้งจนกว่าจะรับสินค้าครบ
8. สามารถเพิ่มผู้จำหน่ายและสินค้าขณะบันทึกการขายสั่งซื้อหรือรับสินค้า

9. เมื่อบันทึกการซื้อ โปรแกรมจะไปตั้งเจ้าหน้าที่เพิ่มสินค้าในสต็อกเก็บข้อมูลเพื่อออก รายงานภาษีซื้อเก็บสถิติการซื้อและลงบัญชีให้ทันที (หรือจะยังไม่ลงบัญชี หรือลงบัญชีไว้แต่ยังไม่ส่ง POST แล้วรอให้ฝ่ายบัญชีมาตรวจสอบรายการที่หลัง) และสามารถเรียกดูรายงานวิเคราะห์การซื้อได้ทันที

10. สามารถแก้ไขยอดภาษีซื้อในหน้าบันทึกเอกสารตามยอดใบกำกับภาษีของผู้จำหน่ายได้

11. สามารถซื้อสินค้าโดยระบุหน่วยที่แตกต่างจากหน่วยนับของสินค้าในสต็อก โดยมีอัตราส่วนที่สัมพันธ์กัน เช่น 1 โหลเท่ากับ 12 ขวด

12. การรับสินค้าเข้าสามารถอ้างอิงใบสั่งซื้อหรือไม่อ้างอิงได้ตามลักษณะงานของธุรกิจ

13. รองรับการเตือนกรณีมีการกำหนดสินค้าที่ถึงจุดสั่งซื้อ (การเตือนอัตโนมัติหรือการตรวจสอบรายงานเพื่อช่วยฝ่ายบริหารคลังสินค้าและฝ่ายจัดซื้อ)

14. รองรับการทำเอกสารลดหนี้แบบเอกสารอ้างอิงเอกสารซื้อหรือไม่อ้างอิงได้

15. รองรับสกุลเงินต่างประเทศได้ไม่จำกัดสกุลเงิน\*

16. สามารถสลับสวิตช์หน้าจอรายงานต่าง ๆ เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษกลับไปกลับมาได้\*

17. รองรับการสั่งซื้อและรับสินค้าแยกสาขาและรายงานตรวจสอบการสั่งซื้อ และการรับสินค้า\*

#### **ระบบเจ้าหน้าที่/ค่าใช้จ่ายอื่นๆ Account Payable System**

1. สามารถกำหนดรูปแบบและแก้ไขฟอร์มเอกสารต่างๆ ได้ เช่น ใบวางบิล (Billing Slip) ใบจ่ายเงิน (Receipt) เป็นต้น

2. สามารถตรวจใบกำกับภาษีหรือเอกสารที่ค้างจ่ายเพื่อประมาณการจ่ายล่วงหน้าตามช่วงเอกสารที่กำหนดได้เอง เช่น ต้องจ่ายภายใน 7 วัน 15 วันหรือ 30 วัน

3. รองรับการชำระหนี้โดยเงินสดและเช็คได้ถึง 1,000 รายการ (ผสมกันก็ได้) รวมถึงรายการโอน เล็ดเตอร์ออฟเครดิต, บัตรเครดิต ต่อการชำระเงิน 1 ครั้ง ฯลฯ

4. รองรับการจ่ายชำระแบบทยอยจ่ายหรือการจ่ายเต็มจำนวน

5. สามารถแก้ไขรหัสต่างๆ ได้เพียงเสี้ยววินาทีไม่ว่าปริมาณข้อมูลจะมากเพียงใด

6. สามารถรับชำระหนี้โดยบันทึกใบรายการภาษีหัก ณ ที่จ่าย ไปพร้อมกันได้และลงบัญชีให้ได้อย่างถูกต้อง

7. สามารถตรวจสอบรายงานการจ่ายชำระจากการรับวางบิลเพื่อบริหารการจ่าย

8. รองรับรายงานวิเคราะห์อายุหนี้เพื่อวางแผนการจ่ายชำระ โดยกำหนดช่วงการจ่ายเงิน  
ได้ทันที
9. การค้นหาผู้จำหน่ายสามารถค้นหาได้ทั้งรหัสและชื่อของผู้จำหน่าย  
**ระบบใบเสนอราคา/จองสินค้า/การจัดจำหน่าย Sale Order System**
1. สามารถกำหนดรูปแบบและแก้ไขเอกสารต่าง ๆ ได้ เช่น ใบเสนอราคา (Quotation)  
ใบสั่งขาย (Sale Order) ใบส่งของ/ใบกำกับภาษี (Invoice /Tax Invoice) บิลเงินสด (Cash Receipt) ฯลฯ
  2. รองรับการขายสินค้าเป็นชุด เป็น LOT ระบุคลัง ลดราคาหลายระดับในแต่ละรายการ  
สินค้าใน Invoice ใบเดียวกัน
  3. สามารถบันทึกรับเงินมัดจำ โดยรับชำระเงินสด เช็ค เงินโอน บัตรเครดิต ได้ตั้งแต่  
ขั้นตอนบันทึกใบสั่งขาย ใบส่งของและสามารถหักยอดกับใบเสร็จรับเงินให้อัตโนมัติ
  4. รองรับธุรกิจทั้งแบบซื้อมา-ขายไป/ธุรกิจบริการ (รองรับภาษีขายไม่ถึงกำหนด) และ  
ปรับยอดภาษีขายเมื่อมีการรับชำระหนี้
  5. ผู้ใช้สามารถกำหนดอัตราภาษีได้ตามต้องการ และรองรับการคำนวณภาษีได้ทั้งแบบ  
รวมภาษีและแยกภาษี
  6. สามารถระบุส่วนลดแต่ละรายการสินค้าและส่วนลดจากยอดรวมได้ทั้งเป็นจำนวนเงิน  
เปอร์เซ็นต์ เช่น 1000 + 5%
  7. สามารถเริ่มงานขายไปก่อนได้ โดยไม่ต้องรออนัดสินค้ายกมาตั้งต้นจากทางบัญชี เพื่อ  
ความรวดเร็วในการเริ่มต้นระบบการทำงาน
  8. โปรแกรมจะแสดงยอดส่งขายค้างส่งและสามารถทยอยส่งสินค้าได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง  
จนกว่าจะส่งสินค้าครบตามจำนวนหรือยกเลิกใบสั่งขาย
  9. สามารถเพิ่มลูกหนี้และสินค้าขณะบันทึกการขายใบเสนอราคา ใบสั่งขาย ใบกำกับภาษี
  10. รองรับการกำหนดได้ว่าพนักงานคนใดสามารถเห็นราคาขาย หรือแก้ไขราคาขาย  
ได้ขณะบันทึกเอกสาร
  11. สามารถขายสินค้าโดยระบุหน่วยที่แตกต่างจากหน่วยนับของสินค้าในสต็อกโดย  
มีอัตราส่วนที่สัมพันธ์กัน เช่น 1 โหลเท่ากับ 12 ขวด
  12. สามารถพิมพ์ Label (สติ๊กเกอร์) เพื่อจำหน่ายของส่งเอกสารให้ลูกค้าได้
  13. กรณีเอกสารลดหนี้สามารถกำหนดสาเหตุการลดหนี้ ลดหนี้ โดยการรับคืนสินค้า  
, การลดหนี้จากราคาสินค้า
  14. การบันทึกเอกสารสดหนี้สามารถจัดทำได้ทั้งแบบอ้างอิงใบกำกับภาษี หรือไม่อ้างอิง  
ได้

15. สามารถกำหนดอัตราค่าคอมมิชชั่น และเป้าการขายพร้อมรายงานเปรียบเทียบ ยอดขายกับเป้าหมายการขาย

16. สามารถวิเคราะห์ยอดขายกำไร โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับกรซื้อได้ ทั้งพิจารณา ตามลูกค้า สินค้า และตามใบกำกับภาษีที่ขายให้กับลูกค้าได้อย่างง่ายดาย

17. สามารถแก้ไขรหัสต่างๆ ได้เพียงเสี้ยววินาทีไม่ว่าปริมาณข้อมูลจะมากเพียงใด

18. กำหนดรูปแบบการบริหารสินค้าคงคลังได้เองว่าถ้าสินค้าในคลังไม่พอขายจะยอมให้สินค้าติดลบและขายสินค้านั้นไปก่อน

19. เมื่อบันทึกการขายโปรแกรม จะไปตั้งลูกหนี้ ตัดสินค้าคงคลัง เก็บข้อมูลเพื่อ ออกรายงานภาษีขาย เก็บสถิติการขาย และลงบัญชีให้ทันที (หรือจะยังไม่ลงบัญชี หรือลงบัญชีแล้ว รอให้ฝ่ายบัญชีตรวจสอบก่อน แล้วจึงส่ง Post ที่หลัง) และสามารถเรียกดูรายงานวิเคราะห์การขายได้ทันที

20. พิมพ์รายงานจัดลำดับยอดขายเรียงตามมูลค่ากำไร เปอร์เซนต์กำไร มูลค่าขาย และจำนวนขายทั้งแบบจากมากไปน้อยหรือน้อยไปหามากได้ พิมพ์รายงานสรุปต้นทุน-กำไร ขึ้นต้นของสินค้าแต่ละตัว

21. พิมพ์รายงานยอดขายพนักงานเปรียบเทียบแต่ละเดือน ,พิมพ์รายงานสรุปยอดขาย และกำไรของสินค้าแยกตามพนักงานขาย

22. โปรแกรมจะทำการเตือนวงเงินเครดิต เมื่อทำการบันทึกเอกสารขายเชื่อ

23. รองรับการทำเอกสารใบเสนอราคา, ใบสั่งขาย, เอกสารขายหรือทำงานแบบเปิด เอกสารขายทันทีตามนโยบายของกิจการ

24. รองรับการคืนใบเสนอราคาไปเป็นสั่งขายและใบกำกับภาษีได้ทันทีโดยไม่ต้องบันทึก เอกสารใหม่

25. สามารถตรวจสอบยอดคงเหลือของสินค้าได้ทันทีแม้ขณะเปิดเอกสารขาย

26. รองรับสกุลเงินต่างประเทศได้ไม่จำกัดสกุลเงิน\*

27. สามารถสลับสวิทช์หน้าจอการทำงานและรายงานต่าง ๆ เป็นภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษกลับไปกลับมาได้กรณีที่ผู้ใช้งานหรือผู้บริหารเป็นชาวต่างชาติ\*

#### **ระบบลูกหนี้/รายได้อื่นๆ Account Receivable System**

1. กำหนดรูปแบบและแก้ไขฟอร์มเอกสารต่างๆ ได้ เช่น ใบวางบิล ( Billing Slip), ใบเสร็จรับเงิน ( Receipt )

2. สามารถพิมพ์รายงานใบวางบิลที่ถึงกำหนดรับเงินเพื่อโทรแจ้งเตือนลูกค้าและเพื่อการประมาณการรายได้ของกิจการ โดยจะดูแยกลูกค้าแต่ละราย หรือต้องการดูรวมทุกลูกค้าเพื่อให้เห็นข้อมูลในการบริหารทางการเงิน

3. สามารถสร้างใบวางบิลอัตโนมัติกรณีที่มีการพิมพ์เอกสารการขายเป็นจำนวนมาก เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการทำงานและรับชำระหนี้ได้ง่าย โดยเลือก Invoice ที่ต้องการจะรับชำระบางส่วน หรือทั้งใบก็ได้

4. รองรับการชำระหนี้โดยเงินสดและเช็คได้ถึง 1,000 รายการ รวมถึงรายการโอน ครีฟ เล็ตเตอร์ออฟเครดิตบัตรเครดิต

5. สามารถรองรับการจ่ายเงินเกินหรือขาด(กรณีเศษสตางค์) จากยอดเงินรับจริง

6. สามารถรับชำระหนี้โดยบันทึกใบรายการภาษีหัก ณ ที่จ่าย ไปพร้อมกันได้และลงบัญชีให้ได้อย่างถูกต้อง

7. สามารถตรวจสอบและประมาณการการรับชำระจากรายงานใบวางบิลที่ครบกำหนด เพื่อวางแผนการไปเก็บเงินให้กับผู้บริหาร

8. สามารถวิเคราะห์อายุหนี้ว่าจะได้รับเงินช่วงใดบ้าง โดยสามารถกำหนดช่วงในการดูรายงานได้เอง

9. การค้นหาลูกค้าสามารถค้นหาได้ทั้งรหัสและชื่อของลูกค้า

10. สามารถพิมพ์ใบกำกับภาษีกรณีที่เป็นธุรกิจบริการ

11. รองรับการจัดทำใบวางบิล ใบเสร็จก่อนการรับเงิน (เพื่อเก็บเงินโดยไม่ตัดยอดหนี้) ใบเสร็จรับเงินหรือทำใบเสร็จทันทีตามนโยบายของลูกค้า

#### **ระบบควบคุมสินค้าคงคลัง Inventory Control System**

1. สามารถเลือกวิธีคำนวณต้นทุน แบบต้นทุนถ่วงเฉลี่ย (Weighted Average) แบบเข้าก่อน – ออกก่อน (FIFO : First - In First - Out) แบบระบุ LOT และสามารถตรวจสอบรายงานได้ทุกรูปแบบไม่ว่าจะเลือกคำนวณต้นทุนแบบใดในระบบ

2. รองรับการขายสินค้าเป็นชุด เพียงแต่ผู้ใช้ทำการกำหนดส่วนประกอบของสินค้าชุดนั้นไว้ล่วงหน้า เมื่อทำการขายโปรแกรมจะทำการตัดสต็อกทั้งชุดให้โดยอัตโนมัติ (Component Set Support) สามารถปรับจำนวนสินค้าในชุดขณะออกบิลได้

3. สามารถพิมพ์รายงานสินค้าวัตถุดิบคงเหลือ และรายงานสินค้าและวัตถุดิบซึ่งมีข้อมูลครบถ้วนตามที่สรรพากรกำหนด

4. สามารถพิมพ์รายงานสินค้าที่ถึงจุดสั่งซื้อ (Re-Order) หรือสินค้าที่ถึงจุด Safety Stock เตือนให้ทราบว่าต้องสั่งซื้อสินค้าชนิดใดเข้ามาเพิ่ม ในสต็อกเพื่อให้การขายเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

- 1) สามารถบันทึกการปรับปรุงยอดสต็อกเพิ่มเติมได้
  - 2) พิมพ์รายงานสถานะสินค้า เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้า พิมพ์สินค้าที่ถึงจุดสั่งซื้อ พิมพ์ Price List
  3. สามารถบันทึกรายการของงวดปัจจุบันได้เลย ไม่ต้องรอบันทึกข้อมูลสินค้ายกมาก่อน รอว่าง ๆ แล้วค่อยมาบันทึกก็ได้และจะยังคงได้ต้นทุนสินค้าที่ถูกต้องทั้งแบบถัวเฉลี่ย และแบบเข้าก่อนออกก่อน
  4. สามารถบันทึกเบิกหรือรับเข้าของเข้าคลังโดยไม่เกี่ยวข้องกับการซื้อขาย เช่น การเบิกวัตถุดิบและการรับสินค้าเข้าจากการผลิต
  5. การค้นหาสินค้าสามารถค้นหาได้ทั้งรหัสและชื่อของสินค้า
  6. รองรับการแก้ไขรหัสและชื่อสินค้าได้เพียงเดียววินาที
  7. รองรับการกำหนดจุดสั่งซื้อของสินค้าพร้อมรายงานตรวจสอบ
  8. สามารถกำหนดสิทธิในการทำงานได้ว่าพนักงานคนใดสามารถให้สินค้าคิดลบได้หรือไม่
  9. สามารถตรวจสอบยอดคงเหลือของสินค้าได้ทันทีแม้ขณะเปิดเอกสารขาย
- ระบบบัญชีแยกประเภท General Ledger System**
1. สามารถเก็บข้อมูลล่วงหน้า-ย้อนหลัง โดยละเอียดต่อเนื่องและมองเห็นทั้งหมดได้ไม่จำกัดปี ไม่ว่าจะปิดงวดหรือยังไม่ปิด
  2. สามารถบันทึก VOUCHER แบบ COMPOUND ENTRY (เดบิตและเครดิตที่รายการก็ได้) และยังสามารถจัดกลุ่มบัญชีให้ขึ้นกันเป็นชุด ๆ ได้ใน VOUCHER ใบเดียวกัน เพื่อให้สามารถออกบัญชีรูปตัว T ได้อย่างสมบูรณ์
  3. สามารถบันทึกเอกสารหลายชนิดใน Voucher ใบเดียวกันได้ เช่น ใบภาษีหัก ณ ที่จ่าย เช็ค Invoice ทำให้สามารถตรวจสอบย้อนออกเอกสารต้นตอทุกหน่วยงาน ได้ลึกและละเอียด ที่สุดในเมนูเดียวและมีความยืดหยุ่นสูง
  4. สามารถกำหนด FISCAL YEAR หรือวันเริ่มรอบบัญชีของกิจการให้เป็นวันไหนก็ได้ และออกรายงานตาม FISCAL YEAR หรือปีปฏิทิน ตามช่วงวันที่ ณ วันที่ที่กำหนดได้เองตามต้องการ
  5. บันทึกรายการแบบปีละ 12 งวด ตามธรรมชาติไม่จำกัด โดยไม่ต้องใช้เทคนิค 13 งวด 18 งวด 24 งวดให้สับสนอีกต่อไป
  6. สามารถออกแบบงบได้อย่างง่ายดาย โดยออกแบบเพียงครั้งเดียว เพื่อใช้พิมพ์งบได้หลายรูปแบบ ทั้งงบ ณ วันที่งบประจำงวดงบรวมบริษัท งบทั้งแผนก งบรวมหลายแผนก

7. สามารถเริ่มงานได้ทันทีโดยไม่ต้องใส่ยอดยกมาของงวดก่อนเพราะสามารถบันทึกข้อมูลย้อนหลังได้

8. สามารถสลับสวิทช์หน้าจอรายงานต่าง ๆ เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษกลับไปกลับมาได้กรณีที่ผู้ใช้งานหรือผู้บริหารเป็นชาวต่างชาติ\*

#### **ระบบควบคุมเช็คและเงินฝากธนาคาร Cheque and Bank System**

1. สามารถออกแบบและแก้ไขแบบฟอร์มเช็คของธนาคารได้อย่างง่ายดายและหลากหลายเพื่อการออกเช็ครวดเร็วถูกต้อง

2. สามารถออกแบบ และแก้ไขแบบฟอร์มใบนำฝากเช็คแทนการเขียนด้วยมือ เพื่อความรวดเร็วในการทำงานมากขึ้น

3. สามารถจัดทำรายการฝาก - ถอนเงินสด โอนเงินระหว่างธนาคาร รายการจ่าย ดอกเบี้ยธนาคาร ฯลฯ

4. เมื่อบันทึกใบนำฝากเข้าธนาคาร (Payin Slip) โปรแกรมจะช่วยลงบัญชีให้อัตโนมัติ

5. สามารถบันทึกสถานะเช็ค เพื่อ Update ข้อมูลในเครื่องตาม Bank Statement

6. สามารถจัดทำรายการทางด้านเช็คนำฝากเช็คผ่าน และจัดการกับเช็คที่มีปัญหา (ทั้งเช็ครับและเช็คจ่าย)

7. สามารถพิมพ์รายงานการเคลื่อนไหวของบัญชีธนาคาร ( Bank Statement )

8. สามารถพิมพ์รายงานต่างๆ เพื่อตรวจสอบหรือทำ Bank Statement ได้

9. สามารถเก็บประวัติเช็คคืน (เช็คตั้ง) เพื่อการพิจารณาเรื่องการให้เครดิต

10. สามารถตรวจเช็คต่าง ๆ ตามเลขที่ Voucher เพื่อความสะดวกในการตรวจสอบ

#### **ระบบสินทรัพย์ถาวร Fixed Asset System**

1. สามารถแก้ไขรหัสทุกอย่างได้ โดยใช้เวลาเพียงเสี้ยววินาที ไม่ว่าจะมามีปริมาณข้อมูลมากมายเพียงใด

2. คำนวณค่าเสื่อมราคา และบัญชีการลงบัญชียอดรวมเดือนให้ตรงกับยอดปีด้วย

3. คำนวณค่าเสื่อมราคาละเอียดระดับวัน

4. สามารถเก็บประวัติการซ่อมบำรุงสินทรัพย์ และสามารถบันทึกค่าซ่อมบำรุงเพื่อคิดค่าเสื่อมได้

5. เลือกวิธีการคำนวณค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ได้ทั้งแบบเส้นตรง (STRAIGHTLINE) และแบบลดน้อยถอยลง (DECLINED)

6. คิดค่าเสื่อมแยกตามหน่วยงานที่ใช้สินทรัพย์นั้น



### ระบบภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีหัก ณ ที่จ่าย VAT and Withholding TAX

1. รองรับเรื่องภาษีซื้อและภาษีขายไม่ถึงกำหนดสำหรับธุรกิจบริการ โดยโปรแกรมลงบัญชีให้อัตโนมัติและกลับรายการบัญชีไม่ถึงกำหนดให้อัตโนมัติเมื่อได้รับใบกำกับภาษี
2. สามารถบันทึกรายการภาษี หัก ณ ที่จ่าย และพิมพ์ใบรับรองภาษีหัก ณ ที่จ่ายจากเครื่องได้
3. สามารถพิมพ์รายงานใบต่อแนบ ภ.ง.ด. 3 ภ.ง.ด. 53 เพื่อจัดส่งให้สรรพากร
4. รองรับเรื่องภาษีซื้อหรือภาษีขายยื่นเพิ่มเติม เช่น กรณียื่นภาษีไม่ทันในเดือนภาษีนั้นหรือกรณีอนุโลมให้ยื่นเป็นเดือนถัดไป
5. รองรับเรื่องอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม หรือเพิ่มอัตราภาษีเองได้ และออกรายงานแยกแต่ละอัตราภาษีให้ด้วยอย่างถูกต้อง
6. สามารถระบุชื่อลูกค้าที่ซื้อสินค้า เป็นคนละชื่อกับลูกค้าในรายงานภาษีขายได้อย่างง่ายดาย
7. สามารถแยกแยะได้ว่ารายการใดเป็นภาษีซื้อที่ขอคืนได้ หรือภาษีซื้อที่ขอคืนไม่ได้ตามข้อกำหนดสรรพากรและออกรายงานได้

### ระบบบำรุงรักษาข้อมูล Maintenance

การดูแลรักษาระบบด้วยการ BACKUP เพื่อสำรองข้อมูล การตรวจสอบข้อมูลด้วยกระบวนการตรวจสอบของ โปรแกรมที่มีความชาญฉลาดเพื่อช่วยให้การทำงานของคอมพิวเตอร์ปลอดภัยและถูกต้องอย่างแท้จริง

### ระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

1. สามารถซ่อนเมนูได้ คือกำหนดได้ว่าจะให้ user คนไหนมีสิทธิ์ในการเห็นและเข้าทำงานในเมนูใดบ้าง
2. การออกรายงานสามารถกำหนดได้ว่า user คนนี้สามารถพิมพ์รายงานออกเครื่องพิมพ์ออกไฟล์ ดูจอภาพ
3. มีเมนูช่วยเหลือลูกค้าได้ว่าเคยกำหนดสิทธิ์ไว้ที่เมนูใดบ้างสะดวกง่ายดายแม้สิทธิ์ของพนักงาน

### ระบบงบประมาณ

1. สามารถตั้งงบประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์หรือมูลค่าเงินรวมได้
2. สามารถตั้งงบประมาณได้ละเอียดถึงระดับแผนก เป็นอิสระจากผังบัญชีได้อีก 4 หลัก โดยไม่ต้องตั้งแผนกไว้ในผังบัญชี
3. ออกรายงานเปรียบเทียบยอดใช้จริงกับงบประมาณ ได้ตลอดโดยไม่ต้องปิดงวด

จากข้อมูลการเติบโตและการพัฒนาซอฟต์แวร์ประยุกต์ใช้งานเป็น โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปและคุณสมบัติทั่วไปของ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จะเห็นได้ว่ามีจำนวนโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปอยู่ในตลาดมากมายหลากหลายยี่ห้อ ซึ่งโปรแกรมบัญชีที่มีอยู่ในตลาดมีตั้งแต่ระดับราคาหลักพันจนถึงระดับราคาหลักล้าน โดยมีความแตกต่างกันทางด้านคุณสมบัติของโปรแกรม เช่น จำนวนผู้ใช้งานได้ในระบบ ความจุในการเก็บข้อมูล ความแตกต่างของขีดความสามารถของโปรแกรม (Feature) ชื่อเสียงของบริษัท จำนวนลูกค้าอ้างอิง การบริการหลังการขาย ปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดเป็นอย่างมากโดยพิจารณาได้จากรายชื่อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปที่มีในตลาดข้างต้นล่าสุดทางสมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทย ได้จัดแคมเปญ “ซอฟต์แวร์ไทย ลุ้นโชค ลุ้นรถ” ลุยตลาดซอฟต์แวร์เป็นครั้งแรกในประเทศ โดยร่วมกับบริษัทซอฟต์แวร์เฮาส์กว่า 30 รายที่เป็นสมาชิกเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์ในช่วง สิงหาคม ถึง กันยายน 2552 นี้โดยคาดเงินสะพัดในแคมเปญไม่น้อยกว่า 20 ล้านบาท

## 2. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994:7)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร : ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้ “ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น” คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ แบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วนคือ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไป และกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปบริโภคเองและหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ อย่างไรก็ตามไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์การธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิบัติการทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร

คำจำกัดความ :

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพมหานคร หน้า 28-29:ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้ซื้อว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น หมายรวมถึง ผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม Industrial buyer หรือที่เป็นการซื้อขององค์การธุรกิจต่างๆ หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเอง

ข้อแตกต่างระหว่างผู้ซื้อที่เป็นองค์การธุรกิจ (Industrial buyer) และผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค (Consumer buyer) นั้นจะมีอยู่เพียงเล็กน้อย กล่าวคือ ผู้ซื้อที่เป็นองค์การธุรกิจจะมีใช้การซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวบุคคล (Personal needs) หากแต่จะซื้อเพื่อการตอบสนององค์การที่ตัวบุคคลดังกล่าวทำงานอยู่ด้วย การซื้อของผู้บริโภคเกือบทั้งหมดจะซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว ทั้งนี้ย่อมรวมเอาการซื้อที่กระทำแทนเพื่อครอบครัวของตนไว้ด้วย ทั้งนี้เพราะการซื้อเพื่อครอบครัวดังกล่าว ผู้ซื้อก็มีความตระหนักถึงความต้องการของครอบครัวอยู่ด้วยแล้ว โดยปกติผู้ซื้อเป็นองค์การธุรกิจมักจะสามารถเสนอการพิจารณาถึงประโยชน์ของสินค้าที่ซื้อมากกว่าผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคเอง ด้วยเหตุนี้เองจึงอาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจซื้อที่เป็นองค์การธุรกิจมักจะอยู่บนรากฐานของเหตุผล (Rational basis) มากกว่าเหตุผลที่ว่าก็คือ สมเหตุสมผลในแง่ของการซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีและสามารถใช้ประโยชน์ได้ถูกต้อง ผู้ซื้อที่เป็นองค์การธุรกิจจะมีข้อจำกัดคือการพิจารณาถึงกำไรเข้าประกอบในการวิเคราะห์เสมอและจะต้องมีการพิจารณาว่าถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อดังกล่าว

ถึงแม้จะมีข้อแตกต่างในระหว่างผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มอยู่บ้างก็ตาม แต่บทบาทในการซื้อของทั้งผู้ซื้อที่เป็นองค์การธุรกิจและที่เป็นผู้บริโภคจะมีความเหมือนกันเป็นอันมาก ทั้งนี้เพราะการซื้อของทั้งสองกลุ่มต่างก็เป็นเรื่องที่มีมนุษย์เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ และปัจจัยทางพฤติกรรม (Behavioral variables) ที่อธิบายถึงการซื้อแบบหนึ่งก็สามารถใช้อธิบายถึงการซื้อของอีกแบบหนึ่งได้ ดังนี้ จึงไม่จำเป็นต้องแยกทฤษฎีของการซื้อทั้งสองออกจากกัน แต่ในสภาพที่เป็นจริงเนื่องจากการวิจัยทางพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่นักการตลาดกระทำอยู่ เกือบทั้งหมดสนใจที่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) มากกว่าเรื่องราวส่วนใหญ่จึงกล่าวถึงผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคเป็นอันมาก

### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ :**

สุปัญญา ไชยชาญ (2543) การบริหารการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร พิมพ์ที่บริษัท พี.เอ.ลิฟวิ่ง จำกัด หน้า 71, 64-68: ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

ปัจจัยทางวัฒนธรรม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 อนุวัฒนธรรม คือ อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ อนุวัฒนธรรมทางท้องถิ่น อนุวัฒนธรรมทางอายุ และอนุวัฒนธรรมทางอาชีพ

ปัจจัยทางด้านสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้น สถานภาพ และบทบาทของผู้บริโภคในสังคม เป็นต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิตตลอดจนบุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง เป็นต้น

ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ เป็นต้น

### **ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กรธุรกิจ**

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นองค์กรทางธุรกิจนั้นมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย หากข้อเสนอในการขายของผู้ขายแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกัน บริษัทก็จะตัดสินใจได้ไม่ยากเนื่องจากซื้อจากผู้ขายรายใดก็เหมือนกัน แต่ถ้าหากข้อเสนอในการขายแตกต่างกันแล้ว องค์กรทางธุรกิจมักจะตัดสินใจเลือกโดยอาศัยปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ คือ เลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์และคุ้มค่าที่สุด

### **ปัจจัยด้านสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors)**

องค์กรธุรกิจให้ความสนใจต่อสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยอยู่ภายใต้หลักการทางเศรษฐศาสตร์ เช่น ปริมาณการผลิต ปริมาณการลงทุน ปริมาณการบริโภค และอัตราดอกเบี้ย ในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย องค์กรจะลดปริมาณการลงทุน ปริมาณการซื้ออุปกรณ์ต่างๆ และปริมาณสินค้าคงเหลือลง ซึ่งในภาวะเช่นนี้นักการตลาดสามารถกระตุ้นปริมาณการซื้อของลูกค้าที่เป็นองค์กรได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น นักการตลาดจะต้องพยายามอย่างหนักในการที่จะเพิ่มหรือรักษาไว้ซึ่งการซื้อของลูกค้าเดิม

ลูกค้าที่เป็นองค์กรมักจะติดตามข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยี การเมืองและการพัฒนาของบริษัทคู่แข่ง นั่นหมายถึงสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขององค์กร เช่น ธุรกิจโรงพิมพ์ในปัจจุบันมักจะซื้อกระดาษที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม อาจกล่าวได้ว่า ผู้ซื้อหลักค้ำให้ผู้ขายพัฒนาสินค้าโดยใช้ความชำนาญและเทคโนโลยีที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

### **ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factors)**

ทุกองค์การมีลักษณะการซื้อแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านวัตถุประสงค์นโยบาย ขั้นตอนโครงสร้างในองค์การและระบบภายในองค์การนักการตลาดต้องคำนึง ถึงลักษณะองค์การ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

### **ปัจจัยระหว่างบุคคลและปัจจัยส่วนบุคคล (Interpersonal and individual factors)**

ในฝ่ายจัดซื้อนั้นจะประกอบด้วยบุคคลที่มีความสนใจที่แตกต่างกันมีอำนาจหน้าที่ สถานะความเห็นอกเห็นใจการชักชวนโน้มน้าวเชื่อได้แตกต่างกันนักการตลาดมักจะมองข้ามไปว่า คนกลุ่มไหนมีอำนาจผลักดันหรือมีอิทธิพลในกรจัดซื้อถึงแม้ว่าบุคคลในฝ่ายจัดซื้อเปิดเผยข้อมูล เกี่ยวกับบุคคลต่างๆเหล่านี้มันจะเป็นประโยชน์นักการตลาดก็ตาม

ลูกค้าแต่ละรายจะมีแรงจูงใจ การรับรู้ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งมีทั้งผู้ซื้อที่ต้องการความสะดวก ผู้ซื้อที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของตนเอง ผู้ซื้อที่ต้องการ สิ่งที่ดีที่สุดและผู้ซื้อที่ต้องการทุกอย่าง

### **ปัจจัยวัฒนธรรม (Cultural factors)**

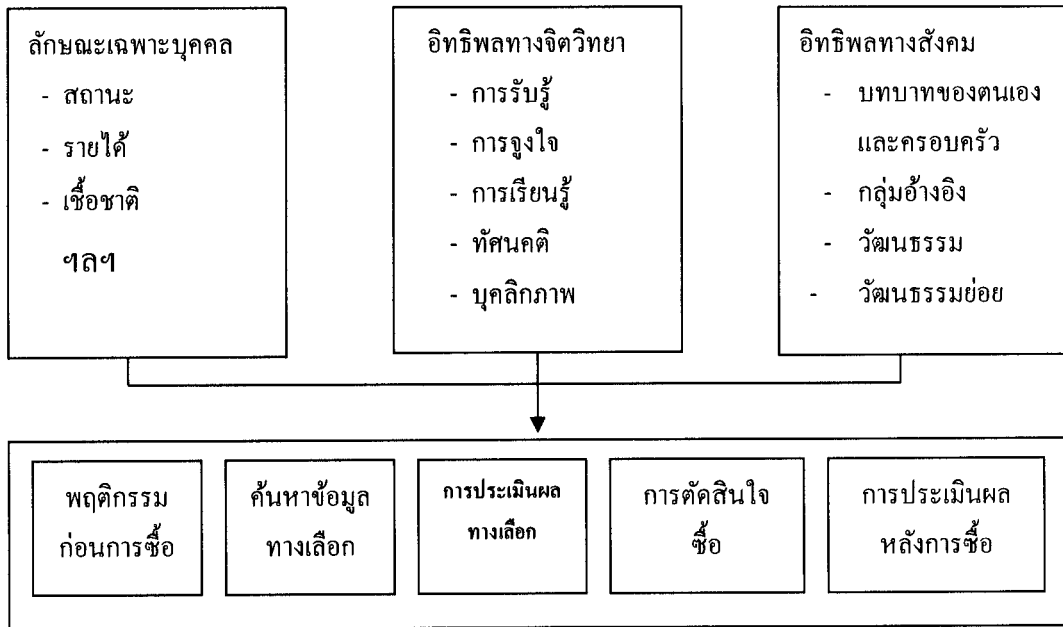
ปัจจัยวัฒนธรรมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ควรพิจารณาเนื่องจากเหตุผลที่ทำให้เกิดการซื้อผันแปรตามวัฒนธรรมของแต่ละประเทศได้ คือ หน้าที่ของสังคม และธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่ นักการตลาดควรเข้าใจเมื่อทำธุรกิจในต่างประเทศ

### **กระบวนการตัดสินใจซื้อ**

Schiffman and Kanuk (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์:2538) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ จากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งคือ แหล่งข้อมูลภายในอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา และแหล่งข้อมูลภายนอกเป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

#### ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อขององค์กรธุรกิจ

ใครเป็นผู้ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้าและบริการมูลค่าหลายล้านเหรียญเป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจแห่งหนึ่ง ในสถานการณ์การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ และการซื้อซ้ำแบบปรับปรุงเจ้าหน้าที่จัดซื้อจะมีอิทธิพลหรือมีความสำคัญมากที่สุด ขณะที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายอื่นๆ จะมีอิทธิพลมากกว่าในกรณีที่เป็นการซื้อใหม่หรือซื้อครั้งแรก เช่น เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรมมักจะมีอิทธิพลอย่างสำคัญในการเลือกสรรอุปกรณ์ผลิตภัณฑ์ ขณะที่เจ้าหน้าที่จัดซื้อจะมีอิทธิพล หรือบทบาทหลักในการเลือกซัพพลายเออร์ ส่วนสถานการณ์ซื้อใหม่นั้น นักการตลาดธุรกิจต้องให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ฟุ่งตรงไปที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรมเป็นด่านแรก และในสถานการณ์การซื้อซ้ำและในเวลาที่มีการเลือกซัพพลายเออร์ การติดต่อสื่อสารควรพุ่งเป้าไปที่เจ้าหน้าที่จัดซื้อเป็นสำคัญ

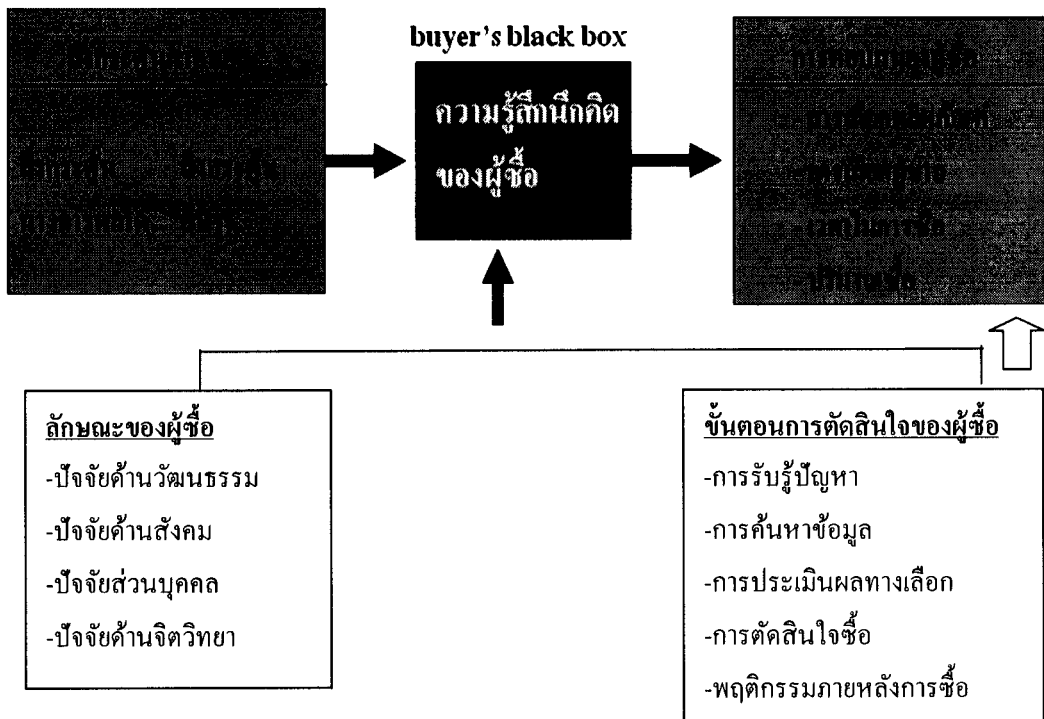
#### ศูนย์กลางการซื้อ

Webster และ Wind เรียกหน่วยที่ทำหน้าที่ตัดสินใจในองค์กรที่ดูแลด้านการจัดซื้อว่า ศูนย์กลางการซื้อ อันประกอบด้วย “บุคคลและกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งล้วนแต่มีเป้าหมายและความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการตัดสินใจดังกล่าวร่วมกัน”

ศูนย์กลางการซื้อประกอบด้วยสมาชิกทั้งหมดขององค์กรซึ่งแสดงบทบาทใดบทบาทหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งเจ็ดประการ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม ได้แก่ ผู้เสนอหรือแนะนำความคิดริเริ่มในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ผู้ใช้ ได้แก่ ผู้ที่จะใช้สินค้าหรือบริการในหลายๆ กรณี ผู้ใช้มักจะเป็นผู้ริเริ่มให้มีการเสนอซื้อและช่วยกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
3. ผู้มีอิทธิพล ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมักจะช่วยในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลการประเมินผลทางเลือก ในกรณีนี้เจ้าหน้าที่จัดซื้อค่อนข้างมีความสำคัญมาก
4. ผู้ตัดสินใจ ได้แก่ ผู้ที่ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และเลือกซัพพลายเออร์
5. ผู้อนุมัติ ได้แก่ ผู้มีอำนาจในการอนุมัติการดำเนินการของผู้ตัดสินใจซื้อ
6. ผู้ซื้อ ได้แก่ บุคคลผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการในการเลือกซัพพลายเออร์และกำหนดเงื่อนไขการซื้อ ผู้ซื้ออาจช่วยในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แต่จะมีบทบาทสำคัญในการเลือกผู้ขาย สำหรับการซื้อที่ค่อนข้างซับซ้อนบางครั้งอาจต้องมีผู้บริหารระดับสูงเข้ามาเกี่ยวข้องในการเจรจาด้วย
7. ผู้ควบคุมดูแล ได้แก่ บุคคลซึ่งมีอำนาจในการป้องกันไม่ให้ผู้ขาย หรือข้อมูลบางอย่างเข้าถึงสมาชิกในศูนย์กลางการซื้อ เช่น เจ้าหน้าที่จัดซื้อ พนักงานต้อนรับ และพนักงานรับโทรศัพท์ ที่คอยกันไม่ให้พนักงานขายเข้าพบหรือติดต่อผู้ใช้หรือผู้ตัดสินใจ.

ที่มาโมเดล : ศิริวรรณ ( 2546 )



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและตลาดองค์กร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร วิสิทธิ์พัฒนา



คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ **6Ws** และ **1H** เพื่อให้ได้คำตอบ **7 Os** ซึ่งประกอบไปด้วย

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์(Product)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ(Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives)ผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้าน
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?)	จิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยเฉพาะบุคคล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When does the consumer buy?)	องค์การ(Organizations)บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1.ผู้ซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where does the consumer buy?)	2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้โอกาสในการซื้อ(Occasions)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร(How does the consumer buy?)	แหล่ง (Outlets)หรือช่องทาง(Channel)ที่ผู้บริโภคไปซื้อ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operations or buying process) ซึ่งประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2.การค้นหาหรือความต้องการ 3.การประเมินผลพฤติกรรม 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

### 3. ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย:ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) : 53 อ้างถึง Kotler,2003:16 )

#### 3.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

**3.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)**

**3.1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component)** เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

**3.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)** เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

**3.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)** เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

**3.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)**

#### 3.2 ราคา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คัดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียวเพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่นๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายเพราะราคาคือ ตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการ อาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาต่างๆ ดังนี้

**3.2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า** คือ การกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

**3.2.2 กำหนดราคาตามตลาด** คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อยดังนั้น หากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไร ตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

**3.2.3 กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร** วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเราบวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคาแต่หากราคาที่ได้มาสูงมากเราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคานั้น

### 3.3 การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การจัดจำหน่าย มีความหมายครอบคลุมในเรื่อง การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง

**3.3.1 การเข้าถึง** เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรม ลักษณะนิสัยความต้องการ ฯลฯ

**3.3.2 ขายสินค้าได้** จะเกิดหลังจากที่เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้ว

**3.3.3 รักษาไว้** คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป

ข้อพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

- 1) พื้นที่ครอบคลุม ซึ่งอาจ ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่เป็นไปได้ ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ที่เลือกสรร หรือครอบคลุมพื้นที่เพียงจุดเดียว
- 2) ประเภทของร้านค้าปลีก
- 3) ผลประโยชน์ที่ต้องให้กับร้านค้า

### 3.4 การส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication:IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

**3.4.1 การโฆษณา (Advertising)** เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

**3.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal sellin )** เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

**3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)** เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion )

- 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales forces promotion)
- 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation: PR) มีความหมายดังนี้

(1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(2) การประชาสัมพันธ์ (Public relations:PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(3) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

(Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

1) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งตามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

2) การตลาดเชื่อมทางตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไร และการค้าเครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

#### 4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ฐานิตย์ กิตติสุขมงคล (2549) มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป”

สรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปด้านองค์กรจากการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจากการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่รู้จักโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจากสื่อต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ และการให้ข้อมูลที่หลากหลาย จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สุดท้ายคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปโดยผู้ใช้โปรแกรมบัญชีมีความไว้วางใจและมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความถูกต้องแม่นยำ ปลอดภัย การสาธิต หรือรู้จักโปรแกรมบัญชีจากสื่อต่างๆ และบุคคลแนะนำมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโปรแกรมตามประเภทธุรกิจ

ณัฐพร สกุลแก้ว (2549) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ

##### ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพ”

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25-32 ปี และมีสถานะภาพโสด รายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน และส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้เครื่องปรับอากาศที่ห้อมีตลับหุ้มหีบบนเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องปรับอากาศที่ห้อมีตลับหุ้มหีบบนอื่น ๆ เช่น ไดกิ้น แอลจี ฟิจี เอ็นจิเนีย และพานาโซนิคเป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 16.75 โดยขนาดเครื่องปรับอากาศที่นิยมใช้มากที่สุดของทุกยี่ห้อ คือ 10,000-15,000 BTU ตามมาด้วยขนาด 15,001-20,000 BTU ส่วนการหาข้อมูลในการเลือกซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากพนักงานขายมากเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ ครอบครัวญาติ คิดเป็นร้อยละ 43 โดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจะนิยมเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านตัวแทนจำหน่ายเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 59.25 โดยมีผู้อื่นร่วมตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 58.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดว่าจะซื้อเครื่องปรับอากาศตัวใหม่ภายในช่วงระยะเวลามากกว่า 12 เดือน ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ขนาดของเครื่องปรับอากาศหรือไม่พบว่า เพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดการเลือกใช้ขนาดของเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ สถานภาพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับขนาดการเลือกใช้ขนาดของเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศหรือไม่ พบว่า อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่พำนักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชาตรี แหวนสูงเนิน (2548) มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มหาบัณฑิตบริการธุรกิจ การจัดการการตลาด ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ กระเบื้อง”

ผลการวิจัยปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ตัว อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ กระเบื้อง โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวที่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญมากที่สุด มีดังนี้ คือ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความคงทนถาวร 2. ปัจจัยด้านราคา คือ การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านค้าจำหน่ายใกล้บ้าน 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย จากการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาด พบว่า 1. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ตัว 2. อายุมีความสัมพันธ์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัว 3. อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ตัว 4. สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย 5. รายได้มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และราคา 6. การศึกษา มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย

จันทนา เต่วิชะ (2549) มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยภาพรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยภาพรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านกฎหมายและการเมือง ด้านสังคม และวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง (3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้น ด้านราคา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (4) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมายและการเมือง ด้านสังคมและวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กัน

พากภูมิ พร้อมไวพล (2551) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บัณฑิตวิทยาลัย การจัดการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ข้อมูลทางสถิติ ผลการวิจัย พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001–20,000 บาท มีสถานภาพสมรสเป็นโสด และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod อยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก (3) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน (4) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ไม่แตกต่างกันในเรื่องปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และกิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด แต่จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อการซื้อครั้งในการซื้อสินค้า รุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุดสถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (5) ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในทุกเรื่อง ได้แก่ เรื่องค่าใช้จ่ายต่อการซื้อครั้งใน



การซื้อสินค้า รุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือกิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด สถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด และเรื่องเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สิริกมล ศรีจาด (2544) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด วิจัยเรื่อง “การรับรู้ต่อฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า”

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ในระดับปานกลางจนถึงเกือบดีกล่าวคือ มีการรับรู้ในเรื่องของความหมายของฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 และประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 เป็นอย่างดี แต่มีการรับรู้ในเรื่องของจุดมุ่งหมายที่แท้จริงของฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ในระดับปานกลาง (2) กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรเกือบทุกตัวแปร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และประสบการณ์การใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ วารสาร และญาติพี่น้อง/บุตร/หลานมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากพ่อ/แม่/เพื่อน/เพื่อนบ้าน และสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่ามีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนบ้านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-ม.6) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อคู่มือและเพื่อน/เพื่อนบ้านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 มีการเปิดรับข่าวสารจากทุกสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ทั้งนี้ มีลักษณะทางรายได้เพียงตัวแปรเดียวเท่านั้นที่มีการเปิดรับข่าวสารจากทุกสื่อไม่แตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ต่อฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ในส่วนของความเข้าใจ และทัศนคติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางอาชีพ และประสบการณ์การใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความเข้าใจ และทัศนคติแตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความเข้าใจ และทัศนคติไม่แตกต่างกัน (3) ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เป็นปัจจัยสำคัญในอันดับที่ 6 เท่านั้น (4) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ คุณสมบัตินำใช้งานของเครื่องใช้ไฟฟ้า (ความทนทาน) รองลงมาคือ ราคา (ราคาคุ้มค่ากับสินค้า) และยี่ห้อ/บริษัทผู้ผลิต (มีคุณภาพดีได้มาตรฐาน)

จิตรลดา ชโลธร (2547) บัณฑิตวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาในสถาบันสอนคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค เขตปทุมวัน”

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกศึกษาในสถาบันสอนคอมพิวเตอร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ยกเว้นความสะดวกในการสมัครเรียน ใช้ปัจจัยในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาในสถาบันสอนคอมพิวเตอร์มากที่สุดคือ อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้แก่นักศึกษา ส่วนปัจจัยด้านราคา ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาในสถาบันสอนคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ และใช้ปัจจัยด้านสถานที่ของสถาบันตั้งอยู่ใกล้บ้าน เป็นปัจจัยในการตัดสินใจด้านสถานที่ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการสมัครเรียนผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคใช้ปัจจัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยแผ่นพับ โบรชัวร์ มากที่สุด ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกศึกษาในสถาบันสอนคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นเพราะธุรกิจการศึกษาส่วนใหญ่จะใช้สื่อดังกล่าวในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการศึกษา

พเยาว์ สมหมาย (2548) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70 อายุ 30-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.70 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.70 อาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58 และส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 44.30 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ และการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว คิดเป็นร้อยละ 68.70 สนใจ และดูแลสุขภาพในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44 วิถีดูแลสุขภาพโดยทานอาหารวันละ 3 มื้อ คิดเป็นร้อยละ 23.35 และปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในระดับมาก แต่ถ้ามองในด้านการจัดจำหน่ายจะมี ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันนี้ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีแพร่หลายมากขึ้น ผู้บริโภคมีข้อเปรียบเทียบในการเลือกซื้อมากขึ้น เพราะอาหารเสริมเพื่อสุขภาพถ้ามองในด้านการผลิตภัณฑ์แล้วทุกรูปแบบที่วางขายอยู่ในท้องตลาด ล้วนแล้วแต่มีการอ้างสรรพถึงสรรพคุณที่ไม่แตกต่างกัน แต่การจัดจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้า และให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นกว่า สรุปลงได้ว่า

พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้วยการคล้อยตามผู้อื่น และด้วยความเข้าใจ โดยพิจารณาจากการที่ผู้ร่วมตัดสินใจคือเพื่อนๆ และมีการพิจารณาข้อมูลจากผู้จำหน่ายที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่น่าสนใจ สำหรับผู้บริโภคเพศหญิงจะบริโภคมากกว่าเพศชาย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือประโยชน์ของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยมุ่งเน้นที่ความต้องการเพื่อให้สุขภาพแข็งแรง ป้องกันโรค เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการป้องกันมากกว่าการรักษา สำหรับโอกาสในการซื้อ คือ 1 เดือนต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกซื้ออาหารเสริมจากประเทศอเมริกา

สาวารส ยัมเจริญ (2552) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา”

ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท พฤติกรรมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากกว่า 6 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1-200 บาท ใช้บริการในวันอาทิตย์ ซื้อเพราะตัวเอง รับรู้ข่าวสารด้วยตนเอง เหตุผลในการซื้อเพราะสะดวกซื้อของใช้ประจำวัน ราคาของสินค้าและบริการใกล้เคียงกัน ร้านสะดวกซื้อไม่เพียงพอสอดคล้องความต้องการและชอบการส่งเสริมการขายแบบลดราคา ผลจากการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อบริษัทด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่องการมีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service) เป็นสำคัญ 2. ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน เป็นสำคัญ 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง เป็นสำคัญ 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่อง พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อยเป็นสำคัญสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนี้ เพศ แตกต่างกันไป มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย แตกต่างกันไป มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วรัตน์ ปกรณ์ธนกิจ<sup>1</sup>, คมกริช ถาวรวันชัย<sup>2</sup>, ณัฐกฤษฏ์ นบหนอง<sup>3</sup> สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร”

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อและผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ระยะทางจากบ้านถึงที่ทำงาน ไม่เกิน 10 กิโลเมตร งานอดิเรกที่ทำในวันหยุดที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ส่วนใหญ่เดินทางในกรุงเทพมหานคร รถยนต์ที่ใช้ส่วนใหญ่ยี่ห้อ โตโยต้า ขนาด 1,500-1,999 ซีซี ราคาไม่เกิน 700,000 บาท โดยซื้อเงิน คาวนสูง และผ่อนต่างๆ ไม่เกิน 48 งวด สาเหตุที่ซื้อเพราะเหมาะกับงาน แผนการซื้อรถยนต์คันใหม่ มีระยะเวลามากกว่า 2 ปีขึ้นไป โดยเป็นยี่ห้อ โตโยต้า ขนาดเครื่องยนต์ 1,500-1,999 ซีซี ราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในด้านสมรรถนะ/ช่วงล่าง ส่วนปัจจัยรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัย ด้านราคา ตามลำดับจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับ ระดับ รายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และจากการทดสอบความแตกต่างใน การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ในการวิจัยนี้ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่จดทะเบียนกับกรมทะเบียนการค้า และมีการขึ้นทะเบียนกับสภาวิชาชีพบัญชี อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเฉพาะที่เป็นนิติบุคคลจำนวน 1,196 ราย (สภาวิชาชีพบัญชี 2552)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนสำนักงานบัญชีที่เป็นนิติบุคคลที่ขึ้นทะเบียนกับสภาวิชาชีพบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวน 1,196 ราย (สภาวิชาชีพบัญชี 2552) ทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{(1+N(e)^2)} \\ &= \frac{1,196}{\{1+ 1,196 (0.05)^2\}} \\ &= 1,196 = 299\end{aligned}$$

ปรับข้อมูลเพื่อการสำรวจเป็น = 300

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อ N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือขนาดของประชากร

เมื่อ e คือ ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การเก็บข้อมูลโดยการสำรวจเป็นการถ่ายทอดแบบสอบถาม แบบตัวต่อตัวและโดยมีการ โทรนัดหมายกับสำนักงานบัญชีที่ขึ้นทะเบียนกับสภาวิชาชีพบัญชีเพื่อการส่งแบบสอบถามและการโทรศัพท์เพื่อทำการสัมภาษณ์และไปตามงานสัมมนาเพื่อการเก็บชั่วโมงของผู้จัดทำบัญชี เช่น งานที่กรมพัฒนาธุรกิจ หรือ สภาวิชาชีพบัญชี

### 2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสุ่มตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงที่เป็นสำนักงานบัญชีใช้วิธีการกระจายการสำรวจเปิด โอกาสให้สำนักงานบัญชีทุกรายมีสิทธิ์ได้รับการเลือกเท่าๆกันแล้วทำการสุ่มโทรศัพท์เพื่อสอบถามโดยกระจายตามเขตต่าง ๆ ให้ครอบคลุมทุกเขตในกรุงเทพมหานคร และการโทรนัดหมายเพื่อเข้าพบและทำการสัมภาษณ์ และการไปตามงานสัมมนาของผู้จัดทำบัญชีเพื่อทำการสัมภาษณ์ จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเพื่อเข้าประมวลผลในคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป

## 3. แหล่งของข้อมูล

### 3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ส่วน ดังนี้  
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป เลือกคำตอบเดียว

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่เกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการรวบรวมจากแหล่งข้อมูล คือ หนังสือทางวิชาการจากห้องสมุด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารวิชาการต่าง ๆ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำการศึกษา นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเฉพาะของสำนักงานบัญชี ผู้ศึกษานำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ศึกษานำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

วิธีลิเคิร์ต (Likert) ได้แก่ คำถามด้านผลิตภัณฑ์ข้อที่ 1-6 ด้านราคาข้อที่ 7-11 ด้านการจัดจำหน่ายข้อที่ 12-16 ด้านการส่งเสริมการตลาดข้อที่ 17-21 โดยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	มีค่า	5	คะแนน
มาก	มีค่า	4	คะแนน
ปานกลาง	มีค่า	3	คะแนน
น้อย	มีค่า	2	คะแนน
น้อยที่สุด	มีค่า	1	คะแนน

การคำนวณหาช่วงคะแนน

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \\
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย/จำนวนชั้น} \\
 &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด/จำนวนชั้น} \\
 &= 5 - 1/5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ความหมายของระดับคะแนนที่คำนวณได้ คือ

4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อ ผู้ศึกษานำข้อมูลมาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วจะนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ คือ วิเคราะห์ข้อมูลมีการจัดแบ่งวิธีการ ดังนี้

1. ปัจจัยเฉพาะของสำนักงานบัญชี วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนาในการอภิปรายผล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนาในการอภิปรายผล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
3. พฤติกรรมการเลือกซื้อ วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนาในการอภิปรายผล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
4. การทดสอบสมมติฐาน ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติ Chi – Square และทดสอบความเข้มข้นความสัมพันธ์โดยใช้ Contingency Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ สำนักงานบัญชีที่จดทะเบียนกับกรมทะเบียนการค้าและมีการขึ้นทะเบียนกับสภาวิชาชีพบัญชี อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ตัวอย่าง

สำหรับการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square และทดสอบความเข้มข้นความสัมพันธ์โดยใช้ Contingency Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนที่ 1 ปัจจัยเฉพาะของสำนักงานบัญชีข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 ปัจจัยเฉพาะของสำนักงานบัญชี ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเฉพาะของสำนักงานบัญชีข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ทุนจดทะเบียนของกิจการจำนวนปีที่ก่อตั้ง จำนวนพนักงานของกิจการ จำนวนลูกค้าขององค์กร และรายได้ต่อก่อนหักค่าใช้จ่าย มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทุนจดทะเบียนของกิจการ

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
1.ทุนจดทะเบียนของกิจการ		
หนึ่งล้านบาท	240	80.0
สองล้านบาท	30	10.0
สามล้านบาท	18	6.0
มากกว่าสามล้านบาท	12	4.0
รวม	300	100.00

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ราย ในด้านทุนจดทะเบียนของกิจการ พบว่า ส่วนใหญ่จดทะเบียนหนึ่งล้านบาท มีจำนวน 240 ราย คิดเป็น ร้อยละ 80.0 รองลงมา จำนวน สองล้านบาท จำนวน 30 ราย คิดเป็น ร้อยละ 10.0 และ น้อยสุด มากกว่า สามล้านบาท จำนวน 12 ราย คิดเป็น ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวนปีที่ก่อตั้ง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
2.จำนวนปีที่ก่อตั้ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3ปี	80	26.7
ระหว่าง 3-5 ปี	49	16.3
ระหว่าง 6-10 ปี	65	21.7
มากกว่า 10 ปี	106	35.3
รวม	300	100.0

ผลการศึกษาการก่อตั้งเป็นเวลา มากกว่า 10 ปี มากที่สุด จำนวน 106 ราย คิดเป็น ร้อยละ 35.3 รองลงมา น้อยกว่า หรือเท่ากับ 3 ปี จำนวน 80 ราย คิดเป็น ร้อยละ 26.7 และ น้อยสุด ระหว่าง 3 – 5 ปี จำนวน 49 ราย คิดเป็น ร้อยละ 16.3

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อก่อนหักค่าใช้จ่าย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
5.รายได้ต่อก่อนหัก		
ค่าใช้จ่าย		
1,000,000 - 5,000,000 บาท	134	44.7
5,000,001 - 10,000,000 บาท	110	36.7
10,000,001 - 15,000,000 บาท	28	9.3
มากกว่า 15,000,000 บาท ขึ้นไป	28	9.3
รวม	300	100.0

ผลการศึกษารายได้ต่อก่อนหักค่าใช้จ่าย มากที่สุด รายได้ 1,000,000 - 5,000,000 บาท จำนวน 134 ราย คิดเป็น ร้อยละ 44.7 รองลงมา 5,000,001 - 10,000,000 บาท จำนวน 110 ราย คิดเป็น ร้อยละ 36.7 และน้อยที่สุด 10,000,001 - 15,000,000 บาท, มากกว่า 15,000,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 28 ราย คิดเป็น ร้อยละ 9.3

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 แสดง ค่าเฉลี่ย และ ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโปรแกรมบัญชี สำเร็จรูป	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.49	มาก	1
ด้านราคา	3.63	0.54	มาก	2
ด้านการจัดจำหน่าย	3.47	0.61	มาก	3
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.40	0.47	ปานกลาง	4
ภาพรวม	3.60	0.42	มาก	

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ในภาพรวม พบว่า มีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาปัจจัยด้านราคาซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก และระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อระดับปานกลาง ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ								
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	ปานกลาง	มากที่สุด	รวม	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์(ตราชื่อของ software)	2 (0.7)		23 (7.7)	211 (70.3)	64 (21.3)	300 (100.0)	4.12	0.58	มาก
ความสามารถของโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปตรงกับความต้องการ			14 (4.7)	199 (66.3)	87 (29.0)	300 (100.0)	4.24	0.53	มากที่สุด
โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความยืดหยุ่น ใช้งานง่าย ประมวลผลรวดเร็ว		1 (0.3)	14 (4.7)	189 (63.0)	96 (32.0)	300 (100.0)	4.27	0.56	มากที่สุด
โปรแกรมมีความหลากหลาย และสามารถขยายได้เมื่อธุรกิจมีการเจริญเติบโต เช่นการใช้เป็นระบบเน็ตเวิร์ค การนำโปรแกรมอื่น ๆ มาเชื่อมต่อได้		44 (14.7)	74 (24.7)	138 (46.0)	44 (14.7)	300 (100.0)	3.61	0.91	มาก
พนักงานบริการหลังการขายมีความรู้ ความสามารถและบริการสุภาพ		2 (0.7)	28 (9.3)	177 (59.0)	93 (31.0)	300 (100.0)	4.20	0.62	มาก
รองรับการ Modified เพิ่มเติมบางส่วนได้	13 (4.3)	93 (31.0)	112 (37.3)	62 (20.7)	20 (6.7)	300 (100.0)	2.94	0.98	ปานกลาง
	ภาพรวม						3.90	0.49	มาก

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผลต่อระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 ในรายด้าน พบว่า มีผลในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน โดยด้านที่มีผลสูงสุด คือ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความยืดหยุ่น ใช้งานง่าย ประมวลผลรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมา ได้แก่ ความสามารถของโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปตรงกับความต้องการ ( $\bar{X} = 4.24$ ) และน้อยสุดของด้านนี้ อยู่ในระดับปานกลาง คือ รองรับ การ Modified เพิ่มเติมบางส่วนได้ ( $\bar{X} = 2.94$ )

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด การเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	ปานกลาง	มากที่สุด				
ราคาโปรแกรมสามารถต่อรองได้		8 (2.7)	88 (29.3)	178 (59.3)	26 (8.7)	300 (100.0)	3.74	0.65	มาก
มีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี	6 (2.0)	53 (17.7)	123 (41.0)	105 (35.0)	13 (4.3)	300 (100.0)	3.22	0.86	ปานกลาง
ราคาสมเหตุสมผล เทียบกับตราหืออื่น		6 (2.0)	86 (28.7)	166 (55.3)	42 (14.0)	300 (100.0)	3.81	0.69	มาก
ราคาบริการอื่นๆ ไม่แพง เช่น การบริการอบรม		4 (1.3)	95 (31.7)	165 (55.0)	36 (12.0)	300 (100.0)	3.78	0.66	มาก
มีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมเป็นเงินสด หรือ มีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ	2 (0.7)	4 (1.3)	126 (42.0)	148 (49.3)	20 (6.7)	300 (100.0)	3.60	0.66	มาก
ภาพรวม							3.63	0.54	มาก

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ด้านราคา พบว่ามีผลต่อระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 ในรายด้าน พบว่ามีผลในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน โดยด้านที่มีผลสูงสุด คือ ราคาสมเหตุสมผล เทียบกับตราหืออื่น มีค่าเฉลี่ย 3.81 รองลงมา ได้แก่ ราคาบริการอื่นๆ ไม่แพง เช่น การบริการอบรม ( $\bar{X}$  =3.78) และน้อยสุดของด้านนี้ อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี ( $\bar{X}$  =3.22)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด การเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ								
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	ปานกลาง	มากที่สุด	รวม	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
ทำเลที่ตั้งสำนักงานสะดวก ในการเดินทาง	1 (0.3)	20 (6.7)	121 (40.3)	142 (47.3)	16 (5.3)	300 (100.0)	3.51	0.72	มาก
มีการสาธิตโปรแกรมบัญชี สำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อความสะดวกในการ พิจารณา	1 (0.3)	11 (3.7)	110 (36.7)	143 (47.7)	35 (11.7)	300 (100.0)	3.67	0.74	มาก
มีตัวแทนจำหน่ายอยู่หลาย พื้นที่สะดวกต่อการบริการ ณ ศูนย์บริการ	2 (0.7)	24 (8.0)	139 (46.3)	116 (38.7)	19 (6.3)	300 (100.0)	3.42	0.76	มาก
สถานที่มีความพร้อม เช่น ห้องอบรม อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	1 (0.3)	14 (4.7)	99 (33.0)	153 (51.0)	33 (11.0)	300 (100.0)	3.68	0.74	มาก
มีช่องทางการขาย หลากหลายเช่น ร้านขาย คอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี	3 (1.0)	54 (18.0)	174 (58.0)	60 (20.0)	9 (3.0)	300 (100.0)	3.06	0.73	ปานกลาง
ภาพรวม							3.47	0.61	มาก

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มีผลต่อระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 ในรายด้าน พบว่า มีผลในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน โดยด้านที่มีผลสูงสุด คือ สถานที่มีความพร้อม เช่น ห้องอบรม อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมา ได้แก่ มีการสาธิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อความสะดวกในการพิจารณา ( $\bar{X}$  =3.67) และน้อยสุดของด้านนี้ อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีช่องทางขายหลากหลาย เช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี ( $\bar{X}$  =3.06)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด การเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ						$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	ปานกลาง	มากที่สุด	รวม			
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในสื่อต่างๆ เช่นวิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร	1	30	198	68	3	300	3.14	0.60	ปานกลาง
	(0.3)	(10.0)	(66.0)	(22.7)	(1.0)	(100.0)			
พนักงานขายมีความรู้ความ เข้าใจและสามารถอธิบาย	1	4	87	158	50	300	3.84	0.72	มาก
รายละเอียดได้เป็นอย่างดี	(0.3)	(1.3)	(29.0)	(52.7)	(16.7)	(100.0)			
มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล	1	30	202	64	3	300	3.13	0.59	ปานกลาง
	(0.3)	(10.0)	(67.3)	(21.3)	(1.0)	(100.0)			
มีบริการพิเศษ เช่นการให้บริการ Remote เพื่อตรวจสอบข้อมูลด้วย ความรวดเร็ว		6	87	153	54	300	3.85	0.73	มาก
		(2.0)	(29.0)	(51.0)	(18.0)	(100.0)			
ทำกิจกรรมเพื่อสังคม การบริจาค โปรแกรม การสอนโปรแกรมใน สถาบันการศึกษา	2	40	208	48	2	300	3.03	0.59	ปานกลาง
	(0.7)	(13.3)	(69.3)	(16.0)	(0.7)	(100.0)			
	ภาพรวม						3.40	0.47	ปานกลาง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลต่อระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 ในหลายด้านพบว่า มีผลในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน โดยด้านที่มีผลสูงสุด คือ มีบริการพิเศษ เช่น การให้บริการ Remote เพื่อตรวจสอบข้อมูลด้วยความรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมา ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 3.84$ ) และน้อยสุดของด้านนี้ คือ ทำกิจกรรมเพื่อสังคม การบริจาค โปรแกรม การสอนโปรแกรมในสถาบันการศึกษา ( $\bar{X} = 3.03$ )



ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ลำดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้อ  
โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือก ซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป	อันดับความสำคัญ				รวม
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของ สินค้าและการบริการหลังการขาย	294 (98.0)	6 (2.0)			300 (100.0)
ปัจจัยด้านราคาสมเหตุสมผล	5 (1.7)	250 (83.3)	41 (13.7)	4 (1.3)	300 (100.0)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีตัวแทน จำหน่ายและศูนย์บริการหลายที่ เดินทางสะดวก		43 (14.3)	243 (81.0)	14 (4.7)	300 (100.0)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนลด มีสินค้าของแถม การชิง รางวัล	1 (0.3)	1 (0.3)	15 (5.0)	283 (94.3)	300 (100.0)

จากการศึกษาลำดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้อโปรแกรมบัญชี  
สำเร็จรูป พบว่า ลำดับอันดับหนึ่ง มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า และการ  
บริการหลังการขาย มีจำนวน 294 ราย คิดเป็น ร้อยละ 98.0 อันดับสอง ลำดับมากที่สุด คือ ปัจจัย  
ด้านราคาสมเหตุสมผล มีจำนวน 250 ราย คิดเป็น ร้อยละ 83.3 ลำดับอันดับสาม มากที่สุด คือ ปัจจัย  
ด้านการจัดจำหน่าย มีตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการหลายที่ เดินทางสะดวก มีจำนวน 243 ราย  
คิดเป็น ร้อยละ 81.0 และลำดับอันดับสี่มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนลด มีสินค้า  
ของแถม การชิงรางวัล มีจำนวน 283 ราย คิดเป็น ร้อยละ 94.3

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ได้แก่ ยี่ห้อของโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปที่สนใจซื้อ, บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ, แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ, ประสิทธิภาพของโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปในการทำงาน, อิทธิพลของมาตรฐานการบัญชีใหม่ IFRS ต่อการตัดสินใจซื้อ, งบประมาณในการซื้อ, รูปแบบการชำระเงินในการซื้อ, ช่วงเวลาในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป และสถานที่ในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป มีผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละยี่ห้อของโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปที่สนใจซื้อ

ยี่ห้อของโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปที่สนใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
Express	109	36.3
Auto Flight	52	17.3
Formula	89	29.7
ACCPAC	10	3.3
อื่น ๆ (Easyacc, All in One, Myaccount, CDorganize)	40	13.4
รวม	300	100.0

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปพบว่า ส่วนใหญ่สนใจยี่ห้อ Express มีจำนวน 109 ราย คิดเป็น ร้อยละ 36.3 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Formula มีจำนวน 89 ราย คิดเป็น ร้อยละ 29.7 และน้อยที่สุด ยี่ห้อ Accpac จำนวน 10 ราย คิดเป็น ร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเลือกซื้อเอง	165	55.0
ผู้อื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	135	45.0
รวม	300	100.0

ผลการศึกษาพบว่า โดยบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเอง จำนวน 165 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.0 และผู้อื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีจำนวน 135 ราย คิดเป็น ร้อยละ 45.0

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์ธุรกิจ	7	2.3
นิตยสารภาพข่าวหรือคอมพิวเตอร์	30	10.0
อินเทอร์เน็ต	132	44.0
เพื่อนแนะนำ	131	43.7
รวม	300	100.0

ผลการศึกษาพบว่า แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 132 ราย คิดเป็น ร้อยละ 44.0 รองลงมา ได้แก่ เพื่อนแนะนำ จำนวน 131 ราย คิดเป็น ร้อยละ 43.7 และน้อยสุด หนังสือพิมพ์ธุรกิจ จำนวน 7 ราย คิดเป็น ร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการนำโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมาใช้งาน  
ของประสิทธิภาพโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปในการทำงาน

อัตราประสิทธิภาพของ โปรแกรม บัญชีสำเร็จรูปในการช่วยงาน	จำนวน	ร้อยละ
41% - 60%	6	2.0
61% - 80%	232	77.3
81% - 100 %	62	20.7
รวม	300	100.0

ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพของ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปในการทำงานมากที่สุด  
ระดับ 61%-80% จำนวน 232 ราย คิดเป็น ร้อยละ 77.3 รองลงมา จำนวน 81%-100% จำนวน 62 ราย  
คิดเป็น ร้อยละ 20.7 และน้อยที่สุด 41%-60% จำนวน 6 ราย คิดเป็น ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของอิทธิพลของมาตรฐานการบัญชีใหม่ IFRS ต่อการตัดสินใจ  
ซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

อิทธิพลของมาตรฐานการบัญชีใหม่ IFRS ต่อการ ตัดสินใจซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
มี	67	22.3
ไม่มี	233	77.7
รวม	300	100.0

ผลการศึกษาพบว่า มาตรฐานการบัญชีใหม่ IFRS ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรม  
บัญชีสำเร็จรูป จำนวน 233 ราย คิดเป็น ร้อยละ 77.7 และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 67 ราย  
คิดเป็น ร้อยละ 22.3 ส่วนใหญ่มิถึงประมาณในการซื้อน้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 223 ราย คิดเป็น  
ร้อยละ 74.3

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของงบประมาณในการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

งบประมาณในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50,000 บาท	223	74.3
50,000 - 200,000 บาท	48	16.0
200,001- 500,000 บาท	16	5.4
500,001 - 1,000,000 บาท	13	4.3
รวม	300	100.0

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่งบประมาณในการซื้อน้อยกว่า 50,000 บาท มากที่สุด จำนวน 223 ราย คิดเป็น ร้อยละ 74.3 รองลงมา มีงบประมาณระหว่าง 50,000-200,000 บาท จำนวน 48 ราย คิดเป็น ร้อยละ 16.0 และน้อยสุดมีงบประมาณระหว่าง 500,001-1,000,000 บาท จำนวน 13 ราย คิดเป็น ร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการชำระเงินในการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

รูปแบบการชำระเงินในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
จ่ายชำระเป็นเงินสดหรือเช็คเงินสด	248	82.7
จ่ายแบบผ่อนชำระ	52	17.3
รวม	300	100.0

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการชำระเงินในการซื้อแบบจ่ายชำระเป็นเงินสด หรือเช็คเงินสด จำนวน 248 ราย คิดเป็น ร้อยละ 82.7 และจ่ายแบบผ่อนชำระ มีจำนวน 52 ราย คิดเป็น ร้อยละ 17.3

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาในการเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

ช่วงเวลาในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
มกราคม – มีนาคม	122	40.7
เมษายน – มิถุนายน	15	5.0
กรกฎาคม – กันยายน	26	8.6
ตุลาคม – ธันวาคม	137	45.7
รวม	300	100.0

ผลการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาในการซื้อ มากที่สุด ช่วงเวลา ตุลาคม-ธันวาคม จำนวน 137 ราย คิดเป็น ร้อยละ 45.7 รองลงมาช่วงเวลามกราคม-มีนาคม จำนวน 122 ราย คิดเป็น ร้อยละ 40.7 และน้อยสุด ช่วงเวลาเมษายน-มิถุนายน จำนวน 15 ราย คิดเป็น ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่ในการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

สถานที่ในการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทผู้ผลิต	230	76.7
บริษัทตัวแทนจำหน่าย	70	23.3
รวม	300	100.0

ผลการศึกษาพบว่า สถานที่ในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ บริษัทผู้ผลิต มีจำนวน 230 ราย คิดเป็น ร้อยละ 76.7 และบริษัทตัวแทนจำหน่าย จำนวน 70 ราย คิดเป็น ร้อยละ 23.3

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : พฤติกรรมการเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปขึ้นอยู่กับปัจจัยเฉพาะของสำนักงานบัญชีได้แก่ ทุนจดทะเบียน, ระยะเวลาการดำเนินงาน, จำนวนบุคลากรในองค์กร, จำนวนลูกค้าขององค์กร, รายได้เฉลี่ยต่อปี

ตารางที่ 4.21 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเฉพาะของสำนักงานบัญชีด้าน ทุนจดทะเบียน  
ของกิจการกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ โปรแกรม บัญชีสำเร็จรูป	ทุนจดทะเบียนของกิจการ				
	หนึ่งล้าน	สองล้าน	สามล้าน	มากกว่าสาม	รวม
	บาท	บาท	บาท	ล้านบาท	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
<b>ซื้อที่สนใจซื้อ</b>					
Express	(93.6)	(5.5)	(0.9)		(100)
Auto Flight	(73.1)	(13.5)	(3.8)	(9.6)	(100)
Formula	(73.0)	(12.4)	(6.7)	(7.9)	(100)
ACCPAC	(40.0)	(10.0)	(50.0)		(100)
อื่น ๆ	(77.5)	(12.5)	(10.0)		(100)
<b>Chi-Square =61.259 df=12 Sig. =0.000* C.=0.412</b>					
<b>บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ</b>					
ตัดสินใจเลือกซื้อเอง	(92.7)	(5.5)	(1.8)		(100)
ผู้อื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	(64.4)	(15.6)	(11.1)	(8.9)	(100)
<b>Chi-Square =40.354 df=3 Sig. = 0.000* C.=0.344</b>					
<b>แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ</b>					
หนังสือพิมพ์ธุรกิจ	(85.7)	(14.3)			(100)
นิตยสารภาษีอากรหรือ					
คอมพิวเตอร์	(83.3)	(10.0)	(6.7)		(100)
อินเทอร์เน็ต	(78.0)	(12.1)	(6.1)	(3.8)	(100)
เพื่อนแนะนำ	(80.9)	(7.6)	(6.1)	(5.3)	(100)
<b>Chi-Square =4.136 df=9 Sig. =0.902</b>					
<b>ประสิทธิภาพต่อการทำงาน</b>					
41% - 60%	(100.0)				(100)
61% - 80%	(79.7)	(9.9)	(7.8)	(2.6)	(100)
81% - 100 %	(79.0)	(11.3)		(9.7)	(100)
<b>Chi-Square =12.685 df=6 Sig. = 0.048* C.=0.201</b>					

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ โปรแกรม บัญชีสำเร็จรูป	ทุนจดทะเบียนของกิจการ				รวม ร้อยละ
	หนึ่งล้าน บาท	สองล้าน บาท	สามล้าน บาท	มากกว่าสาม ล้านบาท	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	
<b>งบประมาณในการซื้อ</b>					
น้อยกว่า 50,000 บาท	(91.5)	(5.4)	(2.2)	(0.9)	(100)
50,000 - 200,000 บาท	(64.6)	(22.9)		(12.5)	(100)
200,001- 500,000 บาท	(25.0)	(43.8)	(12.5)	(18.8)	(100)
500,001 - 1,000,000 บาท	(7.7)		(84.6)	(7.7)	(100)
<b>Chi-Square =218.284 df=6 Sig. =0.000* C.=0.649</b>					
<b>รูปแบบการชำระเงินในการซื้อ</b>					
จ่ายชำระเป็นเงินสดหรือเช็ค	(82.3)	(8.5)	(6.0)	(3.2)	(100)
จ่ายแบบผ่อนชำระ	(69.2)	(17.3)	(5.8)	(7.7)	(100)
<b>Chi-Square =6.421 df= 3 Sig. = 0.093</b>					
<b>ช่วงเวลาในการซื้อ</b>					
มกราคม - มีนาคม	(92.6)	(5.7)	(0.8)	(0.8)	(100)
เมษายน - มิถุนายน	(6.7)	(6.7)	(86.7)		(100)
กรกฎาคม - กันยายน	(88.5)	(3.8)	(7.7)		(100)
ตุลาคม - ธันวาคม	(75.2)	(15.3)	(1.5)	(8.0)	(100)
<b>Chi-Square =203.651 df= 9 Sig. =0.000* C.=0.636</b>					
<b>สถานที่ในการตัดสินใจซื้อ</b>					
บริษัทผู้ผลิต	(76.5)	(12.2)	(6.1)	(5.2)	(100)
บริษัทตัวแทนจำหน่าย	(91.4)	(2.9)	(5.7)		(100)
<b>Chi-Square = 9.814 df=3 Sig. =0.020* C.=0.178</b>					

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเฉพาะของสำนักงานบัญชีด้านทุนจดทะเบียนของกิจการกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ชี้อี่ห้อที่สนใจซื้อ, บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ, ประสิทธิภาพต่อการทำงาน, งบประมาณในการซื้อ, ช่วงเวลาในการซื้อ และสถานที่ในการตัดสินใจซื้อ



สรุปผลการทดสอบด้านทุนจดทะเบียนของกิจการ ได้ว่า ทุนจดทะเบียนของกิจการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ได้แก่ ยี่ห้อที่สนใจซื้อ, บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ, ประสิทธิภาพต่อการทำงาน, งบประมาณในการซื้อ, ช่วงเวลาในการซื้อ และสถานที่ในการตัดสินใจซื้อ โดยทุนจดทะเบียนของกิจการมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.22 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเฉพาะของสำนักงานบัญชีด้านจำนวนปีที่ก่อตั้งมาหรือประกอบกิจการกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

พฤติกรรมทางเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป	จำนวนปีที่ก่อตั้งมาหรือประกอบกิจการ				
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3ปี	ระหว่าง 3-5 ปี	ระหว่าง 6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
<b>ยี่ห้อที่สนใจซื้อ</b>					
Express	(31.2)	(18.3)	(25.7)	(24.8)	(100)
Auto Flight	(25.0)	(25.0)	(17.3)	(32.7)	(100)
Formula	(28.1)	(11.2)	(18.0)	(42.7)	(100)
ACCPAC		(10.0)	(30.0)	(60.0)	(100)
อื่น ๆ	(20.0)	(12.5)	(22.5)	(45.0)	(100)
<b>Chi-Square =18.828 df.=12 Sig. = 0.093</b>					
<b>บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ</b>					
ตัดสินใจเลือก	(29.1)	(15.2)	(23.0)	(32.7)	(100)
ผู้อื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	(23.7)	(17.8)	(20.0)	(38.5)	(100)
<b>Chi-Square =2.141 df.=3 Sig. = 0.544</b>					

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ โปรแกรม บัญชีสำเร็จรูป	จำนวนปีที่ก่อตั้งมาหรือประกอบกิจการ				
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 3ปี	ระหว่าง 3-5 ปี	ระหว่าง 6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
<b>แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ</b>					
หนังสือพิมพ์ธุรกิจ	(57.1)	(28.6)		(14.3)	(100)
นิตยสารภาษีอากรหรือ คอมพิวเตอร์	(26.7)	(13.3)	(10.0)	(50.0)	(100)
อินเทอร์เน็ต	(29.5)	(14.4)	(26.5)	(29.5)	(100)
เพื่อนแนะนำ	(22.1)	(18.3)	(20.6)	(38.9)	(100)
<b>Chi-Square = 14.620 df.=9 Sig. = 0.010* C.=0.216</b>					
<b>ประสิทธิภาพต่อการทำงาน</b>					
41% - 60%	(33.3)	(16.7)		(50.0)	(100)
61% - 80%	(29.3)	(15.5)	(21.6)	(33.6)	(100)
81% - 100 %	(16.1)	(19.4)	(24.2)	(40.3)	(100)
<b>Chi-Square =6.210 df.=6 Sig. = 0.400</b>					
<b>งบประมาณในการซื้อ</b>					
น้อยกว่า 50,000 บาท	(32.3)	(16.6)	(23.3)	(27.8)	(100)
50,000 - 200,000 บาท	(6.3)	(14.6)	(25.0)	(54.2)	(100)
200,001- 500,000 บาท	(6.3)	(12.5)		(81.3)	(100)
500,001 - 1,000,000 บาท	(30.8)	(23.1)	(7.7)	(38.5)	(100)
<b>Chi-Square =36.479 df.=9 Sig. =0.000* C.=0.329</b>					
<b>รูปแบบการชำระเงินในการซื้อ</b>					
จ่ายชำระเป็นเงินสดหรือเช็คเงินสด	(24.6)	(16.5)	(21.4)	(37.5)	(100)
จ่ายแบบผ่อนชำระ	(36.5)	(15.4)	(23.1)	(25.0)	(100)
<b>Chi-Square = 4.292 df.=3 Sig. = 0.323</b>					

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ โปรแกรม บัญชีสำเร็จรูป	จำนวนปีที่ก่อตั้งมาหรือประกอบกิจการ				
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 3 ปี	ระหว่าง 3-5 ปี	ระหว่าง 6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
<b>ช่วงเวลาในการซื้อ</b>					
มกราคม - มีนาคม	(30.3)	(11.5)	(21.3)	(36.9)	(100)
เมษายน - มิถุนายน	(26.7)	(6.7)	(26.7)	(40.0)	(100)
กรกฎาคม - กันยายน	(46.2)	(15.4)	(23.1)	(15.4)	(100)
ตุลาคม - ธันวาคม	(19.7)	(21.9)	(21.2)	(37.2)	(100)
<b>Chi-Square =15.499 df.=9 Sig. = 0.078</b>					
<b>สถานที่ในการตัดสินใจซื้อ</b>					
บริษัทผู้ผลิต	(24.8)	(18.7)	(20.4)	(36.1)	(100)
บริษัทตัวแทนจำหน่าย	(32.9)	(8.6)	(25.7)	(32.9)	(100)
<b>Chi-Square =5.529 df.=3 Sig. = 0.137</b>					

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเฉพาะของสำนักงานบัญชีด้านจำนวนปีที่ก่อตั้งมาหรือประกอบกิจการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ งบประมาณในการซื้อ และ แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

สรุปผลการทดสอบด้านจำนวนปีที่ก่อตั้งมาหรือประกอบกิจการ ได้ว่า จำนวนปีที่ก่อตั้งมา หรือประกอบกิจการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปด้าน งบประมาณในการซื้อ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ โดยจำนวนปีที่ก่อตั้งมา หรือประกอบกิจการมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.23 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเฉพาะของสำนักงานบัญชีด้านจำนวนพนักงานทั้งหมดที่ทำงานเต็มเวลาของกิจการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

พฤติกรรมการเลือกซื้อโปรแกรม บัญชีสำเร็จรูป	จำนวนพนักงานทั้งหมดที่ทำงานเต็มเวลาของกิจการ				
	ระหว่าง 1-5 คน	ระหว่าง 6-10 คน	ระหว่าง 11-15 คน	มากกว่า 15 คนขึ้นไป	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
<b>ยี่ห้อที่สนใจซื้อ</b>					
Express	(60.6)	(26.6)	(8.3)	(4.6)	(100)
Auto Flight	(61.5)	(21.2)	(5.8)	(11.5)	(100)
Formula	(43.8)	(24.7)	(21.3)	(10.1)	(100)
ACCPAC	(30.0)	(10.0)	(60.0)		(100)
อื่น ๆ	(77.5)	(7.5)	(12.5)	(2.5)	(100)
<b>Chi-Square =42.434 df.=12 Sig. =0.000* C.=0.352</b>					
<b>บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ</b>					
ตัดสินใจเลือก	(57.6)	(24.8)	(13.9)	(3.6)	(100)
ผู้อื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	(56.3)	(18.5)	(14.1)	(11.1)	(100)
<b>Chi-Square =7.301 df.=3 Sig. = 0.063</b>					
<b>แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ</b>					
หนังสือพิมพ์ธุรกิจ	(71.4)	(14.3)	(14.3)		(100)
นิตยสารภาษีอากรหรือ คอมพิวเตอร์	(83.3)		(10.0)	(6.7)	(100)
อินเทอร์เน็ต	(51.5)	(27.3)	(15.9)	(5.3)	(100)
เพื่อนแนะนำ	(55.7)	(22.1)	(13.0)	(9.2)	(100)
<b>Chi-Square =15.794 df.= 9 Sig. = 0.071</b>					
<b>ประสิทธิภาพต่อการทำงาน</b>					
41% - 60%	(50.0)	(50.0)			(100)
61% - 80%	(62.9)	(20.3)	(12.9)	(3.9)	(100)
81% - 100 %	(35.5)	(25.8)	(19.4)	(19.4)	(100)
<b>Chi-Square =28.852 df.=6 Sig. = 0.000* C.=0.296</b>					

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ โปรแกรม บัญชีสำเร็จรูป	จำนวนพนักงานทั้งหมดที่ทำงานเต็มเวลาของกิจการ				
	ระหว่าง 1-5 คน	ระหว่าง 6-10 คน	ระหว่าง 11-15 คน	มากกว่า 15 คนขึ้นไป	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
<b>งบประมาณในการซื้อ</b>					
น้อยกว่า 50,000 บาท	(70.0)	(21.5)	(5.4)	(3.1)	(100)
50,000 - 200,000 บาท	(10.4)	(35.4)	(35.4)	(18.8)	(100)
200,001- 500,000 บาท	(6.3)	(6.3)	(68.8)	(18.8)	(100)
500,001 - 1,000,000 บาท	(69.2)		(15.4)	(15.4)	(100)
<b>Chi-Square =121.537 df.=9 Sig. =0.000* C.=0.537</b>					
<b>รูปแบบการชำระเงินในการซื้อ</b>					
ชำระเป็นเงินสดหรือเช็คเงินสด	(56.0)	(24.2)	(13.7)	(6.0)	(100)
จ่ายแบบผ่อนชำระ	(61.5)	(11.5)	(15.4)	(11.5)	(100)
<b>Chi-Square =5.294 df.=3 Sig. = 0.152</b>					
<b>ช่วงเวลาในการซื้อ</b>					
มกราคม - มีนาคม	(66.4)	(18.0)	(12.3)	(3.3)	(100)
เมษายน - มิถุนายน	(66.7)	(6.7)	(26.7)		(100)
กรกฎาคม - กันยายน	(61.5)	(19.2)	(7.7)	(11.5)	(100)
ตุลาคม - ธันวาคม	(46.7)	(27.7)	(15.3)	(10.2)	(100)
<b>Chi-Square = 18.527 df.=9 Sig. = 0.030* C.=0.241</b>					
<b>สถานที่ในการตัดสินใจซื้อ</b>					
บริษัทผู้ผลิต	(54.8)	(22.2)	(14.8)	(8.3)	(100)
บริษัทตัวแทนจำหน่าย	(64.3)	(21.4)	(11.4)	(2.9)	(100)
<b>Chi-Square =3.534 df.=3 Sig. = 0.316</b>					

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเฉพาะของสำนักงานบัญชีด้านจำนวนพนักงานทั้งหมดที่ทำงานเต็มเวลาของกิจการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

พบว่า ค่า Sig. <0.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ยี่ห้อที่สนใจซื้อ, ประสิทธิภาพต่อการทำงาน, งบประมาณในการซื้อ และ ช่วงเวลาในการซื้อ

สรุปผลการทดสอบด้านจำนวนพนักงานทั้งหมดที่ทำงานเต็มเวลาของกิจการได้ว่า จำนวนพนักงานทั้งหมดที่ทำงานเต็มเวลาของกิจการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ได้แก่ ยี่ห้อที่สนใจซื้อ, ประสิทธิภาพต่อการทำงาน, งบประมาณในการซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อ โดยจำนวนพนักงานทั้งหมด ที่ทำงานเต็มเวลาของกิจการมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.24 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเฉพาะของสำนักงานบัญชีด้านจำนวนลูกค้าขององค์กรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

พฤติกรรมการเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป	จำนวนลูกค้าขององค์กร				
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัท	ระหว่าง 21-50 บริษัท	ระหว่าง 51- 100 บริษัท	100 บริษัทขึ้นไป	รวม
ยี่ห้อที่สนใจซื้อ					
Express	(8.3)	(26.6)	(44.0)	(21.1)	(100)
Auto Flight	(5.8)	(21.2)	(46.2)	(26.9)	(100)
Formula	(12.4)	(22.5)	(25.8)	(39.3)	(100)
ACCPAC			(30.0)	(70.0)	(100)
อื่น ๆ	(5.0)	(25.0)	(47.5)	(22.5)	(100)
<b>Chi-Square =24.740 df.=12 Sig. = 0.016* C.=0.276</b>					
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ					
ตัดสินใจเลือก	(10.3)	(30.3)	(29.7)	(29.7)	(100)
ผู้อื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	(5.9)	(14.8)	(50.4)	(28.9)	(100)
<b>Chi-Square =17.494 df.= 3 Sig. = 0.001* C.=0.235</b>					

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโปรแกรม บัญชีสำเร็จรูป	จำนวนลูกค้าขององค์กร				
	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 บริษัท	ระหว่าง 21-50 บริษัท	ระหว่าง 51- 100 บริษัท	100 บริษัท ขึ้นไป	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
<b>แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ</b>					
หนังสือพิมพ์ธุรกิจ	(28.6)	(14.3)	(28.6)	(28.6)	(100)
นิตยสารภาษีอากรหรือ คอมพิวเตอร์	(3.3)	(10.0)	(70.0)	(16.7)	(100)
อินเทอร์เน็ต	(8.3)	(24.2)	(35.6)	(31.8)	(100)
เพื่อนแนะนำ	(8.4)	(26.0)	(35.9)	(29.8)	(100)
<b>Chi-Square = 17.538 df.=9 Sig.=0.041* C.=0.235</b>					
<b>ประสิทธิภาพต่อการทำงาน</b>					
41% - 60%	(66.7)		(16.7)	(16.7)	(100)
61% - 80%	(6.0)	(23.7)	(43.5)	(26.7)	(100)
81% - 100 %	(11.3)	(24.2)	(24.2)	(40.3)	(100)
<b>Chi-Square = 36.950 df.= 6 Sig. = 0.000* C.=0.331</b>					
<b>งบประมาณในการซื้อ</b>					
น้อยกว่า 50,000 บาท	(9.9)	(26.5)	(47.5)	(16.1)	(100)
50,000 - 200,000 บาท	(4.2)	(12.5)	(10.4)	(72.9)	(100)
200,001- 500,000 บาท	(6.3)	(6.3)	(6.3)	(81.3)	(100)
500,001 - 1,000,000 บาท		(30.8)	(38.5)	(30.8)	(100)
<b>Chi-Square =86.091 df.= 9 Sig. =0.000* C.=0.472</b>					
<b>รูปแบบการชำระเงินในการซื้อ</b>					
จ่ายชำระเป็นเงินสดหรือเช็คเงินสด	(6.0)	(23.0)	(41.1)	(29.8)	(100)
จ่ายแบบผ่อนชำระ	(19.2)	(25.0)	(28.8)	(26.9)	(100)
<b>Chi-Square =10.826 df.=3 Sig. =0.013* C.=0.187</b>					

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อโปรแกรม บัญชีสำเร็จรูป	จำนวนลูกค้าขององค์กร				
	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 บริษัท	ระหว่าง 21-50 บริษัท	ระหว่าง 51- 100 บริษัท	100 บริษัท ขึ้นไป	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการซื้อ					
มกราคม - มีนาคม	(7.4)	(18.9)	(48.4)	(25.4)	(100)
เมษายน - มิถุนายน	(6.7)	(13.3)	(53.3)	(26.7)	(100)
กรกฎาคม - กันยายน	(7.7)	(50.0)	(19.2)	(23.1)	(100)
ตุลาคม - ธันวาคม	(9.5)	(23.4)	(32.8)	(34.3)	(100)
<b>Chi-Square = 19.678 df = 9 Sig. = 0.020* C. = 0.248</b>					
สถานที่ในการตัดสินใจซื้อ					
บริษัทผู้ผลิต	(6.1)	(22.2)	(41.3)	(30.4)	(100)
บริษัทตัวแทนจำหน่าย	(15.7)	(27.1)	(31.4)	(25.7)	(100)
<b>Chi-Square = 8.287 df = 3 Sig. = 0.040* C. = 0.164</b>					

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเฉพาะของสำนักงานบัญชีด้านจำนวนลูกค้าขององค์กรกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 8 ด้าน ได้แก่ ยี่ห้อที่สนใจซื้อ, บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ, แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ, ประสิทธิภาพต่อการทำงาน, งบประมาณในการซื้อ, รูปแบบการชำระเงินในการซื้อ, ช่วงเวลาในการซื้อ และ สถานที่ในการตัดสินใจซื้อ

สรุปผลการทดสอบด้านจำนวนลูกค้าขององค์กร ได้ว่า จำนวนลูกค้าขององค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ได้แก่ ยี่ห้อที่สนใจซื้อ, บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ, แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ, ประสิทธิภาพต่อการทำงาน, งบประมาณในการซื้อ, รูปแบบการชำระเงินในการซื้อ, ช่วงเวลาในการซื้อ และสถานที่ในการตัดสินใจซื้อ โดยจำนวนลูกค้าขององค์กรมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 4.25 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเฉพาะของสำนักงานบัญชีด้านรายได้ต่อก่อนหัก  
ค่าใช้จ่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

พฤติกรรมการเลือกซื้อ โปรแกรม บัญชีสำเร็จรูป	รายได้ต่อก่อนหักค่าใช้จ่าย				
	1,000,000 - 5,000,000	5,000,001 - 10,000,000	10,000,001 - 15,000,000	15,000,001 - มากกว่า	รวม
	บาท ร้อยละ	บาท ร้อยละ	บาท ร้อยละ	บาท ขึ้นไป ร้อยละ	
<b>ยี่ห้อที่สนใจซื้อ</b>					
Express	(56.9)	(33.9)	(7.3)	(1.8)	(100)
Auto Flight	(40.4)	(42.3)	(9.6)	(7.7)	(100)
Formula	(39.3)	(37.1)	(9.0)	(14.6)	(100)
ACCPAC	(10.0)	(30.0)	(40.0)	(20.0)	(100)
อื่น ๆ	(37.5)	(37.5)	(7.5)	(17.5)	(100)
<b>Chi-Square =32.523 df.=12 Sig.=0.001* C.=0.313</b>					
<b>บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ</b>					
ตัดสินใจเลือก	(58.2)	(31.5)	(6.7)	(3.6)	(100)
ผู้อื่นมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจ	(28.1)	(43.0)	(12.6)	(16.3)	(100)
<b>Chi-Square =33.192 df.=3 Sig.=0.000* C.=0.316</b>					
<b>แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ</b>					
หนังสือพิมพ์ธุรกิจ	(42.9)	(28.6)		(28.6)	(100)
นิตยสารภาษีอากรหรือ คอมพิวเตอร์	(30.0)	(53.3)	(6.7)	(10.0)	(100)
อินเทอร์เน็ต	(45.5)	(30.3)	(12.9)	(11.4)	(100)
เพื่อนแนะนำ	(47.3)	(39.7)	(6.9)	(6.1)	(100)
<b>Chi-Square = 14.205 df.=9 Sig.=0.115</b>					

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อโปรแกรม บัญชีสำเร็จรูป	รายได้ต่อปีก่อนหักค่าใช้จ่าย				รวม
	1,000,000 - 5,000,000 บาท	5,000,001 - 10,000,000 บาท	10,000,001 - 15,000,000 บาท	มากกว่า 15,000,000 บาทขึ้นไป	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	
<b>ประสิทธิภาพต่อการทำงาน</b>					
41% - 60%	(50.0)	(16.7)	(33.3)		(100)
61% - 80%	(43.1)	(37.1)	(9.5)	(10.3)	(100)
81% - 100 %	(50.0)	(37.1)	(6.5)	(6.5)	(100)
<b>Chi-Square = 6.854 df = 6 Sig. = 0.335</b>					
<b>งบประมาณในการซื้อ</b>					
น้อยกว่า 50,000 บาท	(54.7)	(38.6)	(4.9)	(1.8)	(100)
50,000 - 200,000 บาท	(18.8)	(41.7)	(10.4)	(29.2)	(100)
200,001- 500,000 บาท	(6.3)	(6.3)	(37.5)	(50.0)	(100)
500,001 - 1,000,000 บาท	(15.4)	(23.1)	(46.2)	(15.4)	(100)
<b>Chi-Square = 125.117 df = 9 Sig. = 0.000* C = 0.543</b>					
<b>รูปแบบการชำระเงินในการซื้อ</b>					
จ่ายชำระเป็นเงินสดหรือเช็ค					
เงินสด	(43.5)	(39.1)	(8.5)	(8.9)	(100)
จ่ายแบบผ่อนชำระ	(50.0)	(25.0)	(13.5)	(11.5)	(100)
<b>Chi-Square = 4.212 df = 3 Sig. = 0.239</b>					
<b>ช่วงเวลาในการซื้อ</b>					
มกราคม - มีนาคม	(44.3)	(41.8)	(6.6)	(7.4)	(100)
เมษายน - มิถุนายน	(13.3)	(26.7)	(40.0)	(20.0)	(100)
กรกฎาคม - กันยายน	(65.4)	(19.2)	(11.5)	(3.8)	(100)
ตุลาคม - ธันวาคม	(44.5)	(36.5)	(8.0)	(10.9)	(100)
<b>Chi-Square = 29.302 df = 9 Sig. = 0.001* C = 0.298</b>					

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อโปรแกรม บัญชีสำเร็จรูป	รายได้ต่อปีก่อนหักค่าใช้จ่าย				รวม
	1,000,000 - 5,000,000 บาท ร้อยละ	5,000,001 - 10,000,000 บาท ร้อยละ	10,000,001 - 15,000,000 บาท ร้อยละ	มากกว่า 15,000,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ	
สถานที่ในการตัดสินใจซื้อ					
บริษัทผู้ผลิต	(40.0)	(39.6)	(9.1)	(11.3)	(100)
บริษัทตัวแทนจำหน่าย	(60.0)	(27.1)	(10.0)	(2.9)	(100)
<b>Chi-Square = 11.211 df=3 Sig. = 0.011* C=-0.190</b>					

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเฉพาะของสำนักงานบัญชีด้านรายได้ต่อปีก่อนหักค่าใช้จ่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ยี่ห้อที่สนใจซื้อ, บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ, งบประมาณในการซื้อ, ช่วงเวลาในการซื้อ และสถานที่ในการตัดสินใจซื้อ

สรุปผลการทดสอบด้านรายได้ต่อปีก่อนหักค่าใช้จ่าย ได้ว่า รายได้ต่อปีก่อนหักค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ได้แก่ ยี่ห้อที่สนใจซื้อ, บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ, งบประมาณในการซื้อ, ช่วงเวลาในการซื้อและสถานที่ในการตัดสินใจซื้อ โดยรายได้ต่อปีก่อนหักค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.26 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

พฤติกรรมการเลือกซื้อ โปรแกรม บัญชีสำเร็จรูป	ด้านผลิตภัณฑ์					
	น้อย		ปานกลาง		มาก	
	ที่สุด	น้อย	มาก	ที่สุด	รวม	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
<b>ยี่ห้อที่สนใจซื้อ</b>						
Express			(13.8)	(67.0)	(19.3)	(100)
Auto Flight			(11.5)	(71.2)	(17.3)	(100)
Formula			(6.7)	(64.0)	(29.2)	(100)
ACCPAC				(50.0)	(50.0)	(100)
อื่น ๆ			(50.0)	(37.5)	(12.5)	(100)
<b>Chi-Square =50.475 df.=8 Sig. = 0.000* C.=0.379</b>						
<b>บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ</b>						
ตัดสินใจเลือก			(7.9)	(75.2)	(17.0)	(100)
ผู้อื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ			(25.2)	(46.7)	(28.1)	(100)
<b>Chi-Square = 28.077 df.=3 Sig. = 0.000* C.=0.293</b>						
<b>แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ</b>						
หนังสือพิมพ์ธุรกิจ				(57.1)	(42.9)	(100)
นิตยสารภาษีอากรหรือคอมพิวเตอร์			(43.3)	(30.0)	(26.7)	(100)
อินเตอร์เน็ต			(12.9)	(62.1)	(25.0)	(100)
เพื่อนแนะนำ			(13.0)	(70.2)	(16.8)	(100)
<b>Chi-Square =27.222 df.=6 Sig. 0.000*- C.=0.288</b>						
<b>ประสิทธิภาพต่อการทำงาน</b>						
41% - 60%			(16.7)	(83.3)		(100)
61% - 80%			(19.4)	(57.8)	(22.8)	(100)
81% - 100 %			(1.6)	(77.4)	(21.0)	(100)
<b>Chi-Square =14.773 df.=4 Sig. = 0.005* C.=0.217</b>						

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโปรแกรม บัญชีสำเร็จรูป	ด้านผลิตภัณฑ์					
	น้อย		ปาน		มาก	
	ที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	ที่สุด	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
<b>งบประมาณในการซื้อ</b>						
น้อยกว่า 50,000 บาท			(19.3)	(63.7)	(17.0)	(100)
50,000 - 200,000 บาท			(4.2)	(64.6)	(31.3)	(100)
200,001- 500,000 บาท			(6.3)	(50.0)	(43.8)	(100)
500,001 - 1,000,000 บาท			(7.7)	(46.2)	(46.2)	(100)
<b>Chi-Square = 19.634 df.= 6 Sig. = 0.003* C.=0.248</b>						
<b>รูปแบบการชำระเงินในการซื้อ</b>						
จ่ายชำระเป็นเงินสดหรือเช็คเงินสด			(15.7)	(63.3)	(21.0)	(100)
จ่ายแบบผ่อนชำระ			(15.4)	(57.7)	(26.9)	(100)
<b>Chi-Square = 0.914 df.= 2 Sig. = 0.633</b>						
<b>ช่วงเวลาในการซื้อ</b>						
มกราคม - มีนาคม			(23.0)	(69.7)	(7.4)	(100)
เมษายน - มิถุนายน			(13.3)	(20.0)	(66.7)	(100)
กรกฎาคม - กันยายน			(15.4)	(50.0)	(34.6)	(100)
ตุลาคม - ธันวาคม			(9.5)	(62.8)	(27.7)	(100)
<b>Chi-Square = 42.919 df.=6 Sig. =0.000* C.=0.354</b>						
<b>สถานที่ในการตัดสินใจซื้อ</b>						
บริษัทผู้ผลิต			(17.4)	(59.1)	(23.5)	(100)
บริษัทตัวแทนจำหน่าย			(10.0)	(72.9)	(17.1)	(100)
<b>Chi-Square = 4.473 df.=2 Sig. = 0.107</b>						

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ยี่ห้อ

ที่สนใจซื้อ, บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ, แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ, ประสิทธิภาพต่อการทำงาน, งบประมาณในการซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อ

สรุปผลการทดสอบด้านผลิตภัณฑ์ ได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ได้แก่ ยี่ห้อที่สนใจซื้อ, บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ, แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ, ประสิทธิภาพต่อการทำงาน, งบประมาณในการซื้อและช่วงเวลาในการซื้อ โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่สนใจซื้อสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.27 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

พฤติกรรมในการเลือกซื้อโปรแกรม บัญชีสำเร็จรูป	ด้านราคา					รวม
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	
<b>ยี่ห้อที่สนใจซื้อ</b>						
Express		(0.9)	(36.7)	(55.0)	(7.3)	(100)
Auto Flight			(34.6)	(63.5)	(1.9)	(100)
Formula	(1.1)		(31.5)	(52.8)	(14.6)	(100)
ACCPAC			(30.0)	(50.0)	(20.0)	(100)
อื่น ๆ		(5.0)	(60.0)	(30.0)	(5.0)	(100)
<b>Chi-Square =30.693 df.=16 Sig. = 0.015* C.=0.305</b>						
<b>บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ</b>						
ตัดสินใจเลือก	(0.6)	(0.6)	(42.4)	(50.9)	(5.5)	(100)
ผู้อื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ		(1.5)	(31.9)	(54.1)	(12.6)	(100)
<b>Chi-Square =8.098 df.= 4 Sig. = 0.088</b>						

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อโปรแกรม บัญชีสำเร็จรูป	ด้านราคา					รวม
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	
<b>แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ</b>						
หนังสือพิมพ์ธุรกิจ			(28.6)	(28.6)	(42.9)	(100)
นิตยสารภาพอาคารหรือคอมพิวเตอร์			(46.7)	(36.7)	(16.7)	(100)
อินเทอร์เน็ต	(0.8)	(0.8)	(41.7)	(52.3)	(4.5)	(100)
เพื่อนแนะนำ		(1.5)	(32.1)	(57.3)	(9.2)	(100)
<b>Chi-Square =21.585 df.=12 Sig. = 0.042* C.=0.259</b>						
<b>ประสิทธิภาพต่อการทำงาน</b>						
41% - 60%		(16.7)	(66.7)	(16.7)		(100)
61% - 80%		(0.4)	(37.9)	(53.0)	(8.6)	(100)
81% - 100 %		(3.2)	(33.9)	(53.2)	(9.7)	(100)
<b>Chi-Square =56.546 df.=8 Sig. =0.000* C.=0.398</b>						
<b>งบประมาณในการซื้อ</b>						
น้อยกว่า 50,000 บาท	(0.4)	(1.3)	(36.3)	(55.6)	(6.3)	(100)
50,000 - 200,000 บาท			(47.9)	(41.7)	(10.4)	(100)
200,001- 500,000 บาท			(37.5)	(43.8)	(18.8)	(100)
500,001 - 1,000,000 บาท			(23.1)	(46.2)	(30.8)	(100)
<b>Chi-Square =16.224 df.=12 Sig. = 0.181</b>						
<b>รูปแบบการชำระเงินในการซื้อ</b>						
จ่ายชำระเป็นเงินสดหรือเช็คเงินสด	(0.4)	(0.4)	(41.1)	(51.2)	(6.9)	(100)
จ่ายแบบผ่อนชำระ		(3.8)	(21.2)	(57.7)	(17.3)	(100)
<b>Chi-Square =15.623 df.=4 Sig. =0.004* C.=0.222</b>						

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชี สำเร็จรูป	ด้านราคา					รวม
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	
ช่วงเวลาในการซื้อ						
มกราคม - มีนาคม	(0.8)		(50.8)	(44.3)	(4.1)	(100)
เมษายน - มิถุนายน			(13.3)	(60.0)	(26.7)	(100)
กรกฎาคม - กันยายน		(3.8)	(38.5)	(50.0)	(7.7)	(100)
ตุลาคม - ธันวาคม		(1.5)	(28.5)	(59.1)	(10.9)	(100)
<b>Chi-Square = 28.587 df = 12 Sig. = 0.005* C = 0.295</b>						
สถานที่ในการตัดสินใจซื้อ						
บริษัทผู้ผลิต	(0.4)	(1.3)	(37.8)	(51.3)	(9.1)	(100)
บริษัทตัวแทนจำหน่าย			(37.1)	(55.7)	(7.1)	(100)
<b>Chi-Square = 1.668 df = 4 Sig. = 0.797</b>						

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมทางเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ยี่ห้อที่สนใจซื้อ, แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ, ประสิทธิภาพต่อการทำงาน, รูปแบบการชำระเงินในการซื้อ และ ช่วงเวลาในการซื้อ

สรุปผลการทดสอบด้านราคา ได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ได้แก่ ยี่ห้อที่สนใจซื้อ, แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ, ประสิทธิภาพต่อการทำงาน, รูปแบบการชำระเงินในการซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อ โดยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพต่อการทำงานสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 4.28 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย  
กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

พฤติกรรมการเลือกซื้อ โปรแกรม บัญชีสำเร็จรูป	ด้านการจัดจำหน่าย					รวม
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	
<b>ยี่ห้อที่สนใจซื้อ</b>						
Express		(7.3)	(49.5)	(36.7)	(6.4)	(100)
Auto Flight		(5.8)	(30.8)	(59.6)	(3.8)	(100)
Formula	(1.1)	(4.5)	(36.0)	(42.7)	(15.7)	(100)
ACCPAC			(30.0)	(70.0)		(100)
อื่น ๆ		(5.0)	(62.5)	(30.0)	(2.5)	(100)
<b>Chi-Square = 29.595 df = 16 Sig. = 0.020* C = 0.300</b>						
<b>บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ</b>						
ตัดสินใจเลือก	(0.6)	(7.3)	(45.5)	(42.4)	(4.2)	(100)
ผู้อื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ		(3.7)	(40.7)	(43.0)	(12.6)	(100)
<b>Chi-Square = 9.344 df = 4 Sig. = 0.053</b>						
<b>แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ</b>						
หนังสือพิมพ์ธุรกิจ		(14.3)	(42.9)	(14.3)	(28.6)	(100)
นิตยสารภาษีอากรหรือ						
คอมพิวเตอร์			(60.0)	(13.3)	(26.7)	(100)
อินเทอร์เน็ต	(0.8)	(5.3)	(38.6)	(51.5)	(3.8)	(100)
เพื่อนแนะนำ		(6.9)	(44.3)	(42.0)	(6.9)	(100)
<b>Chi-Square = 36.592 df = 12 Sig. = 0.000* C = 0.330</b>						
<b>ประสิทธิภาพต่อการทำงาน</b>						
41% - 60%	(16.7)	(16.7)	(33.3)	(33.3)		(100)
61% - 80%		(2.6)	(44.4)	(44.4)	(8.6)	(100)
81% - 100 %		(16.1)	(40.3)	(37.1)	(6.5)	(100)
<b>Chi-Square = 67.985 df = 8 Sig. = 0.000* C = 0.430</b>						

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อโปรแกรม บัญชีสำเร็จรูป	ด้านการจัดจำหน่าย					รวม
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	
<b>งบประมาณในการซื้อ</b>						
น้อยกว่า 50,000 บาท	(0.4)	(6.7)	(46.2)	(41.3)	(5.4)	(100)
50,000 - 200,000 บาท		(4.2)	(41.7)	(39.6)	(14.6)	(100)
200,001- 500,000 บาท			(37.5)	(43.8)	(18.8)	(100)
500,001 - 1,000,000 บาท			(7.7)	(76.9)	(15.4)	(100)
<b>Chi-Square = 18.508 df.=12 Sig. = 0.101</b>						
<b>รูปแบบการชำระเงินในการซื้อ</b>						
จ่ายชำระเป็นเงินสดหรือเช็คเงินสด	(0.4)	(6.0)	(46.8)	(38.7)	(8.1)	(100)
จ่ายแบบผ่อนชำระ		(3.8)	(26.9)	(61.5)	(7.7)	(100)
<b>Chi-Square = 9.745 df. = 4 Sig. = 0.045* C.=0.177</b>						
<b>ช่วงเวลาในการซื้อ</b>						
มกราคม - มีนาคม	(0.8)	(4.1)	(55.7)	(36.9)	(2.5)	(100)
เมษายน - มิถุนายน			(13.3)	(80.0)	(6.7)	(100)
กรกฎาคม - กันยายน		(11.5)	(34.6)	(42.3)	(11.5)	(100)
ตุลาคม - ธันวาคม		(6.6)	(37.2)	(43.8)	(12.4)	(100)
<b>Chi-Square = 28.048 df. = 12 Sig. = 0.005* C.=0.292</b>						
<b>สถานที่ในการตัดสินใจซื้อ</b>						
บริษัทผู้ผลิต	(0.4)	(7.0)	(44.3)	(40.4)	(7.8)	(100)
บริษัทตัวแทนจำหน่าย		(1.4)	(40.0)	(50.0)	(8.6)	(100)
<b>Chi-Square = 4.621 df. = 4 Sig. = 0.328</b>						

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 5 ด้าน

ได้แก่ ยี่ห้อที่สนใจซื้อ, แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ, ประสิทธิภาพต่อการทำงาน, รูปแบบการชำระเงินในการซื้อ และ ช่วงเวลาในการซื้อ

สรุปผลการทดสอบด้านการจัดจำหน่าย ได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ได้แก่ ยี่ห้อที่สนใจซื้อ, แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ, ประสิทธิภาพต่อการทำงาน, รูปแบบการชำระเงินในการซื้อ และ ช่วงเวลาในการซื้อ โดยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพต่อการทำงานสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.29 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

พฤติกรรมการเลือกซื้อโปรแกรม บัญชีสำเร็จรูป	ด้านส่งเสริมการตลาด					รวม
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	
ยี่ห้อที่สนใจซื้อ						
Express		(3.7)	(70.6)	(22.0)	(3.7)	(100)
Auto Flight			(61.5)	(38.5)		(100)
Formula	(1.1)	(2.2)	(50.6)	(41.6)	(4.5)	(100)
ACCPAC			(70.0)	(30.0)		(100)
อื่น ๆ		(5.0)	(77.5)	(15.0)	(2.5)	(100)
<b>Chi-Square = 23.066 df. = 16 Sig. = 0.112</b>						
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ						
ตัดสินใจเลือก	(0.6)	(1.8)	(69.7)	(26.1)	(1.8)	(100)
ผู้อื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ		(3.7)	(57.0)	(34.8)	(4.4)	(100)
<b>Chi-Square = 7.271 df. = 4 Sig. = 0.122</b>						

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อโปรแกรม บัญชีสำเร็จรูป	ด้านส่งเสริมการตลาด					รวม
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	
<b>แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ</b>						
หนังสือพิมพ์ธุรกิจ			(57.1)	(28.6)	(14.3)	(100)
นิตยสารภาพอักษรหรือคอมพิวเตอร์			(63.3)	(26.7)	(10.0)	(100)
อินเทอร์เน็ต	(0.8)	(4.5)	(59.8)	(31.8)	(3.0)	(100)
เพื่อนแนะนำ		(1.5)	(68.7)	(29.0)	(0.8)	(100)
<b>Chi-Square = 15.868 df = 12 Sig. = 0.197</b>						
<b>ประสิทธิภาพต่อการทำงาน</b>						
41% - 60%		(16.7)	(66.7)	(16.7)		(100)
61% - 80%		(2.2)	(68.1)	(27.2)	(2.6)	(100)
81% - 100 %		(4.8)	(48.4)	(41.9)	(4.8)	(100)
<b>Chi-Square = 58.400 df = 8 Sig. = 0.000* C = 0.404</b>						
<b>งบประมาณในการซื้อ</b>						
น้อยกว่า 50,000 บาท	(0.4)	(3.1)	(68.2)	(26.0)	(2.2)	(100)
50,000 - 200,000 บาท		(2.1)	(45.8)	(43.8)	(8.3)	(100)
200,001 - 500,000 บาท			(43.8)	(56.3)		(100)
500,001 - 1,000,000 บาท			(84.6)	(15.4)		(100)
<b>Chi-Square = 20.991 df = 12 Sig. = 0.051</b>						
<b>รูปแบบการชำระเงินในการซื้อ</b>						
จ่ายชำระเป็นเงินสดหรือเช็คเงินสด	(0.4)	(2.4)	(69.4)	(24.6)	(3.2)	(100)
จ่ายแบบผ่อนชำระ		(3.8)	(38.5)	(55.8)	(1.9)	(100)
<b>Chi-Square = 21.115 df = 4 Sig. = 0.000* C = 0.256</b>						

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อโปรแกรม บัญชีสำเร็จรูป	ด้านส่งเสริมการตลาด					รวม
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	
<b>ช่วงเวลาในการซื้อ</b>						
มกราคม - มีนาคม	(0.8)	(4.9)	(73.0)	(18.0)	(3.3)	(100)
เมษายน - มิถุนายน			(80.0)	(13.3)	(6.7)	(100)
กรกฎาคม - กันยายน		(7.7)	(65.4)	(26.9)		(100)
ตุลาคม - ธันวาคม			(54.0)	(43.1)	(2.9)	(100)
<b>Chi-Square =31.141 df.=12 Sig. = 0.002* C.=0.307</b>						
<b>สถานที่ในการตัดสินใจซื้อ</b>						
บริษัทผู้ผลิต	(0.4)	(3.0)	(63.5)	(29.1)	(3.9)	(100)
บริษัทตัวแทนจำหน่าย		(1.4)	(65.7)	(32.9)		(100)
<b>Chi-Square =3.859 df.=4 Sig. = 0.425</b>						

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ประสิทธิภาพต่อการทำงาน, รูปแบบการชำระเงินในการซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อ

สรุปผลการทดสอบด้านส่งเสริมการตลาด ได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ได้แก่ ประสิทธิภาพต่อการทำงาน, รูปแบบการชำระเงินในการซื้อและช่วงเวลาในการซื้อ โดยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพต่อการทำงานสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) รวบรวมข้อมูลที่ได้รับ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ สำนักงานบัญชีที่จดทะเบียนกับกรมทะเบียนการค้าและมีการขึ้นทะเบียนกับสภาวิชาชีพบัญชี อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ราย

#### 1. สรุปผลการวิจัย

โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยเฉพาะองค์กรของสำนักงานบัญชีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเฉพาะองค์กรสำนักงานบัญชีและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

วิธีดำเนินการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ สำนักงานบัญชีที่จดทะเบียนการค้าและมีการขึ้นทะเบียนกับสภาวิชาชีพบัญชี อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ราย เครื่องมือสำหรับการวิจัยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างสำนักงานบัญชีที่เปิดโอกาสให้สำนักงานบัญชีทุกรายมีสิทธิ์ได้รับการเลือกเท่า ๆ กัน โดยมีบัญชีรายชื่อของสำนักงานบัญชีแล้วทำการสุ่มโทรศัพท์เพื่อสอบถามโดยกระจายกลุ่มตัวอย่างตามเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร และทำการวิเคราะห์ผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

สำหรับการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

(Quantitative Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติ Chi – Square และทดสอบความเข้มข้นความสัมพันธ์โดยใช้ Contingency Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 2. ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ปัจจัยเฉพาะองค์กรของสำนักงานบัญชี

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ราย (1) ด้านทุนจดทะเบียนของกิจการ พบว่า ส่วนใหญ่จดทะเบียนหนึ่งล้านบาท มีจำนวน 240 ราย คิดเป็น ร้อยละ 80.0 รองลงมา จำนวน สองล้านบาท จำนวน 30 ราย คิดเป็น ร้อยละ 10.0 และ น้อยสุด มากกว่า สามล้านบาท จำนวน 12 ราย คิดเป็น ร้อยละ 4.0 (2) ด้านการก่อตั้งเป็นเวลา มากกว่า 10 ปี มากที่สุด จำนวน 106 ราย คิดเป็น ร้อยละ 35.3 รองลงมาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3ปี จำนวน 80 ราย คิดเป็น ร้อยละ 26.7 และ น้อยสุด ระหว่าง 3 – 5 ปี จำนวน 49 ราย คิดเป็น ร้อยละ 16.3 (3) ด้านจำนวนพนักงานในกิจการ ระหว่าง 1 – 5 คน มากที่สุด มีจำนวน 171 ราย คิดเป็น ร้อยละ 57.0 รองลงมา ระหว่าง 6 – 10 คน จำนวน 66 ราย คิดเป็น ร้อยละ 22.0 และ น้อยสุดมากกว่า 15 คน ขึ้นไป จำนวน 21 ราย คิดเป็น ร้อยละ 7.0 (4) ด้านจำนวนลูกค้าขององค์กร มากที่สุด ระหว่าง 51- 100 บริษัท มีจำนวน 117 ราย คิดเป็น ร้อยละ 39.0 รองลงมา 100 บริษัทขึ้นไป มีจำนวน 88 ราย คิดเป็น ร้อยละ 29.3 และ น้อยสุด น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัท จำนวน 25 ราย คิดเป็น ร้อยละ 8.3 (5) ด้านรายได้ต่อปีก่อนหักค่าใช้จ่าย มากที่สุด รายได้ 1,000,000 - 5,000,000 บาท จำนวน 134 ราย คิดเป็น ร้อยละ 44.7 รองลงมา 5,000,001-10,000,000 บาท จำนวน 110 ราย คิดเป็น ร้อยละ 36.7 และ น้อยที่สุด 10,000,001-15,000,000 บาท, มากกว่า 15,000,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 28 ราย คิดเป็น ร้อยละ 9.3

### ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ในภาพรวม พบว่า มีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42 โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป สูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด และลำดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป พบว่า สำคัญอันดับหนึ่ง มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า และการบริการหลังการขาย มีจำนวน 294 ราย คิดเป็น ร้อยละ 98.0 อันดับสอง สำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคาเหตุผลสมควร มีจำนวน 250 ราย คิดเป็น ร้อยละ 83.3 สำคัญอันดับสาม มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีตัวแทน

จำหน่ายและศูนย์บริการหลายที่ เดินทางสะดวก มีจำนวน 243 ราย คิดเป็น ร้อยละ 81.0 และสำคัญอันดับสี่ มากที่สุด คือ ปังจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนบุคคล มีสินค้าของแถม การชิงรางวัล มีจำนวน 283 ราย คิดเป็น ร้อยละ 94.3

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของสำนักงานบัญชีในเขต

#### กรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป พบว่า อันดับหนึ่งสนใจยี่ห้อ Express มีจำนวน 109 ราย คิดเป็น ร้อยละ 36.3 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อ Formula มีจำนวน 89 ราย คิดเป็น ร้อยละ 29.7 และน้อยสุด ยี่ห้อ ACCPAC จำนวน 10 ราย คิดเป็น ร้อยละ 3.3 โดยตัดสินใจเลือกซื้อเอง จำนวน 165 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.0 และผู้อื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีจำนวน 135 ราย คิดเป็น ร้อยละ 45.0 และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 132 ราย คิดเป็น ร้อยละ 44.0 รองลงมาได้แก่ เพื่อนแนะนำ จำนวน 131 ราย คิดเป็น ร้อยละ 43.7 และน้อยสุด หนังสือพิมพ์ธุรกิจ จำนวน 7 ราย คิดเป็น ร้อยละ 2.3 และมีความเห็นต่อประสิทธิภาพของโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปในการทำงาน ระดับ 61%-80% จำนวน 232 ราย คิดเป็น ร้อยละ 77.3 และจำนวน 81%-100% จำนวน 62 ราย คิดเป็น ร้อยละ 20.7 และ 41% - 60% จำนวน 6 ราย คิดเป็น ร้อยละ 2.0 และพบว่า มาตรฐานการบัญชีใหม่ IFRS ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำนวน 233 ราย คิดเป็น ร้อยละ 77.7 และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 67 ราย คิดเป็น ร้อยละ 22.3 ส่วนใหญ่มิมีงบประมาณในการซื้อน้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 223 ราย คิดเป็น ร้อยละ 74.3 รองลงมา 50,000-200,000 บาท จำนวน 48 ราย คิดเป็น ร้อยละ 16.0 และน้อยสุด 500,001 - 1,000,000 บาท จำนวน 13 ราย คิดเป็น ร้อยละ 4.3 และรูปแบบการชำระเงินในการซื้อแบบจ่ายชำระเป็นเงินสด หรือเช็คเงินสด จำนวน 248 ราย คิดเป็น ร้อยละ 82.7 และจ่ายแบบผ่อนชำระ มีจำนวน 52 ราย คิดเป็น ร้อยละ 17.3 สำหรับช่วงเวลาในการซื้อ มากที่สุด ช่วงเวลา ตุลาคม-ธันวาคม จำนวน 137 ราย คิดเป็น ร้อยละ 45.7 รองลงมา วงเวลา มกราคม - มีนาคม จำนวน 122 ราย คิดเป็น ร้อยละ 40.7 และน้อยสุด ช่วงเวลา เมษายน-มิถุนายน จำนวน 15 ราย คิดเป็น ร้อยละ 5.0 สำหรับสถานที่ในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ บริษัทผู้ผลิต มีจำนวน 230 ราย คิดเป็น ร้อยละ 76.7 และบริษัทตัวแทนจำหน่าย จำนวน 70 ราย คิดเป็น ร้อยละ 23.3

### ส่วนที่ 4 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเฉพาะองค์กรสำนักงานบัญชีและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

สรุปผลการทดสอบด้านทุนจดทะเบียนของกิจการ ได้ว่า ทุนจดทะเบียนของกิจการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ได้แก่ ยี่ห้อที่สนใจซื้อ, บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ, ประสิทธิภาพต่อการทำงาน, งบประมาณในการซื้อ, ช่วงเวลาในการซื้อ



และสถานที่ในการตัดสินใจซื้อ โดยทุนจดทะเบียนของกิจการ, จำนวนปีที่ก่อตั้ง, จำนวนพนักงาน, จำนวนลูกค้าขององค์กร, รายได้ก่อนหักค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ได้แก่ ยี่ห้อที่สนใจซื้อ, บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ, แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ, ประสิทธิภาพต่อการทำงาน, งบประมาณในการซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อ โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่สนใจซื้อสูงสุด ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพต่อการทำงาน และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพต่อการทำงานสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### 3. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีประเด็นอภิปรายดังนี้

สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม พบว่า มีผลในระดับมากโดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป สูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพียว สมหมาย(2548:บทคัดย่อ) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในระดับมากและของ วรตม์ ปกรณ์ชนกิจ, คมกริช ถาวรวันชัย, ณัฐกฤษฐ นบนอบ (บทคัดย่อ) สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ด้านสมรรถนะ/ช่วงล่าง แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐพร สกกุลแก้ว (2549:บทคัดย่อ) ผลศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก และชาติรี แหวนสูงเนิน (2548:บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์กะรัตมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยที่แตกต่างอาจเกิดจากชนิดของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ในการใช้งานที่มีผลต่อผู้ตัดสินใจซื้อโดยตรงรวมทั้งกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง เช่น บุคคล หรือ เจ้าของกิจการ

## 4. ข้อเสนอแนะ

### 4.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยทำให้ผู้วิจัยได้รับทราบถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของสำนักงานบัญชีโดยพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลักพบว่า สำนักงานบัญชีส่วนใหญ่พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญโดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีความยืดหยุ่น ตรงตามความต้องการ และรองรับการขยายธุรกิจได้พร้อมด้วย บริการหลังการขายที่ดี และรองลงมาตามลำดับ คือ ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาดดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอความคิดเห็นคือ บริษัทที่เป็นผู้ผลิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปควรมุ่งเน้นเรื่องความสามารถของผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละธุรกิจเนื่องจากกระบวนการทำงานในแต่ละธุรกิจมีความแตกต่าง และทราบถึงการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเฉพาะองค์กรสำนักงานบัญชีกับพฤติกรรม การซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปโดยสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อของสำนักงานบัญชีโดยสามารถ นำช่วงราคาในการวิจัยครั้งนี้มาพิจารณาเพื่อตั้งราคาขายสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นสำนักงาน บัญชีโดยตรง

### 4.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปเนื่องจากการศึกษาการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ครอบคลุมพื้นที่ เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครยังไม่รวมภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของ สำนักงานบัญชีในขนาดของการวิจัยให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสำนักงานบัญชีในแต่ละพื้นที่ อาจมีความแตกต่างกันทางด้านปัจจัยขององค์กร รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโปรแกรมอาจจะมี ความแตกต่างกัน และการศึกษาเรื่องความสามารถของโปรแกรมเพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดใน เรื่องของความยืดหยุ่นและความสามารถโดยละเอียดของโปรแกรมเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ ของลูกค้าเนื่องจากการสำรวจในครั้งนี้พบว่าปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อคือด้านผลิตภัณฑ์

**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541) *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*, กรุงเทพมหานคร, พิมพ์โดยบริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) *พฤติกรรมผู้บริโภค*, กรุงเทพมหานคร พิมพ์โดยบริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช(2551) *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ การวางแผน และการควบคุมทางการตลาด*, พิมพ์ครั้งที่ 6 ,นนทบุรี, สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2521) *พฤติกรรมผู้บริโภค*, พิมพ์แก้ไขปรับปรุงครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร
- ธงชัย สันติวงษ์ (2546) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* , พิมพ์ครั้งที่ 10, กรุงเทพมหานคร, พิมพ์โดย บริษัท ประชุมช่างจำกัด
- สุปัญญา ไชยชาญ(2543) *การบริหารการตลาด* , พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร , พิมพ์โดย บริษัท พี.เอ.ลิฟ วิ่ง จำกัด ,
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

## งานวิจัย

- ฐานิตย์ กิตติสุขมงคล (2549) เรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- นาย ณัฐพร สกกุลแก้ว(2549)เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- ชาติรี แหวนสูงเนิน (2548) “ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสูบก๊าซ กะรัต” มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ การจัดการการตลาด
- จันทนา เดวียะ(2549) “ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ บริหารธุรกิจ การจัดการทั่วไป
- พากภูมิ พร้อมไวพล (2551) “พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่งนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บัณฑิตวิทยาลัย การจัดการ

ศิริกมล ศรีจาด (2544) “ การรับรู้ต่อฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย นิติศาสตร์การตลาด

จิตรลดา ชโลธร (2547) “ ปัจจัยที่โนในการตัดสินใจเลือกศึกษาในสถาบันสอนคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค เขตปทุมวัน วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

พะเยาว์ สมหมาย (2548) “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

สาวารส ชัมเจริญ (2552) “ ส่วนประสมทางการตลาด(4P's)ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

วรัทม์ ปกรณ์ชนกิจ, คมกริช ถาวรวันชัย, ฌัญฐกฤษ หนบนอบ “ พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

#### ข้อมูลจาก Web Site

[www.sme.go.th](http://www.sme.go.th) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว)

[www.sipa.or.th](http://www.sipa.or.th) สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน)

[www.moc.go.th](http://www.moc.go.th) กระทรวงพาณิชย์

[www.freewebs.com](http://www.freewebs.com)

[www.radompon.com/resourcecenter](http://www.radompon.com/resourcecenter)

[www.fab.co.th](http://www.fab.co.th)

[www.bcsc.co.th](http://www.bcsc.co.th)

[www.idis.ru.ac.th](http://www.idis.ru.ac.th)

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของ  
สำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / หน้าคำตอบที่เลือกที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

## 1. ทุนจดทะเบียนของกิจการ

- ( ) หนึ่งล้านบาท ( ) สองล้านบาท  
( ) สามล้านบาท ( ) มากกว่าสามล้านบาท

## 2. จำนวนปีที่ก่อตั้งมาหรือประกอบกิจการ

- ( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี ( ) ระหว่าง 3-5 ปี  
( ) ระหว่าง 6-10 ปี ( ) มากกว่า 10 ปี

## 3. จำนวนพนักงานทั้งหมดที่ทำงานเต็มเวลาของกิจการ

- ( ) ระหว่าง 1-5 คน ( ) ระหว่าง 6-10 คน  
( ) ระหว่าง 11-15 คน ( ) มากกว่า 15 คนขึ้นไป

## 4. จำนวนลูกค้าขององค์กร

- ( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัท ( ) ระหว่าง 21-50 บริษัท  
( ) ระหว่าง 51- 100 บริษัท ( ) 100 บริษัทขึ้นไป

## 5. รายได้ต่อปีก่อนหักค่าใช้จ่าย

- ( ) 1,000,000 – 5,000,000 ( ) 5,000,001 – 10,000,000  
( ) 10,000,001 – 15,000,000 ( ) มากกว่า 15,000,000 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปขององค์กรเลือกคำตอบเดียวของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง  
กับกระบวนการซื้อขององค์กร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / หน้าคำตอบที่เลือกที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

1. ท่านรู้จักหรือเคยชมสาธิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปยี่ห้อใด

- |                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Express | <input type="checkbox"/> Auto Flight     |
| <input type="checkbox"/> Formula | <input type="checkbox"/> ACCPAC          |
| <input type="checkbox"/> SAP     | <input type="checkbox"/> อื่น ๆระบุ..... |

2. ในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปท่านเป็นผู้ตัดสินใจหรือผู้อื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> หัดสินใจเลือก | <input type="checkbox"/> ผู้อื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ |
|--|---|

3. หากท่านต้องการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปท่านจะหาข้อมูลแต่อยู่ที่ช่องทางใด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ธุรกิจ | <input type="checkbox"/> นิตยสารภาษีอากรหรือคอมพิวเตอร์ |
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต       | <input type="checkbox"/> เพื่อนแนะนำ                    |
| <input type="checkbox"/> วิทยุโทรทัศน์      | <input type="checkbox"/> อื่น ๆระบุ.....                |

4. ท่านมีความเห็นว่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปสามารถช่วยงานท่านได้ที่เปอร์เซ็นต์

- |                                    |                                      |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 20% - 40% | <input type="checkbox"/> 41% - 60%   |
| <input type="checkbox"/> 61% - 80% | <input type="checkbox"/> 81% - 100 % |

5. มาตรฐานการบัญชีใหม่ IFRS (International Financial Reporting Standards) มีผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อโปรแกรมของท่านหรือไม่

- |                             |                                |
|-----------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> มี | <input type="checkbox"/> ไม่มี |
|-----------------------------|--------------------------------|

6. หากท่านต้องการจัดซื้อโปรแกรมใหม่ งบประมาณที่ประเมินเพื่อการจัดหาโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมา  
ใช้ในองค์กรของท่านประมาณเท่าไร

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 50,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 50,001 – 200,000 บาท    |
| <input type="checkbox"/> 200,001- 500,000 บาท | <input type="checkbox"/> 500,001 – 1,000,000 บาท |

7. หากท่านซื้อโปรแกรมบัญชีจะเลือกจ่ายชำระแบบใด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> จ่ายชำระเป็นเงินสดหรือเช็คเงินสด | <input type="checkbox"/> จ่ายแบบผ่อนชำระ |
|---|--|

8. หากท่านจะซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปท่านจะซื้อในช่วงเดือนใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> มกราคม – มีนาคม   | <input type="checkbox"/> เมษายน – มิถุนายน |
| <input type="checkbox"/> กรกฎาคม – กันยายน | <input type="checkbox"/> ตุลาคม – ธันวาคม  |

9. หากท่านจะซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปท่านจะซื้อจากที่ใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> บริษัทผู้ผลิต | <input type="checkbox"/> บริษัทตัวแทนจำหน่าย |
|--|--|



ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีลิเคิร์ต (Likert) ได้แก่ คำถามด้านผลิตภัณฑ์ข้อที่ 1-6 ด้านราคาข้อที่ 7-10 ด้านการจัดจำหน่ายข้อที่ 11-15 ด้านการส่งเสริมการตลาดข้อที่ 16-20 โดยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

คำชี้แจง โปรดพิจารณาปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของท่านมากน้อยเพียงใด แล้วทำเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับความสำคัญ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยแต่ละระดับ มีความหมายดังนี้

มากที่สุด	มีค่า	5	คะแนน หมายถึงท่านให้ความสำคัญกับข้อความนั้นมากที่สุด
มาก	มีค่า	4	คะแนน หมายถึงท่านให้ความสำคัญกับข้อความนั้นมาก
ปานกลาง	มีค่า	3	คะแนน หมายถึงท่านให้ความสำคัญกับข้อความนั้นปานกลาง
น้อย	มีค่า	2	คะแนน หมายถึงท่านให้ความสำคัญกับข้อความนั้นน้อย
น้อยที่สุด	มีค่า	1	คะแนน หมายถึงท่านให้ความสำคัญกับข้อความนั้นน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์(ตราขาย)ของ software)					
2. ความสามารถของโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปตรงกับความต้องการ					
3. โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความ ชัดหยุ่น ใช้งานง่าย ประมวลผลรวดเร็ว					
4. โปรแกรมมีความหลากหลาย และสามารถขยายได้เมื่อธุรกิจมีการเจริญเติบโต เช่นการใช้เป็นระบบเน็ตเวิร์ค การนำโปรแกรมอื่น ๆ มาเชื่อมต่อได้					
5. พนักงานบริการหลังการขายมีความรู้ความสามารถและบริการสุภาพ					
6. รองรับการ Modified เพิ่มเติมบางส่วนได้					
<b>2. ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>					
7. ราคาโปรแกรมสามารถต่อรองได้					
8. มีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี					
9. ราคาสมเหตุสมผล เทียบกับตราขายอื่น					
10. ราคาบริการอื่นๆ ไม่แพง เช่น การบริการอบรม					

\*\*\* ขอขอบคุณผู้ทำแบบสอบถามทุกท่าน \*\*\*

11. มีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมเป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่น ๆ					
<b>3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
12. ทำเลที่ตั้งสำนักงานสะดวกในการเดินทาง					
13. มีการสาธิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อความสะดวกในการพิจารณา					
14. มีตัวแทนจำหน่ายอยู่หลายพื้นที่สะดวกต่อการบริการ ณ ศูนย์บริการ					
15. สถานที่มีความพร้อม เช่น ห้องอบรม อุปกรณ์คอมพิวเตอร์					
16. มีช่องทางการขายหลากหลายเช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี					
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
17. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร					
18. พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจและสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี					
19. มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล					
20. มีบริการพิเศษ เช่นการให้บริการ Remote เพื่อตรวจสอบข้อมูลด้วยความรวดเร็ว					
21. ทำกิจกรรมเพื่อสังคม การบริจาคโปรแกรม การสอนโปรแกรมในสถาบันการศึกษา					

22. ท่านจะซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปท่านจะคำนึงถึงสิ่งใดบ้าง (ไล่เรียงตามลำดับความสำคัญ 1=มีผลมากที่สุด, 2= มีผลมาก, 3=มีผลน้อย, 4=มีผลน้อยที่สุด)

- ( ) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้าและการบริการหลังการขาย
- ( ) ปัจจัยด้านราคาสมเหตุสมผล
- ( ) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการหลายที่ เดินทางสะดวก
- ( ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนลด มีสินค้าของแถม การชิงรางวัล

**ประวัติผู้ศึกษา**

<b>ชื่อ</b>	นางสาวอังฉรา ปัญญาคุณากร
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	วันที่ 26 สิงหาคม 2518
<b>สถานที่เกิด</b>	กรุงเทพมหานคร
<b>ประวัติการศึกษา</b>	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
<b>สถานที่ทำงาน</b>	บริษัท อาร์เรย์บิช จำกัด
<b>ตำแหน่ง</b>	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด