

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี
กรุงเทพมหานคร



นางสาวณัฐวรรณ ปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

**Marketing Mix Factors Influencing the Decision to Select Accounting
Service of Small and Medium Enterprises, Min Buri District,
Bangkok Metropolitan**

Miss Natawan Pariyashatkul

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

2014

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นางสาวณัฐวรรณ ปริยฉัตรกุล
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุชุมาลัย ชำนิง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2557

คณะกรรมการสอบงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุชุมาลัย ชำนิง)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์กัลยาณี กิตติจิตต์)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวณัฐวรรณ ปริยฉัตรกุล รหัสนักศึกษา 2543007179 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุชุมลย์ ชำนิจ **ปีการศึกษา** 2557

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร และ (3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 357 ราย กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 190 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการทดสอบค่าเอฟ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (2) กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีแตกต่างกัน และ (3) กลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ สำนักงานรับทำบัญชี ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี

Independent Study title: Marketing Mix Factors Influencing the Decision to Select Accounting Service of Small and Medium Enterprises, Min Buri District, Bangkok Metropolitan

Author: Miss Natawan Pariyashatkul; **ID:** 2543007179; **Degree:** Master Degree of Business Administration;

Independent Study advisor: Sukumarn Shumnij, Associate Professor; **Academic year:** 2014

Abstract

This study aimed to: (1) study marketing mix factors that influenced the decision to select accounting office of small and medium enterprises in Min Buri District, Bangkok Metropolitan; (2) study marketing mix factors and the relationship of being served behavior of small and medium enterprises in Min Buri District, Bangkok Metropolitan; and (3) compare marketing mix factors classified by fundamental data on business.

This study was a survey research. Population was 357 small and medium enterprises in Min Buri District, Bangkok Metropolitan. Sample size was 190 samples. Research instrument was a questionnaire. Statistics employed for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test.

The results showed that: (1) an overall image of marketing mix factors influencing the selection of accounting office of small and medium enterprises in Min Buri District, Bangkok Metropolitan, was at the highest level. The highest mean was product factor, followed by human resources factor and the least mean was marketing promotion factor; (2) samples who were different in selecting accounting office demonstrated the importance level of marketing mix factors influencing the selection of accounting office differently; and (3) Samples who were different in fundamental data on business demonstrated the importance level of marketing mix factors influencing the selection of accounting office differently at statistical significance level of 0.05.

Keywords: Accounting Office, Small and Medium Enterprises, Min Buri District

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุขุมาลัย ชำนิจ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความกรุณา ให้คำแนะนำ และติดตาม การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อย สมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนนักศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ครั้งนี้ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

ณัฐวรรณ ปริยฉัตรกุล

กรกฎาคม 2557

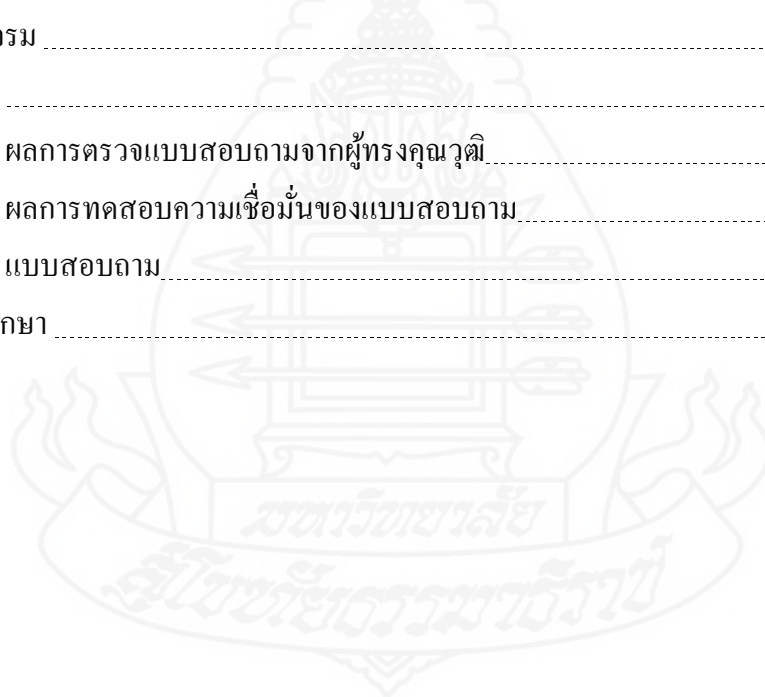


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
กรอบแนวคิดในการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและคุณภาพการบริการ	7
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	20
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	26
แนวคิดเกี่ยวกับกิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก	35
พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
การวิเคราะห์ข้อมูล	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ	52
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี	56
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สำนักงานบัญชี	59
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	65
สรุปการศึกษา	65
อภิปรายผล	68
ข้อเสนอแนะ	72
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	78
ก ผลการตรวจแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ	79
ข ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	83
ค แบบสอบถาม	85
ประวัติผู้ศึกษา	91



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค.....	27
ตารางที่ 2.2 คำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 Os และกลยุทธ์การตลาด.....	30
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ.....	53
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการขอรับคำแนะนำหรือปรึกษาด้านบัญชีและภาษี.....	56
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการมาติดต่อกับสำนักงานรับทำบัญชี.....	57
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี.....	57
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของบริการที่ใช้สำนักงานรับทำบัญชี.....	58
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวม.....	59
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	60
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	60
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	61
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	62
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร.....	63
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อม.....	63
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ.....	64

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	32



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการประกอบธุรกิจในประเทศไทยมีทั้งบริษัทขนาดใหญ่ ขนาดกลาง จนถึงขนาดเล็ก ตามลักษณะของธุรกิจในแต่ละประเภทที่ไม่เหมือนกัน หรือ ต่างต้องพึ่งพากันนั้น ในการดำเนินธุรกิจต่างๆ ที่เกิดขึ้นในหลายประเภทธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทซื้อ-ขาย หรือบริการ ในทุกๆ ขนาดของธุรกิจล้วนแล้วแต่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ในสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งขององค์การ คือ การมีหน้าที่จัดทำบัญชีของธุรกิจ เป็นหนึ่งหน้าที่ที่สำคัญที่ธุรกิจไม่อาจละเลยได้ การทำบัญชีก็ถือว่าเป็นหัวใจของการทำธุรกิจ เพราะถ้าปราศจากการจัดทำบัญชีที่ดีแล้วธุรกิจอาจต้องประสบปัญหาต่างๆ ไปจนถึงปิดกิจการลงเลยก็ว่าได้ ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีการจัดการด้านบัญชีที่ดี นอกจากธุรกิจจะอยู่รอดแล้ว อาจเป็นการช่วยอุดรอยรั่วต่างๆ ในธุรกิจที่อาจมีปัญหาที่ผู้บริหารคาดไม่ถึง รวมถึงเป็นการพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น ธุรกิจขนาดใหญ่มักจะมีคำว่าจ้างพนักงานทำบัญชี ที่เป็นพนักงานประจำ แต่ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่เรียกว่า SMEs อาจจะไม่มีความพร้อมที่จะเลือกจ้างพนักงานที่มาประจำ หรือต้องพบกับปัญหาพนักงานบัญชีเปลี่ยนคนใหม่บ่อยครั้ง ทำให้บัญชีไม่มีความต่อเนื่อง พนักงานขาดความรู้และความชำนาญ ประกอบกับประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจมีหน้าที่ต้องจัดทำบัญชีให้ถูกต้องตามประเภทกิจการ โดยมีกฎหมายเกี่ยวกับการจัดทำบัญชี คือ “พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543” (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2543: 1) ดังนั้น กิจการขนาดกลาง และขนาดเล็กจะนิยมใช้บริการของสำนักงานบัญชี โดยการจ้าง บุคคลภายนอกเข้ามาทำงานด้านบัญชีเป็นเรื่องยุ่งยาก และนักบัญชีส่วนใหญ่นิยมทำงานในองค์กรขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง และให้ค่าตอบแทนสูง ผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กจึงหันมาใช้บริการในการจัดทำบัญชีกับสำนักงานบัญชีมากกว่า

ด้วยเหตุผลที่ผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็ก ขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของหลักการทำบัญชี ไม่สามารถจัดทำบัญชีที่ถูกต้องตามหลักการบัญชีและข้อกำหนดตามกฎหมายได้เอง เพราะต้องใช้ความชำนาญเฉพาะในสาขาวิชาชีพบัญชี ทำให้การจัดทำบัญชีเป็นปัญหายุ่งยากสำหรับธุรกิจ ดังนั้นสำนักงานบัญชีจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการนำเสนอแก่ลูกค้าในด้านต่างๆ

เช่น จัดทำบัญชี การตรวจสอบบัญชี การวางระบบบัญชี การให้คำปรึกษาปัญหาทางบัญชีและภาษีอากร การจดทะเบียนจัดตั้ง กิจการ เป็นต้น นอกจากนี้สำนักงานบัญชียังสามารถจัดทำงบการเงินได้อย่างถูกต้อง ทันเวลา ประหยัดภาษีและลดความเสี่ยงในการถูกสรรพากรเรียกตรวจสอบ

ปัจจุบันธุรกิจในพื้นที่เขตมีนบุรี ถือได้ว่าเป็นธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็กเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของหลักการจัดทำบัญชี จากความสำคัญของข้อมูลทางบัญชี ประกอบกับปัญหาในเรื่องการว่าจ้างบุคคลากรทางด้านบัญชีที่มีความรู้ความสามารถ จึงก่อให้เกิดความต้องการใช้บริการจากสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีมากขึ้น อย่างไรก็ตาม สำนักงานบัญชีเป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตและมีคู่แข่งเกิดขึ้นมากมายในภาคธุรกิจ ดังนั้น สำนักงานบัญชีจึงต้องมีการปรับตัวและพัฒนาคุณภาพการบริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจจึงต้องมุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้าและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

จากความสำคัญของข้อมูลทางการบัญชี และจากการศึกษาเอกสารหลักฐานดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMES) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจในการนำไปประยุกต์ใช้หรือปรับปรุงการให้บริการ ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้ประกอบการต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ

4. ขอบเขตการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ และพฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานบัญชี

4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี จำนวน 357 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 190 ตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane กำหนดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

4.3 ระยะเวลาในการศึกษา

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาโดยใช้เวลาในการศึกษาเดือนมิถุนายน 2557 ถึงเดือนกรกฎาคม 2557

4.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้ ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

4.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1) ข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ จำนวนผู้รับผิดชอบ ทางด้านบัญชี ทุนจดทะเบียนของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจ และบริการจัดทำบัญชีที่ใช้ในปัจจุบัน

2) พฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานบัญชี ซึ่งประกอบด้วย จำนวนครั้งในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ ช่องทางในการมาติดต่อกับสำนักงานบัญชี และเหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

4.4.2 **ตัวแปรตาม (Dependent Variable)** ได้แก่ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการให้บริการ

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 **ผู้ประกอบการธุรกิจ** หมายถึง บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วน เป็นกิจการที่ประกอบธุรกิจ เพื่อหวังผลกำไร และมีหน้าที่เกี่ยวข้องในการจัดทำบัญชี

5.2 **การจัดทำบัญชี** หมายถึง การจดบันทึกรายการหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับการเงินไว้ในรูปของเงินตรา จัดหมวดหมู่รายการเหล่านั้น สรุปผลพร้อมทั้งตีความหมายของผลอันนั้น

5.3 **ผู้ทำบัญชี** หมายถึง ผู้ทำบัญชีตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2543 คือ ผู้รับผิดชอบในการทำบัญชีของกิจการที่มีหน้าที่จัดทำบัญชี อาทิ ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชี สมุหบัญชี หัวหน้าแผนกบัญชี ผู้รับจ้างทำบัญชีอิสระ หัวหน้าสำนักงานบริการรับทำบัญชี

5.4 **สำนักงานรับทำบัญชี** หมายถึง สำนักงานที่ตั้งขึ้นในรูปของคณะบุคคล ห้างหุ้นส่วน สามัญ และนิติบุคคลตามกฎหมายไทย ซึ่งมีผู้ทำบัญชีที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นผู้ทำบัญชีตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2543 ตามประเภทที่จัดตั้งในรูปต่างๆ รวมทั้งกำกับดูแลการจัดทำบัญชีโดยบันทึกรายการค้าที่เกิดขึ้นและจัดทำงบการเงิน

5.5 **ผู้รับจ้างทำบัญชีอิสระ** หมายถึง บุคคลธรรมดาที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นผู้ทำบัญชีตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2543 แต่ไม่ได้จดทะเบียนจัดตั้งในรูปใด

5.6 **ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)** หมายถึง สถานประกอบการในรูปของ บุคคลธรรมดา คณะบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีใช้นิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือกิจการร่วมค้า ซึ่งประกอบธุรกิจขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือให้บริการ

5.7 **การบริการเสริม** หมายถึง กิจกรรมที่ทำนอกเหนือจากการจัดทำบัญชี เช่น การยื่นแบบแสดงรายการเรื่องภาษีทุกประเภท การปิดงบการเงิน การยื่นงบการเงิน การจดเปลี่ยนแปลง บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนจำกัด การตรวจสอบบัญชี และการไปพบเจ้าหน้าที่สรรพากรกรณีถูกตรวจสอบ

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

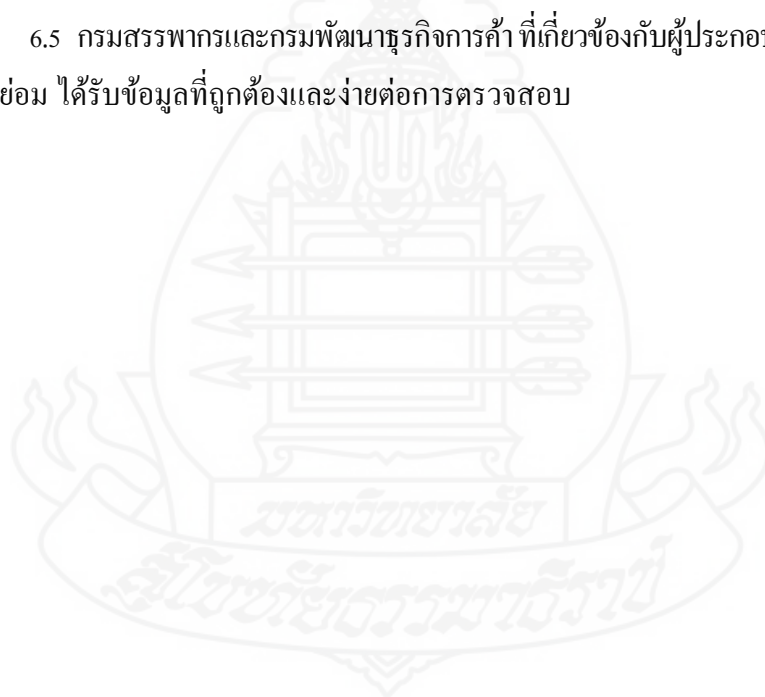
6.1 เพื่อให้สำนักงานรับทำบัญชีนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและสามารถให้บริการได้ตรงความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

6.2 เพื่อให้สำนักงานรับทำบัญชีนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาใช้ในการวางแผนธุรกิจของสำนักงานรับทำบัญชี ในการให้บริการที่ครบวงจรและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

6.3 เพื่อให้สำนักงานรับทำบัญชีนำผลการศึกษามาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการเพื่อให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกันได้

6.4 ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับบริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้องและทันถ่วงที

6.5 กรมสรรพากรและกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและง่ายต่อการตรวจสอบ



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี โดยการค้นคว้าเอกสารหลักฐาน อันมีสาระสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและคุณภาพการบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับกิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก
5. พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและคุณภาพการบริการ

1.1 ความหมายของธุรกิจบริการ

บริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า โดยมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540: 288-289)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากงานบริการที่จะได้รับ และผู้ให้บริการต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยพยายามจัดหาสิ่งต่างๆ เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ ในการให้บริการที่รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณา ต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ก็คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการเสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

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

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

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

3.3 การมีมาตรฐานในกระบวนการให้บริการที่มีสมรรถนะตลอดทั่วทั้งองค์กร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

วิฑูรย์ สิมะ โชคดี (2541: 202) กล่าวถึง การบริการ หมายถึง สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ยาก และสูญสลายหายไปได้ง่าย การบริการสามารถสร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการเพื่อส่งมอบการบริการหนึ่งๆ ให้แก่ผู้รับบริการ การบริโภคหรือการใช้บริการจะเกิดขึ้นในทันทีที่มีการให้บริการนั้นๆ หรือเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการเกิดขึ้น การบริการโดยทั่วไปจึงมีคุณลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ได้แก่

1. การบริการเป็นเรื่องที่สัมผัสจับต้องได้ยาก
2. การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่อเนื่องของกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ให้บริการกระทำเพื่อส่งมอบแก่ผู้รับบริการ
3. การบริการเกิดขึ้นและถูกบริโภคในขณะเดียวกันเลยหรือเกือบจะในเวลาเดียวกัน (คือ มีการรับบริการทันทีที่มีการให้บริการ)
4. ลูกค้าหรือผู้รับบริการให้ความสำคัญกับกิจกรรมหรือกระบวนการบริการหรือพฤติกรรมของผู้ให้บริการมากกว่าสิ่งนั้นๆ และรับรู้ด้วยความรู้สึกทางใจมากกว่า ดังนั้น คำว่าความประทับใจ จึงมีความสำคัญเหนือสิ่งอื่นใดต่อผู้รับบริการ

ความประทับใจมักจะเกิดขึ้นในขณะที่ผู้รับบริการสัมผัสกับการบริการ (ทั้งจากผู้ให้บริการหรือหน่วยงานที่ให้บริการ) ที่เรียกกันว่า วินาทีแห่งความเป็นจริง หรือช่วงเวลาขณะที่ลูกค้าได้สัมผัสกับการบริการ (Moment of Truth)

คุณภาพของการบริการ (Quality Service) จึงเกิดขึ้นที่จุดที่ลูกค้าได้สัมผัสหรือรับบริการหนึ่งๆ นั่นเอง ช่วงเวลาขณะที่ลูกค้าได้สัมผัสกับการบริการจึงเป็นจุดแรกๆ ที่ผู้ให้บริการมีโอกาสแสดงถึงคุณภาพของการบริการให้ผู้รับบริการได้สัมผัสหรือรับรู้

1.2 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three Types of Marketing Strategy in the Business) มีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540: 290)

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของผู้ขาย จะพิจารณาด้านต่างๆ คือ

- 3.1 คุณภาพด้านเทคนิค
- 3.2 คุณภาพด้านหน้าที่
- 3.3 ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนทำการซื้อ
- 3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์
- 3.5 คุณภาพความเชื่อถือที่เกิดขึ้นจริง

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540: 145- 146)

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง แต่เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ในความรู้สึกลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำให้ได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1.1 ด้านนวัตกรรม (Innovation Features) เป็นการเสนอบริการให้ลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป เช่น การเสนอบริการต่อออนไลน์ระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างลูกค้ากับสำนักงานบัญชี ทำให้ลูกค้าสามารถเรียกดูรายการบัญชี และรายงานงบการเงินได้ทันทีตลอดเวลา

1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น การบริการรับจดทะเบียนจัดตั้ง รับจัดทำบัญชี และรายงานงบการเงิน และยื่นต่อกรมทะเบียนพาณิชย์และกรมสรรพากร

1.3 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่มีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น การให้คำปรึกษาด้านภาษีอากร การวางแผนภาษี การวิเคราะห์งบการเงิน

1.4 การส่งมอบบริการ (Delivery) ได้แก่ คุณภาพที่สม่ำเสมอเหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยตอบสนองความคาดหวังให้คุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

1.5 ภาพลักษณ์ (Image) ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ โดยอาศัยสัญลักษณ์หรือตราสินค้า โดยใช้เครื่องมือโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้สิ่งที่เขาต้องการ (when) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (how) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ คือ ลูกค้าจะได้รับคำปรึกษาแนะนำทันทีเมื่อต้องการในสถานที่ตั้งที่ติดต่องานสะดวก

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

2.3 ความสามารถ (Competence) พนักงานที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถด้านบัญชีอย่างดี

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความถูกต้องสม่ำเสมอ

2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ โดยถือว่าข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าเป็นความลับ และเก็บรักษาเป็นอย่างดี

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับขณะนั้นทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity) สามารถเพิ่มได้ ดังนี้
 - 3.1 พนักงานทำงานมากขึ้น มีความชำนาญมากขึ้น
 - 3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ
 - 3.3 นำเครื่องมือหรือเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการนำเสนอบริการ
 - 3.4 ให้บริการที่ไปลดการใช้บริการอื่นๆ
 - 3.5 ออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
 - 3.6 จูงใจให้ลูกค้าใช้แรงงานของเขาเองแทนแรงงานของบริษัท

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 172) กล่าวถึง องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของบริการประกอบด้วย

1. การสร้างบริการ เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ บริษัทต้อง “ปรับแต่ง” บริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย
2. การตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบ คือ ค่าบริการ ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม เป็นต้น ไม่ว่าจะเรียกอย่างไรราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร
3. การจัดจำหน่ายบริการ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า ซึ่งจะกำหนดว่าลูกค้าอาจไปที่บริษัทเพื่อรับบริการ บริษัทอาจไปหาลูกค้าหรือการแลกเปลี่ยนอาจสมบูรณ์ โดยมากผู้ขายบริการมักทำการตลาดโดยตรงไปสู่ผู้ใช้บริการ
4. การส่งเสริมการตลาดบริการ สิ่งที่ทำหายการค้าสารทางการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการ มักทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไรและให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร ส่วนมากใช้การโฆษณา

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 63-64) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ประกอบด้วย 7ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product: P1) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น เป็นต้น และบริการต้องมีคุณภาพ

2. ราคา (Price: P2) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของธุรกิจ การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ บริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: P3) ผู้ให้บริการสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจำหน่ายได้ โดยการให้บริการผ่านร้าน การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการผ่านตัวแทน และการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้าทำได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดผ่านทางสื่อต่างๆ

5. พนักงาน (People: P5) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดภายในองค์กรที่ให้บริการนั้น ประกอบด้วย พนักงานให้บริการ คือ พนักงานที่ต้องพบปะให้บริการลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6. กระบวนการให้บริการ (Process: P6) กระบวนการให้บริการต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้ได้ เนื่องจากการให้บริการ โดยทั่วไปประกอบด้วยหลายขั้นตอน

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence: P7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพลูกค้าจะใช้เครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

Kotler (2000: 394) กล่าวว่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะต้องเริ่มต้นจากการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภค เกี่ยวกับลักษณะของบริการที่เขาต้องการ และสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับจากการบริการดังกล่าว แล้วนำข้อมูลนั้นมาจัดวางระบบการบริการแก่ลูกค้า ทั้งนี้ องค์กรอาจจะกำหนดระดับของการให้บริการอย่างง่าย ๆ ดังนี้

1. บริการหลัก (Core Benefit) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งบริการเหล่านี้ผู้รับบริการต้องการมากจนกระทั่งก่อให้เกิดการตัดสินใจมารับบริการครั้งนั้นๆ หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการชนิดนี้ได้ผู้รับบริการมักจะเกิดความไม่พึงพอใจอย่างมาก และประเมินว่าบริการที่ได้รับนี้ไร้คุณภาพ

2. บริการพื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง กิจกรรมพื้นฐานที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบพื้นฐาน
3. บริการที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามักคาดหวังไว้ว่าจะได้รับ
4. บริการพิเศษเพิ่มเติม (Augmented Product) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำเพิ่มเติม พิเศษ
5. การบริการที่มีได้คาดหวัง (Potential Product) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามิได้คาดคิดมาก่อนหรือคาดหวังว่าจะได้รับ

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 17) กล่าวว่า การตลาดบริการมีความหมายและความสำคัญมากคือ

1. การตลาดบริการ ในตัวของมันเองได้กลายเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจไปโดยปริยาย คือ การขายสินค้าและบริการทุกอย่างในยุคสมัยโลกาภิวัตน์ ที่เต็มไปด้วยการแข่งขันการซื้อสินค้าของลูกค้า จึงขึ้นอยู่กับ “ระบบและคุณภาพ” ในการขายและการให้บริการเป็นส่วนสำคัญ สินค้ามีความแตกต่างกันน้อยมาก เมื่อคุณภาพตัวสินค้าเท่าเทียมหรือใกล้เคียงกันมากจุดตัดสินใจจึงอยู่ที่บริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่า

2. เทคโนโลยีใหม่ที่ดีขึ้นทำให้เกิดมีการบริการชนิดใหม่ๆ ขยายเพิ่มมากมาย เช่น การบริการสนองตอบแก่ลูกค้าของตนมากขึ้นและดีขึ้น

3. เทคโนโลยีใหม่ทำให้ทุกธุรกิจต่างต้องหาเอาเทคโนโลยีมาใช้แทนนวัตกรรมด้านบริการ

สาเหตุที่ทำให้การตลาดบริการมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความสำเร็จนั้นสืบเนื่อง จากปัจจัยที่ต่อเนื่องอีก 2 ประการ ที่เกิดขึ้นภายใต้สภาพการณ์ที่การตลาดบริการได้ขยายตัวเป็น ปริมาณมากขึ้นจนเป็นส่วนประกอบของกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นควบคู่กันและออกผลปรากฏอยู่ในภายนอก คือ

1. ผู้บริโภคใหม่ (New Consumer) ทั้งตลาด ทั้งมีเงิน มีความรอบรู้ มีความต้องการสูงขึ้น ชอบความหลากหลายและแปลกใหม่ จึงต้องการการตอบสนองมากขึ้น และลักษณะของผู้บริโภค ยุคใหม่มีความต้องการสิ่งเหล่านี้ คือ

1.1 ของดีมีคุณค่า คือ คุณภาพ แต่ยังหมายถึง ลักษณะของสินค้าที่ดีต้องสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดประโยชน์แก่ลูกค้าได้มาก

1.2 ความหลากหลายพร้อมความนับใจ คือ การต้องสู้กับความรวดเร็วในการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ได้ในระยะสั้นๆ และมากอย่างให้กับลูกค้า

1.3 สะดวกจับจ่าย และสบายใจ คือ ระบบการขายการบริการที่จะเข้าถึงลูกค้าได้อย่างครบเครื่อง ทำได้ง่าย ทำเสร็จโดยไม่ล่าช้า และดี ซึ่งมักจะได้ยินคำว่า บริการครบวงจร คือ การสร้างระบบการทำกิจกรรมการขายหรือการบริการให้เกิดความสะดวกในการทำงานเสร็จ และใช้เวลาไม่มาก และได้คุณค่าหลายๆ อย่างในจุดเดียว การต่อสู้ของธุรกิจสมัยใหม่ทั้งสะดวกและง่ายกว่าสมัยก่อน

มรกต พฤทธิ โฆสิต (2538: 50-53) ได้สรุปการบริการให้ลูกค้าประทับใจนั้นมีองค์ประกอบ คือ SERVICE ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบตัวแรก S (Self Esteem) คือ การมีจิตใจที่พร้อมให้บริการ องค์ประกอบตัวแรกนี้เริ่มจากตัวบุคคลไม่ใช่องค์กร ความเป็นเลิศทางด้านบริการจึงจำเป็นต้องมีตัวอย่างจากฝ่ายจัดการที่แสดงออกถึงจิตใจที่ให้ความสำคัญพร้อมที่จะให้บริการ เริ่มต้นแสดงออกด้วยวิธีการดูแลลูกน้อง ถ้าเขาปรารถนาที่จะให้คนของเราแสดงออกกับลูกค้าอย่างไร เขาต้องทำกับลูกน้องหรือคนในองค์กรลักษณะเดียวกัน พร้อมกับการสร้างบรรยากาศการทำงานให้อบอุ่นเป็นกันเอง ให้คนสนุกกับงานที่ทำขาย โดยรวบรวมคนที่มีทัศนคติทางบวกและตระหนักอยู่ตลอดเวลาว่าความสำเร็จในอดีตมิได้การันตือนาคต เขาต้องสร้างบรรยากาศของการพัฒนาและการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา

องค์ประกอบที่ 2 E (Exceed Expectations) คือ องค์กรที่จะเป็นผู้ชนะจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งกว่าที่ลูกค้ามุ่งหวังไว้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความแตกต่างด้วยความเชื่อที่ว่า ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงและมุ่งหวังสูงขึ้น ที่สำคัญคือ เขาต้องบริการลูกค้าได้ดียิ่งกว่าที่ได้สัญญาไว้ องค์ประกอบที่ 3 R (Recover) คือ ท่านเชื่อหรือไม่ว่า 96% ของลูกค้าที่ไม่พอใจไม่เลยบ่นให้เราได้ยิน สาเหตุที่เราไม่ได้พบเขาอีกเป็นเพราะเขาไปใช้บริการที่อื่น ควรระลึกเสมอว่า การบ่นของลูกค้า คือ โอกาสที่เปิดให้เราแก้ไข พัฒนาและปรับปรุง ไม่ใช่ปัญหาที่น่ารำคาญและกวนใจเรา จึงควรสำรวจความต้องการและการบริการอยู่ตลอดเวลา บางครั้งเราต้องจ้างคนมาตรวจสอบตามจุดขาย เน้นกลุ่มลูกค้าที่ไม่คาดหวัง เพื่อจะมั่นใจได้ว่าการบริการของเรายังได้มาตรฐานอยู่ตลอดเวลา ที่สำคัญคือ มันเป็นเรื่องเตือนภัยก่อนปัญหาร้ายแรงจะเกิดขึ้น การสำรวจความคิดเห็นนี้จะช่วยให้เราแก้ปัญหาได้ทันท่วงที โดยระลึกอยู่เสมอว่า เราไม่มีโอกาสครั้งที่ 2 ที่จะสร้างความประทับใจเช่นครั้งแรก

องค์ประกอบที่ 4 V (Vision) คือ จุดนี้แสดงให้เห็นว่าเราให้ความสำคัญกับลูกค้ามากน้อยเพียงใด เรารู้คุณค่าหรือไม่ว่าลูกค้าและคนมีมูลค่าตลอดชีวิตของเขากับการเป็นลูกค้าเรา โดยต้องเริ่มวางแผนตั้งแต่วันนี้ และทำทุกวิถีทางที่จะรักษาลูกค้าไว้ ใช้เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่จะช่วยให้เรามีเครื่องมือเชิงกลยุทธ์กับฐานข้อมูล ทำให้เรามีโอกาสได้ใกล้ชิดและสร้างความสัมพันธ์ในโอกาสต่างๆ

องค์ประกอบที่ 5 I (Improve) คือ ถ้าเราไม่พัฒนาให้ดีขึ้น ก็เปรียบเสมือนการเดินถอยหลังถือเป็นการเปิดโอกาสให้คู่แข่งเริ่มได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ ถึงแม้จะเป็นการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยๆ การพัฒนาการเปลี่ยนแปลงนี้ต้องทำควบคู่ไปกับการพัฒนาคนและบุคลากรของเรา เพื่อให้เขามีกลยุทธ์และความรู้พร้อมผลักดันองค์กรมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ

องค์ประกอบที่ 6 C (Care) คือ จากการวิจัยพบว่า เราต้องใช้เวลาถึง 5 เท่าที่จะหาลูกค้าใหม่ ในขณะที่เราใช้เวลาเพียงส่วนเดียวเพื่อรักษาลูกค้าเดิม ลูกค้าคงไม่สนใจว่าเรามีความรู้มากเท่าไรหรือมีสินค้าดีอย่างไร จนกว่าเขาจะรู้ว่าเราแคร์เขามากน้อยเท่าไร โครงสร้างขององค์กรนี้เป็นตัวบ่งบอกว่า เราให้ความสำคัญกับลูกค้ามากน้อยเพียงใด ใครคือเจ้านายตัวจริง เราควรสร้างมาตรฐานให้ลูกค้าพึงพอใจเองกับการบริการ

องค์ประกอบที่ 7 E (Empower) คือ 70% ของลูกค้าที่เคยบ่น ยังคงเป็นลูกค้าต่อไป ถ้าเราแก้ปัญหาให้เขาได้ และ 95% ของลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการอีกหากสามารถแก้ปัญหาได้ ณ จุดขาย วิธีที่ดีที่สุดในการสร้างบริการที่ดีจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเห็นความสำคัญของลูกค้า และมีอำนาจตัดสินใจในการแก้ปัญหาเพื่อบริการที่ดีกว่า ถ้าองค์กรของเราปฏิบัติตามหลักการอย่างต่อเนื่องสะท้อนถึงวิสัยทัศน์ที่มองการณ์ไกลของฝ่ายบริการ ทำให้เราสามารถพูดได้เต็มปากว่า ปฏิญญาขององค์กร ลูกค้าต้องมาก่อน

1.5 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543: 18-19) อธิบายถึงคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ระดับความสามารถของการบริการต่อการบำบัดความต้องการของลูกค้า
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว

พาร์สุรามาน ซีธาเนล และบาร์รี่ (Prasuraman V. Zeithanel & Leonard L. Bary, 1985: 79-81) ได้ศึกษา “A Conceptual Model of Service Quality and Implication for Future Research” (แนวคิดของคุณภาพในการให้บริการและความสัมพันธ์กับการวิจัยในอนาคต) กล่าวถึงคุณภาพของการบริหารสามารถแบ่งออกเป็น 10 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อถือ (Reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ
 - 1.2 ความพึงพาได้
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่ให้บริการและการอุทิศเวลา
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการอย่างดีและมีมาตรฐาน
3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
 - 3.1 ความสามารถในการให้บริการ
 - 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร
 - 3.3 ความสามารถในความรู้วิชาการที่ให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายจนซับซ้อนเกินไป
 - 4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ ซึ่งพิจารณาจากชื่อเสียงของบริษัท ลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า
8. ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์

9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย

9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ

9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่แก่ผู้ใช้บริการ

9.3 การให้ความสนใจแก่ผู้ใช้บริการ

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ประกอบด้วย

10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับบริการ

10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการคุณภาพการ

บริการ คือ คุณลักษณะเฉพาะของการบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่มีเกณฑ์หรือระดับการพิจารณาที่แตกต่างกัน โดยเป้าหมายของคุณภาพการบริการก็คือ การตอบสนองความพึงพอใจและเพิ่มพูนความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าตามความต้องการของลูกค้า และเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในเรื่องแนวคิดและความหมายของคุณภาพการบริการมากขึ้น

องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2542: 30-31) กล่าวว่า ระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่เป็นส่วนสำคัญ 5 ประการ คือ

1. ผู้รับบริการ ลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในกระบวนการบริการเพราะความพึงพอใจของลูกค้าคือ เป้าหมายหลักของการบริการ หากกิจการใดให้บริการที่ดีทำให้ลูกค้าพอใจก็ย่อมจะสามารถรักษาลูกค้าไว้ให้กลับมาใช้บริการนั้นต่อไปอีก หรืออาจจะแนะนำลูกค้าใหม่ให้ด้วย ซึ่งจะส่งผลให้กิจการมีกำไรและประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่นๆ ได้ การบริการที่จะให้ได้ผลตรงเป้าหมายที่สุดจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นพิเศษ โดยเฉพาะเรื่องการเรียนรู้การบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ เพราะการเรียนรู้จะถ่ายทอดเป็นความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติ เกี่ยวกับการบริการได้ทั้งในแง่บวกและลบ รวมทั้งการเรียนรู้ประเภทของผู้รับบริการเพื่อจะได้ให้บริการได้อย่างถูกต้อง

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ ผู้ปฏิบัติงานในกิจกรรมบริการทุกคนล้วนมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานบริการทั้งสิ้น ซึ่งจะปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งในลักษณะของผู้ที่อยู่เบื้องหลังการบริการ หรือผู้ให้บริการที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเป็นประจำ ซึ่งพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการบริการไม่ว่าทางใด มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการพอๆ กับพฤติกรรมของผู้ให้บริการโดยตรงทีเดียว ด้วยเหตุนี้ผู้ปฏิบัติงานบริการจึงจำเป็นต้องปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเต็มความสามารถ เพราะลูกค้าจะมองเห็นภาพพจน์ของธุรกิจได้เป็นอย่างดีจากการแสดงออกของบุคลากรในองค์การบริการนั้น

3. องค์การบริการ เป้าหมายขององค์การธุรกิจทุกแห่งมุ่งความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้าเสมอ เพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจบริการก็เช่นเดียวกันจะต้องเสนอบริการที่มีผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่ชอบพอในบริการนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการเป็นผู้รับผิดชอบการวางแผนนโยบายบริหาร และควบคุมการดำเนินงานขององค์การธุรกิจให้อยู่รอดและทำกำไร เนื่องจากระบบการบริการเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ การบริหารการบริการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้งานบริการดำเนินไปได้ด้วยดี และสามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ของลูกค้าให้มากที่สุด โดยได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้ผู้บริหารการบริการในองค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ นโยบายการบริการ การบริหารการบริการ วัฒนธรรมการบริการ รูปแบบของการบริการ และคุณภาพการบริการ

4. ผลลัพธ์บริการ ธุรกิจบริการมีลักษณะต่างๆ กัน และมีการนำเสนอผลลัพธ์บริการด้วยวิธีการให้บริการหรือการปฏิบัติต่อลูกค้าแตกต่างกันไปตามนโยบายการให้บริการหรือวัตถุประสงค์ของการบริการแต่ละประเภท ผลลัพธ์บริการนับเป็นกุญแจสำคัญของการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งนี้องค์การบริการจะเป็นผู้กำหนดคุณลักษณะของผลลัพธ์บริการที่นำเสนอแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลลัพธ์บริการ รูปแบบการให้บริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ

5. สภาพแวดล้อมของการบริการ การจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศขององค์การที่เอื้อต่อการให้บริการแก่ลูกค้า และการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การ เป็นเรื่องที่มีโอกาสเลยได้ เพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ และก่อให้เกิดการกล่าวขานเกี่ยวกับการบริการดังกล่าว

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้นๆ แล้ว ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านที่สำคัญ ดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีส่วนสำคัญในการทำงานของพนักงานบัญชีเป็นอย่างมาก เนื่องจากสำนักงานรับทำบัญชีเป็นงานด้านการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง จึงให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการลูกค้ามากเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นสำนักงานรับทำบัญชีจะต้องพัฒนาปรับปรุงระบบการให้บริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้านระบบงาน เทคโนโลยี สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตลอดจนการปฏิบัติงาน

ของพนักงานที่ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล สร้างความเชื่อถือ และความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า สามารถเข้าถึงลูกค้า ตอบสนองความต้องการ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ได้มากที่สุด ลูกค้าก็จะจงรักภักดีใช้บริการกับสำนักงานรับทำบัญชีโดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับสำนักงานรับทำบัญชีอื่น

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 23) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

Millett (1954: 338) ได้พัฒนาทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการจากการวิเคราะห์ งานวิจัยต่างๆ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันดังนี้

1. ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับบริการได้ 2 วิธี คือ

1.1 จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้ใช้บริการได้ใช้วิริยะของตนสัมผัสกับบริการนั้นโดยตรง แล้วเกิดความรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

1.2 จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลจากคำบอกเล่าของผู้อื่น ทำให้เกิดความรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับงานบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้น เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

2. เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงคุณภาพของบริการ เครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกและความเชื่อมั่นต่อบริการนั้น ในปัจจุบันการโฆษณาการบริการจะมุ่งให้ผู้รับบริการศรัทธาต่อเครื่องหมายการค้าจนทำให้ผู้รับบริการเกิดความนึกถึง

3. เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการ เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการนั้นต่อไป

4. ความเชื่อมั่นในบริการเป็นการประเมิน และตัดสินใจว่าบริการนั้นตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือไม่ ความเชื่อมั่นในบริการเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารในด้านการบริการและความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าที่ร่วมกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้หรือไม่ใช้บริการนั้นต่อไป

5. ความมุ่งมั่นหรือตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลมาจากเจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้าและความมุ่งมั่นในการใช้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในที่สุด

6. การใช้บริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการการตัดสินใจหมายถึง การเลือกปฏิบัติหรือดำเนินการจากบรรดาทางเลือกหลายทาง

การตัดสินใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของการจัดการแทบจะทุกขั้นตอน โดยกระบวนการตัดสินใจก็คือ เทคนิคในการที่จะละล่อมทางเลือกต่างๆ ให้เหลือเพียงทางเลือกเดียวโดยจำแนกขั้นตอนในการตัดสินใจออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ (ไพลิน ผ่องใส, 2536: 155)

1. ขั้นตอนแรกเป็นการพยายามกลั่นกรองเรื่องราวต่างๆ (Intelligence Activity) รวบรวมข้อมูล สภาพแวดล้อม ฯลฯ ที่จำเป็นจะต้องพิจารณาในการตัดสินใจ

2. ขั้นของการคิดค้นและพัฒนา (Design Activity) คือ การวิเคราะห์หนทางต่างๆ ที่จะสามารถดำเนินการได้เกี่ยวกับปัญหานั้นๆ วางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาที่กำลังพิจารณาอยู่

3. ขั้นของการตัดสินใจเลือกทางเลือก (Choice Activity) ที่ได้พิจารณาในขั้นที่ 2 ว่า ทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด พอใจที่สุดหรือให้ผลตอบแทนมากที่สุด

สรุปได้ว่า มนุษย์จะตัดสินใจกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น จะต้องมีการมีข้อมูล มีความต้องการ มีความพึงพอใจ และประเมินตนเองให้เหมาะสม เมื่อนั้นจึงจะตัดสินใจเลือกปฏิบัติในแนวทางที่ตนคิดว่าดีที่สุดได้

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้บริโภคจะทำให้ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการทราบว่าเมื่อใดที่ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าหรือความต้องการในการบริการ และมีอำนาจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ก็จะเกิดพฤติกรรมซื้อเกิดขึ้น แต่ก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมซื้อนั้นจะเกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเกิดขึ้น ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคมีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และชลยา จาตุรงค์กุล, 2546: 18-19)

วิธีการที่ดีที่สุดจะทำความเข้าใจว่ากระบวนการนี้ดำเนินไปได้อย่างไร คือ คิดถึงสถานการณ์การซื้อจริง กระบวนการนี้ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพสถานะที่เขาปรารถนา เมื่อเปรียบเทียบกับสถานะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แล้วทำการกำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจ แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือ ความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-Image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่างๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งความปรารถนาที่จะได้รุ่นล่าสุด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคล ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นการเล็งเห็นปัญหาเป็นเรื่องสลับซับซ้อนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าว เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ของสินค้าที่กระจางพอที่จะทำการซื้อ โดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปหรือไม่ ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอโดยปกติก็จะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก ซึ่งได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่ซื้อสินค้าต้องทำการตรวจสอบสินค้าในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (Specification) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluation Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางที่จ่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่ต้องมี คือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูงขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือ ความพอใจของผู้บริโภคและการรักษาความพอใจ นั้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิมหรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing) ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว

2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 136-140) กล่าวว่า กระบวนการเป็นกรรมวิธีหรือลำดับการกระทำ ซึ่งดำเนินไปอย่างต่อเนื่องจนสำเร็จลงระดับหนึ่ง ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเป็นระดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องไปจนถึงการซื้อหรือไม่ซื้อนั่นเอง

1. การยอมรับปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคต้องยอมรับว่าความปรารถนาของตนกับความเป็นจริงมีข้อแตกต่างกัน คือ การยอมรับปัญหาแล้วหาทางแก้ไขปัญหานั้นเกิดจากแรงขับ (Drive) ถ้าความปรารถนากับความเป็นจริงแตกต่างกันมาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคหาทางแก้ปัญหานั้นโดยเร็ว แต่ถ้าความปรารถนาไม่แตกต่างไปกว่าความเป็นจริง ผู้บริโภคก็จะขาดความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหานั้น

2. การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (Information Search) คือ ส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคแสวงหาจาก 4 แหล่งด้วยกัน คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source) เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติมิตร เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน คนแปลกหน้า เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรณาธิการ รวมทั้งการตั้งแสดงสินค้า (Display) เป็นต้น

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Source) เช่น สื่อมวลชน ห้องสมุด องค์การรัฐบาล เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experience Source) เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ หรือเคยเกี่ยวข้อง เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternatives Evaluation) ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมทางการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมา ถ้าส่วนประสมทางการตลาดใดได้คะแนนดีที่สุด ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจยอมรับเอาส่วนประสมทางการตลาดนั้น

4. การตัดสินใจ (Purchase Decision) เป็นการเลือกเอาทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือก โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แต่อาจมีปัจจัยอื่น เข้าสอดแทรกจนทำให้เปลี่ยนใจ ปัจจัยดังกล่าว คือ ทักษะของบุคคลอื่นกับเหตุผลเหนือความ คาดหมาย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ ถ้าแก้ปัญหาได้จริง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพอใจ ถ้าแก้ปัญหาได้น้อยหรือแก้ไม่ได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พอใจ

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ (ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545: 38-39) ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่

1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) ความปรารถนา (Desires) โดยที่ความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ

1.4 ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทักษะคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทักษะคติของเขาก่อน

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

1.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม (Social) กลุ่มสังคมรอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นที่ไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Styles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes)

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงาม และยอมรับปฏิบัติตาม เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีแนวโน้มและความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย

จากแนวคิดการตัดสินใจสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทักษะของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทธนียา สมมิ (2546: 12) ให้ความหมายไว้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมิน การครอบครอง และการใช้สินค้าหรือบริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเอง หรือการใช้ในครัวเรือน

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 5) ให้ความหมายไว้ว่า ผู้บริโภคหมายถึง บุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค หรือผู้ใช้สินค้าหรือบริการท้ายสุด (Ultimate Users) ของกระบวนการผลิต และแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน อาจจะเป็นผู้ที่มิพบบาทครบทุกด้านในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือมีบางบทบาท เช่น ผู้ต้องการใช้ ผู้แสวงหา หรือผู้จ่ายเงินซื้อ

Schiffman and Kanuk อ้างถึงใน อัสนัอุไร เตชะสวัสดิ์ (2549: 3) ให้ความหมายไว้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง คำที่ใช้อธิบายถึงลักษณะของหน่วยที่มีความต้องการบริโภค

3.2 ความสำคัญของผู้บริโภค

ผู้บริโภคในปัจจุบันมีบทบาทที่สำคัญต่อตลาดมากกว่าในอดีตถือว่าเป็นแกนกลางของการศึกษาระบบตลาด และผู้บริโภคยังทำให้เกิดการพัฒนาทฤษฎีต่างๆ ทางการตลาดขึ้นมา เพื่อตอบสนองกับบทบาทของผู้บริโภคอย่างถูกต้อง และยังทำให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะสรุปบทบาทที่สำคัญของผู้บริโภคต่อการตลาดได้ ดังนี้

1. ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ สำหรับสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
2. ทำให้นักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ ให้ดีขึ้น ซึ่งจะ เป็นประโยชน์โดยรวมทั้งนักการตลาด ผู้บริโภค และตลาดธุรกิจโดยรวม
3. ทำให้ผู้เกี่ยวข้องทางการตลาดกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการทางด้านสินค้าไม่เหมือนกันในแต่ละบุคคล

3.3 การแบ่งประเภทของผู้บริโภค

เพื่อให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องตามพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน การแบ่งประเภทของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็น จึงได้มีการกำหนดเกณฑ์ต่างๆ เพื่อใช้ในการแบ่งประเภทของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

ตัวแปร	แยกได้เป็น
1. ลักษณะภูมิศาสตร์ (Geographic)	
- ภาค	ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ขนาดชุมชน	จังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน ฯลฯ
- ความหนาแน่นของประชากร	ใจกลางเมือง ชานเมือง ชนบท แหล่งห่างไกลความเจริญ
- ภูมิประเทศ	ที่ราบ แลบนภูเขา ชายทะเล
- ภูมิอากาศ	ฝนตกชุก แห้งแล้ง
2. ลักษณะประชากร (Demographic)	
- อายุ	แบ่งกลุ่มอายุ เช่น ต่ำกว่า 10 ปี, 11-25 ปี และ 25 ปีขึ้นไป
- เพศ	หญิง ชาย
- ขนาดครอบครัว	เช่น ไม่เกิน 4 คน, 4-6 คน และ 7-10 คน
- วัฏจักรครอบครัว	เช่น โสด แต่งงานแล้ว เป็นหม้าย
- รายได้	เช่น ต่ำกว่า 2,000 บาท, 2,000-9,000 บาท
- อาชีพ	เช่น นักเรียนนักศึกษา ค้าขาย รับจ้าง
- ศาสนา	เช่น พุทธ อิสลาม และคริสต์
- การศึกษา	เช่น ชั้นระดับมัธยมศึกษา อุดมศึกษา และอาชีวศึกษา
- เชื้อชาติ	เช่น ไทย จีน อังกฤษ และเยอรมัน
- สัญชาติ	เช่น ไทย จีน อังกฤษ และอเมริกัน
- สถานภาพทางสังคม (Social)	เช่น ชนชั้นกลาง ชนชั้นสูง และผู้ใช้แรงงาน
3. ลักษณะจิตนิสัย (Psychographic)	
- แบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)	เช่น ความเป็นอยู่ง่ายๆ เจ้าระเบียบ สันโดษ
- บุคลิกภาพ (Personality)	เช่น ก้าวร้าว ทะเยอทะยาน ผู้นำ ผู้ตาม รักสงบ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ตัวแปร	แยกได้เป็น
4. ลักษณะพฤติกรรมสนองตอบจากการซื้อ (Response Behaviors)	
- ลักษณะการซื้อ	เช่น ซื้อประจำ ซื้อเป็นครั้งคราว ซื้อเฉพาะโอกาสพิเศษ
- พิจารณาผลประโยชน์ที่ได้รับ	เช่น คุณภาพ การใช้งาน บริการ ความประหยัด
- สถานะผู้ใช้	เช่น ไม่เคยใช้ เคยใช้มาก่อน ใช้ครั้งแรก ใช้เป็นประจำ
- อัตราการใช้	เช่น ผู้ใช้น้อย ผู้ใช้ปานกลาง ผู้ใช้มาก
- ความภักดีกับตราสินค้า	เช่น ไม่ ปานกลาง มาก แน่นแฟ้น ชอบเปลี่ยนแปลง
- ความพร้อมในการซื้อ	เช่น ไม่มีความต้องการ ไม่รู้จักสินค้า รู้จักแต่ไม่สนใจ
- ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์	เช่น ตั้งใจจะซื้อ
- ปฏิกริยาต่อปัจจัยการตลาด	เช่น กระตือรือร้น ยอมรับ ไม่สนใจ ปฏิเสธ

ที่มา: สุชาติวง เรื่องธุรกิจ (2543: 66)

3.4 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 1) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

John B. Mathews อ้างถึงใน ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อศวสิทธิถาวร (2550: 4) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหนเมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร จากกระบวนการตลาดขององค์การธุรกิจ

Hoyer & Macinnis อ้างถึงใน คารา ทีปะปาล (2546: 3) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

3.5 การแบ่งบทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีการศึกษาและแบ่งบทบาทสำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคหลายๆ ดังนี้

อูษณีย์ จิตตะปาโล และนุศประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ (2546: 2-3) ได้กล่าวว่า บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Roles) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อจากบทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภคนักการตลาด ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะกลยุทธ์ในการโฆษณา โดยสร้างข่าวสารการโฆษณาและผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) โดยทั่วไปมี 5 บทบาทดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำที่ดึงดูดใจ หรือไม่ได้ดึงดูดใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) บุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลผู้ไปทำการซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3.6 ความสำคัญของการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2549: 4) ได้กล่าวว่า เครื่องมือสำคัญที่สุด คือการวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research) เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในระดับผิวเผิน และระดับลึกซึ่งคำตอบที่สำคัญจะประกอบด้วยคำถาม 6 Ws และ 1H และคำตอบ 7 Os ดังตารางที่ 2.2



ตารางที่ 2.2 คำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 Os และกลยุทธ์การตลาด

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4PS) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่าง เหนือคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์บริการพนักงานและ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภค สินค้าเพื่อสนองความต้องการของ เขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่ง ต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคาและ 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

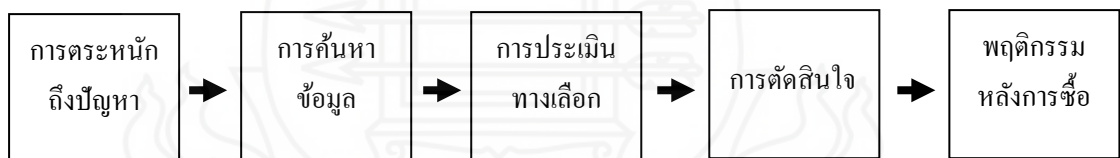
คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องของ วัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ กับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy)	ช่องทางหรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ (2546: 2-3)

3.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2549: 53-55) ได้กล่าวไว้ว่า การทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดได้พบว่าในกระบวนการดังกล่าว ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ยอมรับความต้องการ (Need Recognition) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในระดับพื้นฐานและได้รับการกระตุ้นจะพัฒนาไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives) เมื่อเกิดการยอมรับ ผู้บริโภคจะแสวงหาทางเลือก โดยขึ้นอยู่กับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ คือ ระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องจ่าย ความสำคัญต่อการยอมรับของสังคมและความสำคัญทางกายภาพ
3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่างๆ เปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่นๆ เป็นขั้นตอนการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์
4. ตัดสินใจซื้อ (Purchase and Related Decisions) เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือกตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับ และจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในครั้งต่อไป



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Philip Kotler (2548: 275)

3.8 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 128) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนและทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองจึงอาจเรียกว่าทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาที่ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อาทิ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้ออย่างหนึ่ง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้ได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับมาจากปัจจัยต่างๆคือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อหมายถึงพฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อหลังจากมีสิ่งมากระตุ้นซึ่งก็คือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขายและการบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่งๆ

จากการศึกษาแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

4. แนวคิดเกี่ยวกับกิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก

4.1 ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามที่ปรากฏในพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 หมายถึง กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ และกิจการค้าส่งและค้าปลีก หรือกิจการอื่นที่รัฐมนตรีประกาศ กิจการผลิตสินค้าหมายความครอบคลุมถึงการผลิตที่เป็นลักษณะของการประกอบการอุตสาหกรรมทุกประเภท โดยความหมายที่เป็นสากลของการผลิตก็คือการเปลี่ยนรูปวัตถุให้เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ด้วยเครื่องจักรกล หรือเคมีภัณฑ์ โดยไม่คำนึงว่างานนั้นทำโดยเครื่องจักรหรือด้วยมือ ทั้งนี้กิจการผลิตสินค้าในที่นี้รวมถึงการแปรรูปผลิตภัณฑ์การเกษตรอย่างง่ายที่มีลักษณะเป็นการอุตสาหกรรม การผลิตที่มีลักษณะเป็นวิสาหกิจชุมชน และการผลิตที่เป็นการประกอบอุตสาหกรรมในครัวเรือนด้วย

กิจการบริการ หมายความครอบคลุมถึง การศึกษา การสุขภาพ การบันเทิง การขนส่ง การก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ การโรงแรมและหอพัก การภัตตาคาร การขายอาหาร การขายเครื่องดื่มของภัตตาคารและร้านอาหาร การให้บริการเช่าสิ่งบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ การให้บริการส่วนบุคคล บริการในครัวเรือน บริการที่ให้กับธุรกิจ การซ่อมแซมทุกชนิด และการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

กิจการค้าส่งและค้าปลีก หมายถึง การให้บริการเกี่ยวกับการค้า โดยที่
 การค้าส่ง หมายถึง การขายสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้แก่ ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง
 ผู้ใช้ในงานอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม สถาบัน และผู้ใช้งานวิชาชีพ

การค้าปลีก หมายถึง การขายโดยไม่มี การเปลี่ยนรูปสินค้าทั้งสินค้าใหม่และสินค้า
 ที่ใช้แล้วให้กับประชาชนทั่วไปเพื่อการบริโภคหรือ การใช้ประโยชน์เฉพาะส่วนบุคคลในครัวเรือน
 การเป็นนายหน้าหรือตัวแทนการซื้อขายสถานีบริการน้ำมัน และสหกรณ์ผู้บริโภค

4.2 เกณฑ์กำหนดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เกณฑ์กำหนดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นตาม
 ประกาศ กฎกระทรวงอุตสาหกรรม เรื่องกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของ
 วิสาหกิจ ลงวันที่ 20 กันยายน 2545 โดยใช้การจ้างงานและสินทรัพย์ถาวรเป็นตัวกำหนดเกณฑ์
 มาตรฐาน

เกณฑ์กำหนดวิสาหกิจขนาดย่อม		
ประเภทกิจการ	การจ้างงาน (คน)	มูลค่าสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)
ผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50
บริการ	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50
ค้าส่ง	ไม่เกิน 25	ไม่เกิน 50
ค้าปลีก	ไม่เกิน 15	ไม่เกิน 30
เกณฑ์กำหนดวิสาหกิจขนาดกลาง		
ประเภทกิจการ	การจ้างงาน (คน)	มูลค่าสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)
ผลิตสินค้า	51-200	เกินกว่า 50 แต่ไม่เกิน 200
บริการ	51-200	เกินกว่า 50 แต่ไม่เกิน 200
ค้าส่ง	26-50	เกินกว่า 50 แต่ไม่เกิน 100
ค้าปลีก	16-30	เกินกว่า 30 แต่ไม่เกิน 60

จำนวนการจ้างงาน ให้พิจารณาจากหลักฐานการแสดงจำนวนการจ้างงานที่ได้จัดทำขึ้น ตามที่กฎหมายกำหนด

มูลค่าสินทรัพย์ถาวร ได้พิจารณาจาก

1. มูลค่าสินทรัพย์ถาวรสุทธิ ซึ่งไม่รวมที่ดินตามที่ปรากฏในงบการเงินล่าสุดของกิจการ ที่ได้รับการตรวจสอบและแสดงความเห็นโดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแล้ว ทั้งนี้ตามกฎหมายว่าด้วยการบัญชี

2. มูลค่าสินทรัพย์ถาวรสุทธิซึ่งไม่รวมที่ดินตามที่ได้รับการประเมินจากสถาบันการเงิน หรือบริษัทที่ปรึกษาทางการเงินที่น่าเชื่อถือ

ในกรณีที่จำนวนการจ้างงานของกิจการใดเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางหรือจำนวนการจ้างงานเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางแต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้ถือจำนวนการจ้างงาน หรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวร ที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์ ในการพิจารณาในกรณีที่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรสุทธิ ตาม ข้อ 1. และข้อ 2. ต่างกันให้ถือจำนวนที่น้อยกว่าเป็น มูลค่าสินทรัพย์ถาวร

ความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อระบบเศรษฐกิจไทย

ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญในการเป็นฐานรากการพัฒนาที่ยั่งยืนและเน้นกลไกหลักในการฟื้นฟูทางเศรษฐกิจและเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทอย่างสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยในหลายๆ ด้าน ได้แก่

1. ก่อให้เกิดการจ้างงาน
2. เป็นจุดกำเนิดของผู้ที่จะสนใจลงทุนเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากกิจการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้เงินทุนไม่สูงและมีความเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุน ในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่
3. เป็นแหล่งฝึกอาชีพของแรงงานประเภทต่างๆ ซึ่งสามารถฝึกฝนเรียนรู้จากประสบการณ์การทำงานจริง
4. ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับกิจการขนาดใหญ่หรือกิจการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
5. เพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบในประเทศเพราะเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรในประเทศเป็นหลัก

6. สร้างรายได้ให้ประเทศ โดยเฉพาะจากภาคการผลิตเพื่อการส่งออก และภาคการท่องเที่ยว

7. ป้องกันการผูกขาดในระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ช่วยทำให้เกิดการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันที่เป็นธรรมจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพ ต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม

5. พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543

ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำบัญชีที่เจ้าของกิจการและนักบัญชีจะต้องทราบถึงหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติในการจัดทำบัญชีของธุรกิจ ซึ่งกฎหมายดังกล่าวก็คือ พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 ที่ได้บังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 14 สิงหาคม 2543 โดยกำหนดหลักเกณฑ์ที่สำคัญในการจัดทำบัญชีของธุรกิจ ดังต่อไปนี้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์, 2543: 1)

1. ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ในการจัดทำบัญชีของธุรกิจกฎหมายได้กำหนดให้ “ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี” จะเป็นผู้รับผิดชอบที่ต้องจัดให้มีการทำบัญชีสำหรับการประกอบธุรกิจของตนเอง ซึ่งผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ตามพระราชบัญญัติ ได้แก่

1.1 ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน

1.2 บริษัทจำกัด

1.3 บริษัทมหาชนจำกัด

1.4 นิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายของต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทย

1.5 กิจการร่วมค้าตามประมวลรัษฎากร

1.6 ในกรณีผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ประกอบธุรกิจเป็นประจำในสถานที่หลายแห่ง แยกจากกันให้ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดการธุรกิจในสถานที่นั้นเป็นผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี

1.7 ในกรณีที่ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีเป็นกิจการร่วมค้าตามประมวลรัษฎากร ให้บุคคล ซึ่งรับผิดชอบในการดำเนินการของกิจการนั้นเป็นผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี

1.8 รัฐมนตรีโดยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี มีอำนาจกำหนดให้บุคคลธรรมดาใด หรือห้างหุ้นส่วนที่ได้จดทะเบียนประกอบธุรกิจในประเทศไทย ตามเงื่อนไขใดเป็นผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี โดยให้ประกาศล่วงหน้าเป็นเวลาดำเนินการไม่น้อยกว่า 6 เดือนก่อนวันใช้บังคับ

2. วันเริ่มทำบัญชี ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีต้องจัดให้มีการทำบัญชีนับแต่วันเริ่มทำบัญชีดังต่อไปนี้

2.1 ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน บริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัด ให้เริ่มทำบัญชีนับแต่วันที่ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน บริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัด นั้นได้รับการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายบัญชีนับแต่วันที่นิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศนั้นได้เริ่มต้นประกอบธุรกิจในประเทศไทย

2.2 กิจการร่วมค้าตามประมวลรัษฎากร ให้เริ่มทำบัญชีนับแต่วันที่กิจการร่วมค้านั้นได้เริ่มต้นประกอบกิจการ

2.3 สถานที่ประกอบธุรกิจเป็นประจำในสถานที่หลายแห่งแยกจากกันให้เริ่มทำบัญชีนับแต่วันที่สถานประกอบธุรกิจเป็นประจำนั้นเริ่มต้นประกอบกิจการ

3. การปิดบัญชี ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีต้องปิดบัญชีครั้งแรกภายใน 12 เดือน นับแต่วันเริ่มทำบัญชี และปิดบัญชีในรอบ 12 เดือนนับแต่วันปิดบัญชีครั้งก่อน เว้นแต่

3.1 เมื่อได้รับอนุญาตจากสารวัตรใหญ่บัญชี หรือ สารวัตรบัญชีให้เปลี่ยนรอบปีบัญชี แล้วอาจปิดบัญชีก่อนครบรอบ 12 เดือน ก็ได้

3.2 ในกรณีมีหน้าที่จัดทำบัญชีประกอบธุรกิจเป็นประจำ มีสถานประกอบการหลายแห่งให้ปิดบัญชีพร้อมกับสำนักงานใหญ่

4. การจัดทำงบการเงิน

ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีซึ่งเป็นห้างหุ้นส่วนจดทะเบียนที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย นิติบุคคล ที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศ และกิจการร่วมค้าตามประมวลรัษฎากร ต้องจัดทำงบการเงินและยื่นงบการเงินดังกล่าวต่อสำนักงานกลางบัญชี หรือสำนักงานบัญชีประจำท้องที่ ภายใน 5 เดือน นับแต่วันปิดบัญชี สำหรับกรณีบริษัทจำกัด หรือ บริษัทมหาชนจำกัด ที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย ให้ยื่นภายใน 1 เดือน นับแต่วันที่งบการเงินนั้นได้รับอนุมัติในที่ประชุมใหญ่ ทั้งนี้เว้นแต่ มีเหตุจำเป็นทำให้ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีไม่สามารถจะปฏิบัติตามกำหนดเวลาดังกล่าวได้ อธิบดีอาจพิจารณาสั่งให้ขยายหรือเลื่อนกำหนดเวลาออกไปอีกตามความจำเป็นแก่กรณีได้

“งบการเงิน” หมายถึง รายงานผลการดำเนินงาน ฐานะการเงิน หรือการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของกิจการไม่ว่าจะเป็นงบดุล งบกำไรขาดทุน งบกำไรสะสม งบกระแสเงินสด งบแสดงการเปลี่ยนแปลงของผู้ถือหุ้น งบประกอบ หรือหมายเหตุประกอบงบการเงิน หรือคำอธิบายอื่นซึ่งระบุไว้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินงบการเงินดังกล่าวจะต้องมีรายการย่อตามที่อธิบดีประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการรัฐมนตรีเว้นแต่กรณีที่ได้มีกฎหมายเฉพาะ

กำหนดเพิ่มเติม จาการายการย่อของงบการเงินที่อธิบดีกำหนดไว้แล้ว ให้ใช้รายการย่อตามที่กำหนด ในกฎหมายเฉพาะนั้น งบการเงินจะต้องได้รับการตรวจสอบและแสดงความเห็น โดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เว้นแต่งบการเงินของผู้มีหน้าที่

5. บัญชีและเอกสาร

5.1 ในการจัดทำบัญชี ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีจะต้องส่งมอบเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีให้แก่ผู้ทำบัญชีให้ถูกต้องครบถ้วน เพื่อให้บัญชีที่จัดทำขึ้นแสดงผลการดำเนินงานฐานการเงินหรือการเปลี่ยนแปลงฐานการเงินที่เป็นอยู่ตามความเป็นจริงและตามมาตรฐานการบัญชี

5.2 ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีต้องเก็บรักษาบัญชี และเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีไว้ ณ สถานที่ทำการ หรือสถานที่ที่ใช่เป็นที่ทำการผลิตหรือเก็บสินค้าเป็นประจำ หรือสถานที่ที่ใช่เป็นที่ทำการเป็นประจำวันแต่ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี จะได้รับอนุญาตจากสารวัตรใหญ่บัญชีหรือสารวัตรบัญชีให้เก็บรักษาบัญชีและเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีไว้ ณ สถานที่อื่นได้ การขออนุญาตดังกล่าวให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่อธิบดีกำหนด และในระหว่างรอการอนุญาตให้ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีเก็บรักษาบัญชี และเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีไว้ในสถานที่ที่ยื่นขออนุญาตไปพลางก่อนได้ ในกรณีจัดทำบัญชีด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์หรือเครื่องมืออื่นใดในสถานที่อื่นใดในราชอาณาจักรที่มีใช้สถานที่ดังกล่าว แต่มีการเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือเครื่องมืออื่นมายังสถานที่ดังกล่าวให้ถือว่ามีการเก็บรักษาบัญชีไว้ ณ สถานที่ นั้นแล้ว

5.3 ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีต้องเก็บรักษาบัญชี และเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีไว้เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 ปี นับแต่วันปิดบัญชีหรือจนกว่าจะมีการส่งมอบบัญชีและเอกสาร ในกรณีที่เห็นสมควรเพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบบัญชีของกิจการประเภทใดประเภทหนึ่งให้อธิบดีโดยความเห็นชอบของรัฐมนตรีมีอำนาจกำหนดให้ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี เก็บรักษาบัญชีและเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีไว้เกิน 5 ปี แต่ต้องไม่เกิน 7 ปีก็ได้

5.4 ถ้าบัญชีและเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีสูญหายหรือเสียหาย ให้ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีแจ้งต่อสารวัตรใหญ่บัญชีหรือสารวัตรบัญชีตามหลักเกณฑ์ และวิธีการที่อธิบดีกำหนดภายใน 15 วันนับแต่วันที่ทราบหรือควรทราบถึงการสูญหายหรือเสียหายนั้น

5.5 ในกรณีที่สารวัตรใหญ่บัญชี หรือสารวัตรบัญชีตรวจพบว่าผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี มิได้เก็บรักษาบัญชีและเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชี เป็นสาระสำคัญแก่การจัดทำบัญชีไว้ในที่ปลอดภัยให้สันนิษฐานว่า ผู้มีหน้าที่จัดทำมีเจตนาทำให้เสียหาย ทำลาย ซ่อนเร้น หรือทำให้สูญหาย หรือทำให้ไร้ประโยชน์ซึ่งบัญชีหรือเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชานั้น

5.6 ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี เลิกประกอบธุรกิจด้วยเหตุใดๆ โดยมีได้มีการชำระบัญชี ให้ส่งมอบบัญชีและเอกสารที่ค้างใช้ประกอบการลงบัญชีแก่สารวัตรใหญ่บัญชี หรือสารวัตรบัญชี ภายใน 90 วัน นับแต่วันเลิกประกอบธุรกิจ และให้สารวัตรใหญ่บัญชีหรือสารวัตรบัญชี เก็บรักษา บัญชีและเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีดังกล่าวไว้ไม่น้อยกว่า 5 ปี เมื่อผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ร้องขอให้สารวัตรใหญ่บัญชีหรือสารวัตรบัญชีมีอำนาจขยายเวลาการส่งมอบบัญชีและเอกสารได้ แต่ระยะเวลาที่ขยายเมื่อรวมกันแล้วต้องไม่เกิน 180 วันนับแต่วันเลิกประกอบธุรกิจ ในกรณีที่ผู้มี หน้าที่จัดทำบัญชีส่งมอบบัญชีและเอกสารประกอบการลงบัญชีไม่ครบถ้วนถูกต้อง สารวัตรใหญ่ บัญชีหรือสารวัตรบัญชีมีอำนาจเรียกให้ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีส่งมอบบัญชีและเอกสารที่ต้องใช้ ประกอบการลงบัญชีให้ครบถ้วนถูกต้องภายในเวลาที่กำหนด

5.7 งบการเงิน บัญชี และเอกสารที่สารวัตรใหญ่บัญชี หรือสารวัตรบัญชีได้รับ และเก็บรักษาไว้ผู้มีส่วนได้เสียหรือบุคคลทั่วไปอาจขอตรวจดูหรือขอภาพถ่ายสำเนาได้โดยเสีย ค่าใช้จ่ายตามที่อธิบดีกำหนด

6. ผู้ทำบัญชี ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีต้องจัดให้มี "ผู้ทำบัญชี" ซึ่งเป็นผู้มีความสมบัติตามที่ อธิบดีกำหนด เพื่อจัดทำบัญชีตามพระราชบัญญัตินี้ และมีหน้าที่ควบคุมดูแลผู้ทำบัญชีให้จัดทำ บัญชี ให้ตรงต่อความเป็นจริงและถูกต้องตามพระราชบัญญัตินี้ ในกรณีที่ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีซึ่งเป็น บุคคลธรรมดาจะเป็นผู้ทำบัญชีสำหรับกิจการของตนเองก็ได้ ผู้ทำบัญชีต้องจัดทำบัญชี เพื่อให้มีการ แสดงผลการดำเนินงาน ฐานะการเงินหรือการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีที่ เป็นอยู่ตามความจริงและตามมาตรฐานการบัญชี โดยมีเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีให้ ถูกต้องครบถ้วน

7. การลงรายการบัญชี ผู้ทำบัญชีจะต้องปฏิบัติในการลงรายการบัญชี ดังนี้

7.1 ลงรายการเป็นภาษาไทยหากลงรายการเป็นภาษาต่างประเทศให้มีภาษาไทย กำกับ หรือลงรายการเป็นรหัสบัญชีให้มีคู่มือคำแปลรหัสที่เป็นภาษาไทยไว้

7.2 เขียนด้วยหมึก ดิจิพิมพ์ ดีพิมพ์ หรือทำด้วยวิธีอื่นใดที่ได้ผลในทำนองเดียวกัน
สรุปจากการศึกษาพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 เป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการ จัดทำบัญชีซึ่งจะเป็นแนวทางและเป็นข้อปฏิบัติให้เจ้าของกิจการ และนักบัญชีจะต้องทราบถึง หลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติในการจัดทำบัญชีของธุรกิจให้ถูกต้องตามหลักกฎหมายดังกล่าว

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุธิมา เข้มละมุล (2547) ได้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้สำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่ ประกอบธุรกิจมาแล้ว 5 - 10 ปี เป็นธุรกิจจำหน่ายสินค้า มีทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่ไม่เกิน 5 ล้านบาท จำนวนการจ้างงานส่วนใหญ่มีจำนวน 10 - 19 คน ทรัพย์สินถาวรส่วนใหญ่ไม่เกิน 10 ล้านบาท ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจโดยรวม และในการเลือกใช้สำนักงานบัญชี อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับความสำคัญค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านวัสดุอุปกรณ์ ด้านการจัดการ ด้านบุคลากร และด้านการเงิน ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจโดยรวมและรายได้ทุกด้านในการเลือกใช้สำนักงานบัญชีไม่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่มีจำนวนการจ้างงานตั้งแต่ 30 - 39 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจด้านบุคลากรและด้านวัสดุอุปกรณ์มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่มีจำนวนการจ้างงานต่ำกว่า 10 คน ตั้งแต่ 11 - 19 คน 20 - 29 คน และ 40 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านบาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจด้านบุคลากรโดยรวมในการเลือกใช้สำนักงานบัญชีมากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท และเกิน 5 ล้านบาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่เลือกจ้างสำนักงานบัญชีมากกว่าที่จะจ้างพนักงานบัญชีประจำสถานประกอบการ ด้วยเหตุผลทางด้านบุคลากรแล้วการจ้างสำนักงานบัญชีไม่ต้องรับผิดชอบเรื่องการจัดหาบุคคลที่มีความสามารถและดูแลสวัสดิการพนักงาน ด้านการเงิน การจ้างสำนักงานบัญชีประหยัดกว่าการจ้างพนักงาน ด้านวัสดุ อุปกรณ์ ไม่ต้องหาเพิ่มเติม ซึ่งต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและเนื้อที่ในการประกอบธุรกิจ ด้านการจัดการ สำนักงานบัญชีมีความน่าเชื่อถือและจัดการแทนผู้ประกอบการ ได้ดีกว่าที่ผู้ประกอบการจะดำเนินการเอง

นภาพร นิตภิรมย์ชัย (2548) ได้ศึกษาการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในการจัดทำบัญชีของธุรกิจ ในเขตอำเภอเมือง และอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี 3 อันดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องการให้บริการได้ถูกต้องรวดเร็วและทันเวลา และการเก็บรักษาความลับของลูกค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความถูกต้องของรายงานการเงิน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญ ตามลำดับ การทดสอบความสัมพันธ์พบว่า สถานที่ตั้งของกิจการที่แตกต่างกัน

จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่องการรักษาความลับของลูกค้า และการให้บริการ ถูกต้องรวดเร็ว ทันเวลา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความสะดวกในการติดต่อและ ทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องการได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานราชการ ที่แตกต่างกัน ลักษณะกิจการที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องการ ให้บริการถูกต้องรวดเร็ว ทันเวลา ที่แตกต่างกัน ระยะเวลาดำเนินกิจการที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องบริการด้านภาษี และปัจจัยด้านราคา ในเรื่องอัตรา ค่าบริการ ที่แตกต่างกัน และเงินทุนจดทะเบียนของกิจการ ที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องบริการจดทะเบียนจัดตั้งกิจการ การจัดหาผู้สอบบัญชี บริการด้านภาษี การ จัดทำรายงานการเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความสะดวก ในการติดต่อและทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญ ระยะเวลาดำเนินกิจการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องการรักษาความลับลูกค้า และปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง การมีอุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัย ที่แตกต่างกัน

นนุช สารทอง (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา และศึกษาปัญหาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง การใช้บริการจัดทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา พบว่า ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสำนักงานบัญชีของสถาน ประกอบการส่วนใหญ่เป็นกรรมการผู้จัดการหรือหุ้นส่วนผู้จัดการ โดยอาศัยแหล่งข้อมูลในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการกับทางสำนักงานบัญชีจากการแนะนำโดยผู้อื่นซึ่งสถานประกอบการ ดังกล่าวจะเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีที่มีสถานที่ตั้งสำนักงานบัญชีอยู่ในจังหวัดพะเยา นอกจากนี้ สถานประกอบการส่วนใหญ่เคยเปลี่ยนการใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชี มาก่อน สาเหตุที่ผู้ประกอบการเปลี่ยนการใช้บริการจัดทำบัญชีจากผู้ให้บริการเดิมเนื่องจากผู้ ให้บริการขาดความรับผิดชอบและเมื่อจำแนกตามปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการจัดทำบัญชี จากสำนักงานบัญชี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้ผู้ ให้บริการมีความรับผิดชอบ มีความสามารถจัดทำบัญชีได้อย่างถูกต้องไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสรรพากรและ สามารถแก้ไขปัญหที่อาจเกิดขึ้นภายหลังกับสรรพากรได้ ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ต้องการให้มีการคิดค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ควรพิจารณาจากปริมาณเอกสารที่ ลงบัญชีและดูจากประเภทของกิจการ ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบ แบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดพะเยาและได้ให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารที่สะดวกปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญต่อการบริการที่ครบวงจรโดยมีการแจ้งข่าวสารด้านภาษีอากร มีการให้คำแนะนำด้านเอกสารความต้องการตามลักษณะการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบ ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นภายหลังกับสรรพากรได้ ผู้ให้บริการมีความสามารถจัดทำบัญชีได้อย่างถูกต้องไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสรรพากร การติดต่อสื่อสารสามารถติดต่อสื่อสารได้สะดวก มีการคิดค่าบริการที่เหมาะสมและผู้ให้บริการสามารถเก็บความลับของลูกค้าได้

ปณิษฐติยา แก้วหนองเสม็ด (2550) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชี กรณีศึกษา จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การให้บริการการยื่นแบบแสดงรายการภาษี ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การเสนอราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านทำเลที่ตั้งสะดวกและหาง่าย และมีเว็บไซต์ในการติดต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการสอนงานให้พนักงานของลูกค้า ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การที่พนักงานตั้งใจและเต็มใจในการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความถูกต้องของกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านกายภาพของสำนักงานบัญชีที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชี กรณีศึกษาจังหวัดกระบี่ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชีโดย ปัจจัยด้านสินค้าและบริการควรมีบริการทางด้านภาษีอย่างครบวงจร อำนวยความสะดวกในการยื่นแบบแสดงภาษี และเน้นการดูแล ให้คำแนะนำในการแก้ปัญหา ปัจจัยด้านราคาควรมีการกำหนดระดับราคาการให้บริการในระดับมาตรฐาน และสามารถผ่อนชำระค่าบริการได้เป็นงวดๆ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจ และสะดวกในการติดต่อสอบถาม และเพิ่มช่องทางการติดต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดควรจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมต่างๆ ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการควรจัดฝึกอบรมให้ความรู้ทางด้านบัญชีและกฎหมายอย่างสม่ำเสมอ และพนักงานมีความสุข ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ควรให้บริการมีความถูกต้อง รวดเร็ว และตรงต่อเวลา และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพควรจัดตกแต่งสำนักงานทั้งภายในและภายนอกให้ดูน่าเชื่อถือ เรียบร้อย สวยงาม มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีที่เหมาะสมกับธุรกิจของผู้ใช้บริการ

กนกพร ศิริกุล (2551) ศึกษาถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี การศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งพนักงานบัญชี รายได้รวมของธุรกิจ/เดือน ไม่เกิน 50,000 บาท เป็นบริษัทจำกัดมากที่สุด ลักษณะของธุรกิจส่วนใหญ่เป็นด้านบริการ เงินลงทุนจดทะเบียนของกิจการอยู่ในช่วง 1,000,001 - 2,000,000 บาท ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ได้รับการประเมินระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชี ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี เรื่องการมีความรู้ความชำนาญด้านบัญชีมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี เรื่องค่าธรรมเนียมคุ้มกับบริการที่ได้รับมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี เรื่องสถานที่ให้บริการสะอาดเป็นระเบียบมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี เรื่องการไปเยี่ยมชมลูกค้าใน โอกาสต่างๆ มากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีเรื่องกิริยามารยาทดี บุคลิกยิ้มแย้ม แจ่มใส มากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี เรื่องมีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีที่เหมาะสมมากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี เรื่อง การบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง ตรงต่อเวลา มากที่สุด

มาลี สุขสำราญ (2552) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการ ในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากค่ามากไปน้อยคือ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือ ด้านความสามารถ ด้านความสุภาพอ่อนโยน ด้านการสื่อสาร ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความเข้าใจ ด้านความมั่นคง และด้านการสร้างสิ่งจูงใจได้ อยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ และระยะเวลาของการดำเนิน

ธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความสามารถ ด้านความสุภาพอ่อนโยน ด้านความเข้าใจ ด้านการสร้างสิ่งที่จับต้องได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และประเภทของธุรกิจต่างกัน ระยะเวลาของการดำเนินธุรกิจต่างกันมี ความคิดเห็นโดยรวม ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการสื่อสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMES) ในพื้นที่เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMES) ในพื้นที่เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ณ เดือนมิถุนายน 2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 357 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เลือกตัวอย่างโดยวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 28)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่

N = จำนวนประชากรที่ศึกษาทั้งหมด

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (กำหนดไว้ที่ 0.05)

ดังนั้น จากสูตรสามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = \frac{357}{1 + 357(0.05)^2}$$

$$N = 188.63$$

จะได้ขนาดตัวอย่าง 188.63 ตัวอย่าง ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จะใช้ตัวอย่าง 190 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้มีขั้นตอนดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

2.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

2.1.1 ศึกษา ค้นคว้าและรวบรวมเอกสารทางวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด รวมถึงงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาและสร้างแบบสอบถาม

2.1.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำปรึกษาในการตรวจสอบและวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ตรงกับกรอบแนวคิด จุดมุ่งหมายของการศึกษา และกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบข้อคำถามจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ได้ 0.98

2.1.3 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงใหม่ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMES) จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม โดยที่ไม่ต้องนำแบบสอบถามที่ทำโดยกลุ่มตัวอย่างนี้กลับมาใช้รวมกับการวิเคราะห์อีก โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่าเท่ากับ 0.81

2.1.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดรูปแบบของคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended question) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ จำนวนผู้รับผิดชอบทางด้านบัญชี ทุนจดทะเบียนของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจ และบริการจัดทำบัญชีที่ใช้ในปัจจุบัน จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ จำนวนครั้งในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ ช่องทางในการมาติดต่อกับสำนักงานรับทำบัญชี และเหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ สำนักงานรับทำบัญชี แบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการให้บริการ มีลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5	คะแนน
สำคัญมาก	มีค่าเท่ากับ	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3	คะแนน
สำคัญน้อย	มีค่าเท่ากับ	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1	คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงเท่ากัน (Class Interval) ซึ่งสามารถคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นได้ ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ซึ่งจะได้ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับห่างกัน 0.8 และกำหนดความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 ถึง 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 ถึง 4.20 หมายถึง สำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 ถึง 3.40 หมายถึง สำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 ถึง 2.60 หมายถึง สำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 ถึง 1.80 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 190 ตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถาม ซึ่งใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกแจกแบบสอบถามแก่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี ที่ให้บริการสำนักงานรับทำบัญชีในด้านต่างๆ ซึ่งในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามใช้เวลาเก็บข้อมูล 1 เดือน ในระหว่างวันที่ 1 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557 ถึง 30 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้วผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

4.3 การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ พฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี โดยการวิเคราะห์ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เป็นสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ และพฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) (F-test) และสถิติการทดสอบ t-test



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ
2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี
3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานรับ

ทำบัญชี

1. ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ วุฒิการศึกษาทางบัญชีของพนักงานบัญชีของกิจการ จำนวนผู้รับผิดชอบทางด้านบัญชี ทุนจดทะเบียนของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการกับทางสำนักงานรับทำบัญชี และสถานที่ตั้งสำนักงานรับทำบัญชีที่เลือกใช้ในปัจจุบัน โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ

ข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ	จำนวน (N=190)	ร้อยละ (100%)
ลักษณะของธุรกิจ		
ธุรกิจบริการ	47	24.73
ธุรกิจพาณิชย์กรรม	88	46.32
ธุรกิจอุตสาหกรรม	55	28.95
รูปแบบของธุรกิจ		
กิจการเจ้าของคนเดียว	52	27.37
บริษัทจำกัด	94	49.47
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	44	23.16
วุฒิการศึกษาทางบัญชีของพนักงานบัญชีของกิจการ		
ไม่มีวุฒิการศึกษาทางบัญชี	4	2.10
ปวช./ปวส. ทางการบัญชี	47	24.74
ปริญญาตรี หรือสูงกว่าทางการบัญชี	139	73.16
จำนวนผู้รับผิดชอบทางด้านบัญชี		
ไม่มี	62	32.63
ต่ำกว่า 2 คน	97	51.05
2-5 คน	29	15.26
5 คนขึ้นไป	2	1.05
ทุนจดทะเบียนของกิจการ		
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	4	2.10
1,000,001-2,000,000 บาท	134	70.53
2,000,001-5,000,000 บาท	14	7.37
5,000,001 บาทขึ้นไป	2	1.05
ไม่มีทุนจดทะเบียน	36	18.95

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ	จำนวน (N=190)	ร้อยละ (100%)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 100,000 บาท	24	12.63
100,001-500,000 บาท	59	31.05
500,001-1,000,000 บาท	81	42.63
1,000,001 บาทขึ้นไป	26	13.68
บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการกับทางสำนักงานรับทำบัญชี		
กรรมการผู้จัดการ/หุ้นส่วนผู้จัดการ	170	89.47
ผู้จัดการทั่วไป	8	4.21
ผู้ถือหุ้น / หุ้นส่วน	12	6.32
สถานที่ตั้งสำนักงานรับทำบัญชีที่เลือกใช้ในปัจจุบัน		
สำนักงานรับทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร	184	96.85
บุคคลธรรมดาที่รับทำบัญชี	4	2.10
สำนักงานรับทำบัญชีในต่างจังหวัด	2	1.05

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ลักษณะของธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจพาณิชย์กรรม จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.32 รองลงมาประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.95 และประกอบธุรกิจบริการ จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.73 ตามลำดับ

รูปแบบของธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบของธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.47 รองลงมามีรูปแบบของธุรกิจเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.37 และมีรูปแบบของธุรกิจเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.16 ตามลำดับ

วุฒิการศึกษาทางบัญชีของพนักงานบัญชีของกิจการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพนักงานบัญชีที่มีวุฒิการศึกษาทางบัญชีในระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าทางการบัญชี จำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.16 รองลงมา มีวุฒิการศึกษาทางบัญชีในระดับปวช./ปวส. ทางการบัญชี จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.74 และไม่มีวุฒิการศึกษาทางบัญชี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

จำนวนผู้รับผิดชอบทางด้านบัญชี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้รับผิดชอบทางด้านบัญชีต่ำกว่า 2 คน จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.05 รองลงมา ไม่มีผู้รับผิดชอบทางด้านบัญชี จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.63 มีผู้รับผิดชอบทางด้านบัญชี 2-5 คน จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.26 และมีผู้รับผิดชอบทางด้านบัญชี 5 คนขึ้นไป จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.05 ตามลำดับ

ทุนจดทะเบียนของกิจการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนของกิจการ 1,000,001-2,000,000 บาท จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.53 รองลงมา ไม่มีทุนจดทะเบียน จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.95 มีทุนจดทะเบียนของกิจการ 2,000,001-5,000,000 บาท จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.37 มีทุนจดทะเบียนของกิจการต่ำกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.10 และมีทุนจดทะเบียนของกิจการ 5,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.05 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5000,001-1,000,000 บาท จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.63 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001-500,000 บาท จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.05 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001-2,500,000 บาท จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.68 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.63 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการกับทางสำนักงานรับทำบัญชี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกรรมการผู้จัดการ/หุ้นส่วนผู้จัดการ จำนวน 170 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.47 รองลงมา มีบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจ คือ ผู้ถือหุ้น/หุ้นส่วน จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.32 และมีบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจ คือ ผู้จัดการทั่วไป จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.21 ตามลำดับ

สถานที่ตั้งสำนักงานรับทำบัญชีที่เลือกใช้ในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 184 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.84 รองลงมา เลือกใช้บริการบุคคลธรรมดาที่รับทำบัญชี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.11 และเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีในต่างจังหวัด จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.05 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.2 – 4.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการขอรับคำแนะนำหรือปรึกษาด้านบัญชีและภาษี

ความถี่ในการขอรับคำแนะนำหรือปรึกษาด้านบัญชีและภาษี	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	32	16.84
เดือนละ 2 ครั้ง	60	31.58
ปีละ 1 ครั้ง	20	10.53
ปีละ 2 ครั้ง	16	8.42
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	13	6.84
2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	11	5.79
เมื่อมีปัญหาหรือเมื่อสะดวก	38	20.00
รวม	190	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการขอรับคำแนะนำหรือปรึกษาด้านบัญชีและภาษีอื่นๆ นอกเหนือจากที่ระบุ เช่น ความถี่ในการขอรับคำแนะนำหรือปรึกษาด้านบัญชีและภาษีเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.58 รองลงมาเมื่อมีปัญหาหรือเมื่อสะดวก จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีความถี่ในการขอรับคำแนะนำหรือปรึกษาด้านบัญชีและภาษีปีละ 1 ครั้ง จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.53 มีความถี่ในการขอรับคำแนะนำหรือปรึกษาด้านบัญชีและภาษีปีละ 2 ครั้ง จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.42 มีความถี่ในการขอรับคำแนะนำหรือปรึกษาด้านบัญชีและภาษีสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.84 และมีความถี่ในการขอรับคำแนะนำหรือปรึกษาด้านบัญชีและภาษีสองสัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการมาติดต่อกับสำนักงานรับทำบัญชี

ช่องทางในการมาติดต่อกับสำนักงานรับทำบัญชี	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบัญชีเข้าไปพบที่สถานประกอบการ	134	70.53
ทางอินเทอร์เน็ต	6	3.16
ผู้ประกอบการเข้ามาพบที่สำนักงานรับทำบัญชี	46	24.21
ทางโทรศัพท์	4	2.10
รวม	190	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่องทางในการมาติดต่อกับสำนักงานรับทำบัญชีโดยให้พนักงานบัญชีเข้าไปพบที่สถานประกอบการ จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.53 รองลงมา มีช่องทางในการมาติดต่อกับสำนักงานรับทำบัญชีโดยผู้ประกอบการเข้ามาพบที่สำนักงานรับทำบัญชี จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.21 มีช่องทางในการมาติดต่อกับสำนักงานรับทำบัญชีทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.16 และมีช่องทางในการมาติดต่อกับสำนักงานรับทำบัญชีทางโทรศัพท์ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี

เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวกสบาย	52	27.37
ประหยัดค่าใช้จ่าย	18	9.47
สำหรับขอคำปรึกษา	55	28.95
ความถูกต้อง มีประสิทธิภาพ	61	32.11
ตามคำแนะนำ	2	1.05
อื่นๆ	2	1.05
รวม	190	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีเพราะความถูกต้อง มีประสิทธิภาพ จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.11 รองลงมาเพื่อขอคำปรึกษา จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.95 เพราะความสะดวกสบาย จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.37 เพราะประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.47 เพราะตามคำแนะนำ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.05 และเพราะเหตุผลอื่นๆ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของบริการที่ใช้สำนักงานรับทำบัญชี

ประเภทของบริการที่ใช้จากสำนักงานรับทำบัญชี	จำนวน	ร้อยละ
ยื่นภาษีหัก ณ ที่จ่าย	96	50.53
ยื่นภาษีมูลค่าเพิ่ม	128	67.37
ยื่นประกันสังคม	78	41.05
ยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	67	35.26
ปิดงบการเงิน	127	66.84
ยื่นงบการเงิน	135	71.05
จดเปลี่ยนแปลงบริษัท/ห้าง	44	23.16
ไปพบเจ้าหน้าที่สรรพากร	95	50.00
บริการตรวจสอบบัญชี	145	76.32

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีเพื่อบริการตรวจสอบบัญชี จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.32 รองลงมาใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีเพื่อยื่นงบการเงิน จำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.05 ใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีเพื่อยื่นภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.37 ใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีเพื่อปิดงบการเงิน จำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.84 ใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีเพื่อยื่นภาษีหัก ณ ที่จ่าย จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.53 ใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีเพื่อไปพบเจ้าหน้าที่สรรพากร จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 ใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีเพื่อยื่นประกันสังคม จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.05 และใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีเพื่อยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.26 ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.6-4.13

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	0.60	สำคัญมากที่สุด
ด้านราคา	3.98	0.57	สำคัญมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66	0.58	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	0.59	สำคัญมาก
ด้านบุคลากร	4.27	0.54	สำคัญมากที่สุด
ด้านสภาพแวดล้อม	4.14	0.58	สำคัญมาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.19	0.48	สำคัญมาก
รวม	4.03	0.56	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.60) รองลงมาคือด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.54) และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.59) โดยมีผลการศึกษาในแต่ละด้านดังตารางที่ 4.7-4.13

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีบริการทางด้านบัญชีและบริการทางด้านภาษีอย่างครบวงจร	4.55	0.58	สำคัญมากที่สุด
มีการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว	4.39	0.61	สำคัญมากที่สุด
การมีความรู้ความชำนาญด้านบัญชี	4.36	0.62	สำคัญมากที่สุด
การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการรวบรวมข้อมูลและปัญหาด้านบัญชี	4.27	0.62	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.39	0.60	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.60) โดยประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การมีบริการทางด้านบัญชีและบริการทางด้านภาษีอย่างครบวงจร ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.58) รองลงมาคือ การให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.61) การมีความรู้ความชำนาญด้านบัญชี ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.62) และการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการรวบรวมข้อมูลและปัญหาด้านบัญชี ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ราคาค่าบริการอยู่ในระดับที่เหมาะสม	4.25	0.50	สำคัญมากที่สุด
สามารถผ่อนชำระค่าบริการได้เป็นงวดๆ	3.67	0.67	สำคัญมาก
ค่าธรรมเนียมคุ้มกับบริการที่ได้รับ	4.14	0.50	สำคัญมาก
มีการเจรจาต่อรองราคากันได้	3.86	0.59	สำคัญมาก
รวม	3.98	0.57	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ($\bar{X}=3.98$, S.D. = 0.57) โดยประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาค่าบริการอยู่ในระดับที่เหมาะสม ($\bar{X}=4.25$, S.D. = 0.50) รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมคุ้มกับบริการที่ได้รับ ($\bar{X}=4.14$, S.D. = 0.50) มีการเจรจาต่อรองราคากันได้ ($\bar{X}=3.86$, S.D. = 0.59) และสามารถผ่อนชำระค่าบริการได้เป็นงวดๆ ($\bar{X}=3.67$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อสำนักงาน	3.75	0.58	สำคัญมาก
มีช่องทางการติดต่อที่ทันสมัย	3.59	0.53	สำคัญมาก
สำนักงานรับทำบัญชีมีความพร้อมในการเดินทางไปติดต่อกับผู้ประกอบการ	3.55	0.67	สำคัญมาก
มีการอำนวยความสะดวกในการรับ-ส่งเอกสาร	3.75	0.55	สำคัญมาก
รวม	3.66	0.58	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ($\bar{X}=3.66$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อสำนักงาน อยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=3.75$, S.D. = 0.58) รองลงมาคือ มีการอำนวยความสะดวกในการรับ-ส่งเอกสาร ($\bar{X}=3.75$, S.D. = 0.55) มีช่องทางการติดต่อที่ทันสมัย ($\bar{X}=3.59$, S.D. = 0.53) และสำนักงานรับทำบัญชีมีความพร้อมในการเดินทางไปติดต่อกับผู้ประกอบการ ($\bar{X}=3.55$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อต่างๆ	3.34	0.61	สำคัญปานกลาง
การเข้าเยี่ยมชมลูกค้าในโอกาสต่างๆ	3.67	0.63	สำคัญมาก
การนำเสนอบริการที่ครบวงจร	3.86	0.61	สำคัญมาก
การเสนอบริการทางโทรศัพท์หรือขอพบเพื่อให้รายละเอียด	3.39	0.55	สำคัญปานกลาง
การติดต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.54	0.56	สำคัญมาก
รวม	3.56	0.59	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การนำเสนอบริการที่ครบวงจร อยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.61) รองลงมาคือ การเข้าเยี่ยมชมลูกค้าในโอกาสต่างๆ ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.63) และการติดต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.56) การเสนอบริการทางโทรศัพท์หรือขอพบเพื่อให้รายละเอียด ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.55) และการโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
พนักงานตั้งใจและเต็มใจในการให้บริการ	4.36	0.54	สำคัญมากที่สุด
กิริยามารยาทดี บุคลิกภาพยิ้มแย้มแจ่มใส	4.04	0.54	สำคัญมาก
การให้บริการกับลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน	4.18	0.51	สำคัญมาก
พนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ	4.41	0.55	สำคัญมากที่สุด
พนักงานมีความรู้ความสามารถทางด้านบัญชี	4.35	0.54	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.27	0.54	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.54) โดยประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.55) รองลงมาคือ พนักงานตั้งใจและเต็มใจในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.54) และพนักงานมีความรู้ความสามารถทางด้านบัญชี ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.54) การให้บริการกับลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.51) และกิริยามารยาทดี บุคลิกภาพยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านสภาพแวดล้อม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การตกแต่งสำนักงานดูน่าเชื่อถือ เรียบร้อยสวยงาม	3.96	0.57	สำคัญมาก
มีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีที่เหมาะสม	4.25	0.63	สำคัญมากที่สุด
มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ	4.22	0.55	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.14	0.58	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อม มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.58) โดยประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.63) รองลงมาคือ มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.55) และการตกแต่งสำนักงานดูน่าเชื่อถือ เรียบร้อยสวยงาม ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ขั้นตอนการให้บริการไม่มากหรือซับซ้อน	4.25	0.50	สำคัญมากที่สุด
การบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง ตรงต่อเวลา	4.30	0.52	สำคัญมากที่สุด
สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.14	0.43	สำคัญมาก
มีการติดตามผลการดำเนินงาน	4.05	0.46	สำคัญมาก
รวม	4.19	0.48	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.48) โดยประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง ตรงต่อเวลา ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.52) รองลงมาคือ ขั้นตอนการให้บริการไม่มากหรือซับซ้อน ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.50) สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.43) และมีการติดตามผลการดำเนินงาน ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.46) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร และ 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 190 ตัวอย่าง

1. สรุปการศึกษา

1.1 ข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ลักษณะของธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจพาณิชย์กรรม จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.32 รองลงมาประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.95 และประกอบธุรกิจบริการ จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.73 ตามลำดับ

รูปแบบของธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบของธุรกิจเป็นบริษัท จำกัด จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.47 รองลงมามีรูปแบบของธุรกิจเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.37 และมีรูปแบบของธุรกิจเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.16 ตามลำดับ

วุฒิการศึกษาทางบัญชีของพนักงานบัญชีของกิจการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพนักงานบัญชีที่มีวุฒิการศึกษาทางบัญชีในระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าทางการบัญชี จำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.16 รองลงมา มีวุฒิการศึกษาทางบัญชีในระดับปวช. /ปวส. ทางการบัญชี จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.74 และไม่มีวุฒิการศึกษาทางบัญชี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

จำนวนผู้รับผิดชอบทางด้านบัญชี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้รับผิดชอบทางด้านบัญชีต่ำกว่า 2 คน จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.05 รองลงมา ไม่มีผู้รับผิดชอบทางด้านบัญชี จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.63 มีผู้รับผิดชอบทางด้านบัญชี 2-5 คน จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.26 และมีผู้รับผิดชอบทางด้านบัญชี 5 คนขึ้นไป จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.05 ตามลำดับ

ทุนจดทะเบียนของกิจการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนของกิจการ 1,000,001-2,000,000 บาท จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.53 รองลงมา ไม่มีทุนจดทะเบียนจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.95 มีทุนจดทะเบียนของกิจการ 2,000,001-5,000,000 บาท จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.37 มีทุนจดทะเบียนของกิจการต่ำกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.10 และมีทุนจดทะเบียนของกิจการ 5,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.05 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 500,001-1,000,000 บาท จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.63 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001-500,000 บาท จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.05 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001-2,500,000 บาท จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.68 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.63 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการกับทางสำนักงานรับทำบัญชี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกรรมการผู้จัดการ/หุ้นส่วนผู้จัดการ จำนวน 170 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.47 รองลงมา มีบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจ คือ ผู้ถือหุ้น/หุ้นส่วน จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.32 และมีบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจ คือ ผู้จัดการทั่วไป จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.21 ตามลำดับ

สถานที่ตั้งสำนักงานรับทำบัญชีที่เลือกใช้ในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 184 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.85 รองลงมา เลือกใช้บริการบุคคลธรรมดาที่รับทำบัญชี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.10 และเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีในต่างจังหวัด จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.05 ตามลำดับ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี จากการศึกษาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตเมืองบุรี กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีบริการทางด้านบัญชีและบริการทางด้านภาษีอย่างครบวงจร รองลงมาคือ ด้านบุคลากร โดยพนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีการนำเสนอบริการที่ครบวงจร

1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตเมืองบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจแตกต่างกันในด้านลักษณะของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ วุฒิการศึกษาทางบัญชีของพนักงานที่รับผิดชอบทางบัญชี จำนวนผู้รับผิดชอบทางด้านบัญชีในกิจการ ทุนจดทะเบียนของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการกับทางสำนักงานรับทำบัญชี และสำนักงานรับทำบัญชีที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันจะมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีแตกต่างกันในเกือบทุกด้าน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจพาณิชย์กรรม ประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด ไม่มีพนักงานด้านบัญชีที่มีวุฒิการศึกษาทางบัญชี มีพนักงานบัญชีในกิจการน้อย ทุนจดทะเบียนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักบัญชี คือ ผู้ถือหุ้น/หุ้นส่วน และใช้บริการบริการบุคคลธรรมดาที่รับทำบัญชีอยู่ในปัจจุบัน จะมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม ประเภทบริษัท มีจำนวนพนักงานด้านบัญชีหลายคนและส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาทางด้านบัญชีในระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีทุนจดทะเบียนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูง บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสำนักบัญชี คือ กรรมการผู้จัดการ/หุ้นส่วนผู้จัดการ ปัจจุบันใช้สำนักงานรับทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ

1.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีที่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี ช่องทางการมาติดต่อกับสำนักงานรับทำบัญชี เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี และประเภทของบริการที่ใช้จากสำนักงานรับทำบัญชี มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี แตกต่างกันในเกือบทุกด้าน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีไม่บ่อยมากนัก หรือเลือกใช้บริการเมื่อมีปัญหา หรือเมื่อสะดวก มีช่องทางการติดต่อทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต เหตุผลที่เลือกใช้บริการของสำนักงานรับทำบัญชีเพราะความถูกต้องและมีประสิทธิภาพ และส่วนใหญ่ใช้บริการของสำนักบัญชีด้านการยื่นภาษีหัก ณ ที่จ่าย และยื่นภาษีมูลค่าเพิ่ม จะมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีค่อนข้างบ่อย มีช่องทางการติดต่อโดยให้พนักงานบัญชีเข้าไปพบที่สถานประกอบการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการของสำนักบัญชีเพราะความสะดวกและประหยัด และส่วนใหญ่ใช้บริการของสำนักบัญชีด้านการยื่นประกันสังคม และไปพบเจ้าหน้าที่สรรพากร จะมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ

2. อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลการศึกษาโดยแบ่งได้เป็น 2 ประเด็นตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานในการศึกษา คือ 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร กับข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ และพฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี รายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก โดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นภาพร นิติภิรมย์ชัย (2548) ได้ศึกษาการเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี ในการจัดทำบัญชีของธุรกิจ ในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญในระดับมีความสำคัญมากในการเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การศึกษาของ ปณัฐติยา แก้วหนองเสม็ด (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชี กรณีศึกษา จังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชี โดยเฉพาะปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่มีอิทธิพลมากที่สุด การศึกษาของ กนกพร ศิริกุล (2551) ศึกษาถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านบุคคล ตามลำดับ และการศึกษาของ มาลี สุขสำราญ (2552) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการ ในจังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในประเด็นดังกล่าว ผู้ศึกษามีความคิดว่า ธุรกิจการให้บริการสำนักงานบัญชีเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการ ที่ต้องมุ่งเน้นคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักคือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของการบริการต่อการบำบัดความต้องการของลูกค้า และระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว (วีรพงษ์ เถลิงจิระรัตน์, 2543) ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ายอมคาดหวังต่อบริการที่ดีในทุกด้านจากสำนักงานรับทำบัญชี โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีความคาดหวังอยากได้บริการทางด้านบัญชีและบริการทางด้านภาษีอย่างครบวงจร มีความถูกต้องและรวดเร็ว ตลอดจนการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการรวบรวมข้อมูลและปัญหาทางด้านบัญชีด้วยความชำนาญ และด้านบุคลากรที่ลูกค้ามีความคาดหวังอยากได้พนักงานตั้งใจและเต็มใจในการให้บริการ มีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ และมีความรู้ความสามารถทางด้านบัญชี

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร กับข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจแตกต่างกันในด้านลักษณะของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ วุฒิการศึกษาทางบัญชีของพนักงานที่รับผิดชอบทางบัญชี จำนวนผู้รับผิดชอบทางด้านบัญชีในกิจการ ทุนจดทะเบียนของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการกับทางสำนักงานรับทำบัญชี และสำนักงานรับทำบัญชีที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน จะมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีแตกต่างกันในเกือบทุกด้าน ซึ่งไม่ได้ตั้งสมมติฐานสอดคล้องกับการศึกษาของ นภาพร นิติกรมย์ชัย (2548) ได้ศึกษาการเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจด้านสถานที่ตั้งของกิจการ ลักษณะกิจการ ระยะเวลาดำเนินกิจการ และเงินทุนจดทะเบียนของกิจการ ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีที่ต่างกัน ในประเด็นดังกล่าวผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า การที่ผู้ประกอบการมีข้อมูลพื้นฐานที่ต่างกันย่อมมีการบริหารงานภายในกิจการที่ต่างกัน ซึ่งจะส่งผลให้แต่ละกิจการมีขั้นตอนและกระบวนการในการตัดสินใจ ตลอดจนหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการของสำนักงานรับทำบัญชีที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจที่กล่าวไว้โดย ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทธินยา สมมิ (2545) ว่าปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ซึ่งในการศึกษานี้ก็คือ ข้อมูลพื้นฐานของกิจการ และปัจจัยภายนอก ซึ่งประกอบด้วยสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจแตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีแตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจพาณิชย์กรรม ประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด ไม่มีพนักงานด้านบัญชีที่มีวุฒิการศึกษาทางบัญชี มีพนักงานบัญชีในกิจการน้อย ทุนจดทะเบียน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักบัญชี คือ ผู้ถือหุ้น/หุ้นส่วน และใช้บริการบริการบุคคลธรรมดาที่รับทำบัญชีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็ก การบริหารงานภายในกิจการไม่มีแบบแผนที่แน่นอนและชัดเจน จะมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มาก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม ประเภทบริษัท มีจำนวนพนักงานด้านบัญชีหลายคนและส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาทางด้านบัญชีในระดับปริญญาตรีขึ้นไป

มีทุนจดทะเบียนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูง บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสำนักบัญชี คือ กรรมการผู้จัดการ/หุ้นส่วนผู้จัดการ ปัจจุบันใช้สำนักงานรับทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ประกอบการกลุ่มนี้จะเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ มีการบริหารงานที่เป็นระบบ จะมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการให้บริการ

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีที่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี ช่องทางในการมาติดต่อกับสำนักงานรับทำบัญชี เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี และประเภทของบริการที่ใช้จากสำนักงานรับทำบัญชี มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี แตกต่างกันในเกือบทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ในประเด็นดังกล่าว ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่าการที่ผู้ประกอบการมีพฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความคาดหวังในบริการของสำนักงานรับทำบัญชีที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่ได้กล่าวว่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะต้องเริ่มต้นจากการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของบริการที่เขาต้องการ และสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับจากการบริการดังกล่าว แล้วนำข้อมูลนั้นมาจัดวางระบบการบริการแก่ลูกค้า สำหรับการศึกษาในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีไม่บ่อยมากนัก หรือเลือกใช้บริการเมื่อมีปัญหา หรือเมื่อสะดวก มีช่องทางในการติดต่อทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต เหตุผลที่เลือกใช้บริการของสำนักงานรับทำบัญชีเพราะความถูกต้องและมีประสิทธิภาพ และส่วนใหญ่ใช้บริการของสำนักบัญชีด้านการยื่นภาษีหัก ณ ที่จ่าย และยื่นภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยพบว่า ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ การเลือกใช้บริการจะให้ความสำคัญกับคุณความของบริการที่ได้รับมากกว่าระดับราคาจึงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการให้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีค่อนข้างบ่อย มีช่องทางในการติดต่อโดยให้พนักงานบัญชีเข้าไปพบที่สถานประกอบการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการของสำนักงานรับทำบัญชีเพราะความสะดวกและประหยัด และส่วนใหญ่ใช้บริการของสำนักงานรับทำบัญชีด้านการยื่นประกันสังคม และไปพบเจ้าหน้าที่สรรพากร โดยพบว่า

ผู้ประกอบการกลุ่มนี้เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก ยังไม่มีความมั่นคงทางการเงินมากนัก การตัดสินใจเลือกใช้บริการจึงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสำนักงานรับทำบัญชีมาก ดังนั้น เพื่อเป็นการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้เกิดความพึงพอใจและสามารถให้บริการได้ตรงความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร สำนักงานรับทำบัญชีควรให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ สำนักงานรับทำบัญชีควรจัดให้มีบริการทางด้านบัญชีและบริการทางด้านภาษีอย่างครบวงจร มีการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว ตลอดจนการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการรวบรวมข้อมูลและปัญหาด้านบัญชีด้วยความชำนาญ

ด้านราคา สำนักงานรับทำบัญชีควรกำหนดอัตราค่าบริการด้านต่างๆ ในระดับที่เหมาะสม ให้กลุ่มลูกค้ามีความรู้สึกคุ้มค่าต่อบริการที่ได้รับ และมีความยืดหยุ่นของระดับราคาโดยให้มีการเจรจาต่อรองราคาได้ในบางกรณี ตลอดจนการพิจารณาให้สามารถผ่อนชำระค่าบริการได้เป็นงวดๆ เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำนักงานรับทำบัญชีควรมีความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อสำนักงาน มีช่องทางการติดต่อที่ทันสมัย ควบคู่กับการอำนวยความสะดวกในการรับ-ส่งเอกสาร

ด้านการส่งเสริมการตลาด สำนักงานรับทำบัญชีควรเน้นการนำเสนอบริการที่ครบวงจร และมีการเข้าเยี่ยมลูกค้าในโอกาสต่างๆ อยู่เสมอ

ด้านบุคลากร สำนักงานรับทำบัญชีควรจัดหาพนักงานที่มีความตั้งใจและเต็มใจในการให้บริการ มีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ กิริยามารยาทดี บุคลิกภาพยิ้มแย้มแจ่มใส ตลอดจนมีความรู้ความสามารถทางด้านบัญชีเป็นอย่างดีไว้คอยให้บริการลูกค้า

ด้านสภาพแวดล้อม สำนักงานรับทำบัญชีควรจัดหาโปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีที่ เหมาะสม และควรมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ สำนักงานรับทำบัญชีควรมีขั้นตอนการให้บริการ ไม่มากหรือซับซ้อนจนเกินไป มุ่งเน้นการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง ตรงต่อเวลา สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีการติดตามผลการดำเนินงานเป็นระยะ

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีที่แตกต่างกัน ดังนั้นสำนักงานรับทำบัญชีควรเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแก่ลูกค้าในแต่ละกลุ่มให้เหมาะสม เช่น สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีไม่บ่อยมากนัก หรือเลือกใช้บริการเมื่อมีปัญหา หรือเมื่อสะดวก มีช่องทางในการติดต่อทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต เหตุผลที่เลือกใช้บริการของสำนักบัญชีเพราะความถูกต้องและมีประสิทธิภาพ และส่วนใหญ่ใช้บริการของสำนักบัญชีด้านการยื่นภาษีหัก ณ ที่จ่าย และยื่นภาษีมูลค่าเพิ่ม สำนักงานรับทำบัญชีควรเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการให้บริการ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีค่อนข้างบ่อย มีช่องทางในการติดต่อโดยให้พนักงานบัญชีเข้าไปพบที่สถานประกอบการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการของสำนักบัญชีเพราะความสะดวกและประหยัด และส่วนใหญ่ใช้บริการของสำนักบัญชีด้านการยื่นประกันสังคม และ ไปพบเจ้าหน้าที่สรรพากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ควรใช้กับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ คือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1.3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีแตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสำนักงานรับทำบัญชี ตลอดจนเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการให้ถูกจุด สำนักงานรับทำบัญชีควรเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแก่ลูกค้าในแต่ละกลุ่มให้เหมาะสม เช่น สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็ก สำนักงานรับทำบัญชีควรพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นหลัก ส่วนผู้ประกอบการขนาดใหญ่ สำนักงานรับทำบัญชีควรพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นหลัก

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปเพื่อให้ได้ผลการศึกษที่ครอบคลุม ถูกต้อง และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น เห็นควรขยายพื้นที่ในการศึกษาให้ใหญ่ขึ้น เช่น ทำการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร หรือในเขตพื้นที่ที่มีผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม อยู่หนาแน่นมากขึ้น

3.2.2 สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป เห็นควรศึกษาในส่วนของระดับความพึงพอใจที่ผู้ประกอบการได้รับจากการใช้บริการของสำนักงานรับทำบัญชีควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ของสำนักงานรับทำบัญชีมากขึ้น





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บรรณานุกรม

- กนกพร ศิริกุล. (2551). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์. (2543). *พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2543*. กรุงเทพมหานคร: สวัสดิการกรมทะเบียนการค้า.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ว่างอักษร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2543). “จิตวิทยาการบริการ” ในเอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7 (น. 1-62). (พิมพ์ครั้งที่ 4) นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *องค์การและการจัดกา*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- นภาพร นิตภิรมย์ชัย. (2548). *การเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในการจัดทำบัญชีของธุรกิจ ในเขตอำเภอเมือง และอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- นงนุช สารทอง. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.
- ปณัฐติยา แก้วหนองเสม็ด. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชี กรณีศึกษา จังหวัดกระบี่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, ภูเก็ต.
- มรกต พุดธิโฆสิต. (2538). *วิสัยทัศน์การตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มติชน.

- มาลี สุขสำราญ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการ ในจังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2541). *คุณภาพคือความอยู่รอด*. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2549). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือธรรมศาสตร์.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: สมาคม ส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ศึกษาภัณฑ์ _____ . (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์อินบิสซิเนสเวิร์ด. _____ . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ชรรณสาร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก.
- สุธิมา เข้มละมุล. (2547). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. (การศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซี.วี.แอล.
- อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- Kotler & Gary Armstrong. (2546). *Principles of Marketing*. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (9th ed.). New York: The Prentice Hall International USA.
- Millett, John D. (1954). *Management in the public service: the quest for effective Performance*. New York: McGraw-Hill.
- Prasuraman, V., and Barry, L. (1985, March 12). A Conceptual Model of service quality and Implication for Future Research. *Journal of Market* 3 (49): 79-81.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบช่วยธรรมมาภิบาล



ภาคผนวก ก

ผลการตรวจแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลการตรวจแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ

รายการข้อความคิดเห็น	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. ลักษณะของธุรกิจ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. รูปแบบของธุรกิจ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. พนักงานบัญชีของกิจการมีวุฒิการศึกษาทางบัญชีระดับไหน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. ในกิจการของท่านมีผู้รับผิดชอบทางด้านบัญชีกี่คน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5. ทุนจดทะเบียนของกิจการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7. บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการกับทางสำนักงานรับทำบัญชี	1	1	1	1.00	ใช้ได้
8. ปัจจุบันธุรกิจได้ใช้บริการจัดทำบัญชีจากที่ใด	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี

รายการข้อความคิดเห็น	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. จำนวนครั้งในการขอรับคำแนะนำหรือปรึกษาด้านบัญชีและภาษี	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. ประเภทของบริการที่ใช้จากสำนักงานรับทำบัญชี	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. ช่องทางในการมาติดต่อกับสำนักงานรับทำบัญชี	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี	1	1	1	1.00	ใช้ได้

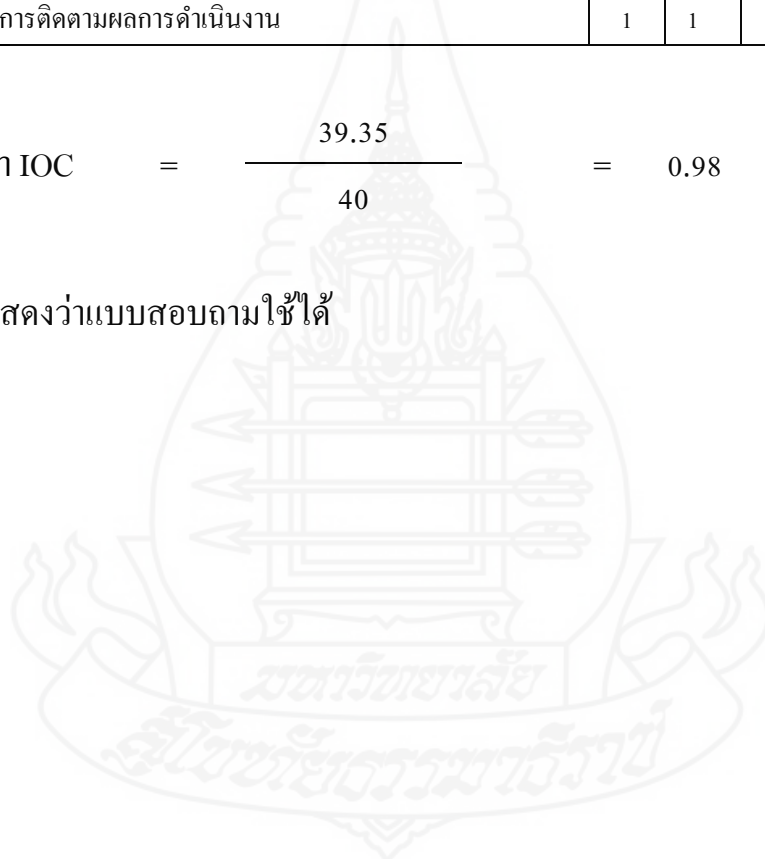
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี

รายการข้อความความคิดเห็น	คนที่	คนที่	คนที่	IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 มีบริการทางด้านบัญชีและบริการทางด้านภาษีอย่างครบวงจร	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.2 มีการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.3 การมีความรู้ความชำนาญด้านบัญชี	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.4 การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการรวบรวมข้อมูลและปัญหาทางด้านบัญชี	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาค่าบริการอยู่ในระดับที่เหมาะสม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.2 สามารถผ่อนชำระค่าบริการได้เป็นงวดๆ	1	0	1	0.67	ใช้ได้
2.3 ค่าธรรมเนียมคุ้มกับบริการที่ได้รับ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.4 มีการเจรจาต่อรองราคากันได้	0	1	1	0.67	ใช้ได้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 มีความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อสำนักงาน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.2 มีช่องทางการติดต่อที่ทันสมัย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.3 สำนักงานรับทำบัญชีมีความพร้อมในการเดินทางไปติดต่อกับผู้ประกอบการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อต่างๆ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.2 การเข้าเยี่ยมชมลูกค้าในโอกาสต่างๆ	1	1	0	0.67	ใช้ได้
4.3 การนำเสนอบริการที่ครบวงจร	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.4 การเสนอบริการทางโทรศัพท์หรือขอพบเพื่อให้รายละเอียด	0	1	1	0.67	ใช้ได้
4.5 การติดต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	1	0	1	0.67	ใช้ได้
5. ด้านบุคลากร					
5.1 พนักงานตั้งใจและเต็มใจในการให้บริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5.2 กิริยามารยาทดี บุคลิกภาพยิ้มแย้มแจ่มใส	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5.3 การให้บริการกับลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5.4 พนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5.5 พนักงานมีความรู้ความสามารถทางด้านบัญชี	1	1	1	1.00	ใช้ได้

รายการข้อความคิดเห็น	คนที่	คนที่	คนที่	IOC	แปลผล
	1	2	3		
6. ด้านสภาพแวดล้อม					
6.1 การตกแต่งสำนักงานดูน่าเชื่อถือ เรียบร้อยสวยงาม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6.2 มีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีที่เหมาะสม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6.3 มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7. ด้านกระบวนการการให้บริการ					
7.1 ขั้นตอนการให้บริการไม่มากหรือซับซ้อน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7.2 การบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง ตรงต่อเวลา	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7.3 สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7.4 มีการติดตามผลการดำเนินงาน	1	1	1	1.00	ใช้ได้

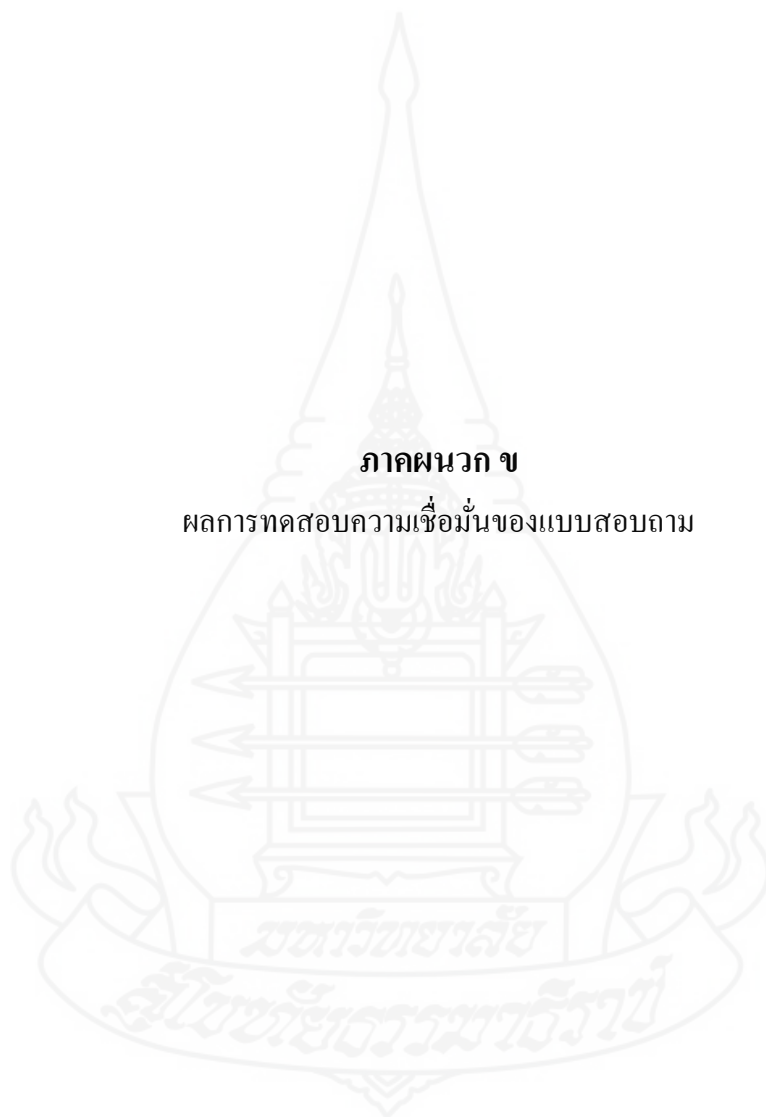
$$\text{ค่า IOC} = \frac{39.35}{40} = 0.98$$

แสดงว่าแบบสอบถามใช้ได้



ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	4

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของ
ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช แบบสอบถามทั้งหมดมี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี

ความคิดเห็นของท่านที่ตอบในแบบสอบถามนี้ ผู้ศึกษาจะรักษาเป็นความลับไม่มีผลกระทบใดๆ กับตัวท่าน จึงขอความกรุณาให้ท่านตอบคำถามตามความเป็นจริง

ขอขอบคุณ

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดไว้ให้ครบถ้วน โดยเลือกตอบเพียงข้อเดียว

1. ลักษณะของธุรกิจ

<input type="checkbox"/> ธุรกิจบริการ	<input type="checkbox"/> ธุรกิจพาณิชย์กรรม
<input type="checkbox"/> ธุรกิจอุตสาหกรรม	
2. รูปแบบของธุรกิจ

<input type="checkbox"/> กิจการเจ้าของคนเดียว	<input type="checkbox"/> บริษัทจำกัด
<input type="checkbox"/> ห้างหุ้นส่วนจำกัด	
3. พนักงานบัญชีของกิจการมีวุฒิการศึกษาทางบัญชีระดับไหน

<input type="checkbox"/> ไม่มีวุฒิการศึกษาทางบัญชี	
<input type="checkbox"/> ปวช./ปวส. ทางการบัญชี	
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี หรือสูงกว่าทางการบัญชี	
4. ในกิจการของท่านมีผู้รับผิดชอบทางด้านบัญชีกี่คน

<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 2 คน
<input type="checkbox"/> 2-5 คน	<input type="checkbox"/> 5 คนขึ้นไป
5. ทุนจดทะเบียนของกิจการ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	<input type="checkbox"/> 1,000,001-2,000,000 บาท
<input type="checkbox"/> 2,000,001-5,000,000 บาท	<input type="checkbox"/> 5,000,001 บาทขึ้นไป
<input type="checkbox"/> ไม่มีทุนจดทะเบียน	
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 100,000 บาท	<input type="checkbox"/> 100,001-500,000 บาท
<input type="checkbox"/> 500,001-1,000,000 บาท	<input type="checkbox"/> 1,000,001 บาทขึ้นไป
7. บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการกับทางสำนักงานรับทำบัญชี

<input type="checkbox"/> กรรมการผู้จัดการ/หุ้นส่วนผู้จัดการ	<input type="checkbox"/> ผู้จัดการทั่วไป
<input type="checkbox"/> ผู้ถือหุ้น / หุ้นส่วน	<input type="checkbox"/> สมุห์บัญชี / พนักงานบัญชี
8. ปัจจุบันธุรกิจได้ใช้บริการจัดทำบัญชีจากที่ใด

<input type="checkbox"/> สำนักงานรับทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร	<input type="checkbox"/> สำนักงานรับทำบัญชีในต่างจังหวัด
<input type="checkbox"/> บุคคลธรรมดาที่รับทำบัญชี	

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดไว้ให้ครบถ้วน โดยเลือกตอบเพียงข้อเดียว

1. ความถี่ในการขอรับคำแนะนำหรือปรึกษาด้านบัญชีและภาษี

<input type="checkbox"/> เดือนละ 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> เดือนละ 2 ครั้ง
<input type="checkbox"/> ปีละ 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> ปีละ 2 ครั้ง
<input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง
<input type="checkbox"/> เมื่อมีปัญหาหรือเมื่อสะดวก	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....
2. ช่องทางในการมาติดต่อกับสำนักงานรับทำบัญชี

<input type="checkbox"/> พนักงานบัญชีเข้าไปพบที่สถานประกอบการ
<input type="checkbox"/> ทางอินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> ผู้ประกอบการเข้ามาพบที่สำนักงานรับทำบัญชี
<input type="checkbox"/> ทางโทรศัพท์
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี

<input type="checkbox"/> ความสะดวกสบาย
<input type="checkbox"/> ประหยัดค่าใช้จ่าย
<input type="checkbox"/> สำหรับขอคำปรึกษา
<input type="checkbox"/> ความถูกต้อง มีประสิทธิภาพ
<input type="checkbox"/> ตามคำแนะนำ
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ประเภทของบริการที่ใช้จากสำนักงานรับทำบัญชี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ยื่นภาษีหัก ณ ที่จ่าย	<input type="checkbox"/> ยื่นภาษีมูลค่าเพิ่ม
<input type="checkbox"/> ยื่นประกันสังคม	<input type="checkbox"/> ยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา
<input type="checkbox"/> ปิดงบการเงิน	<input type="checkbox"/> ยื่นงบการเงิน
<input type="checkbox"/> จัดเปลี่ยนแปลงบริษัท/ห้าง	<input type="checkbox"/> ไปพบเจ้าหน้าที่สรรพากร
<input type="checkbox"/> บริการตรวจสอบบัญชี	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

สำคัญมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5	คะแนน
สำคัญมาก	มีค่าเท่ากับ	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3	คะแนน
สำคัญน้อย	มีค่าเท่ากับ	2	คะแนน
ไม่สำคัญ	มีค่าเท่ากับ	1	คะแนน

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 มีบริการทางด้านบัญชีและบริการทางด้านภาษีอย่างครบวงจร					
1.2 มีการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว					
1.3 การมีความรู้ความชำนาญด้านบัญชี					
1.4 การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการรวบรวมข้อมูลและปัญหาด้านบัญชี					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาค่าบริการอยู่ในระดับที่เหมาะสม					
2.2 สามารถผ่อนชำระค่าบริการได้เป็นงวดๆ					
2.3 ค่าธรรมเนียมคุ้มกับบริการที่ได้รับ					
2.4 มีการเจรจาต่อรองราคากันได้					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 มีความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อสำนักงาน					
3.2 มีช่องทางการติดต่อที่ทันสมัย					
3.3 สำนักงานรับทำบัญชีมีความพร้อมในการเดินทางไปติดต่อกับผู้ประกอบการ					
3.4 มีการอำนวยความสะดวกในการรับ-ส่งเอกสาร					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อต่างๆ					
4.2 การเข้าเยี่ยมชมลูกค้าในโอกาสต่างๆ					
4.3 การนำเสนอบริการที่ครบวงจร					
4.4 การเสนอบริการทางโทรศัพท์หรือขอพบเพื่อให้รายละเอียด					
4.5 การติดต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวณัฐวรรณ ปรียฉัตรกุล
วัน เดือน ปีเกิด	22 ตุลาคม 2516
สถานที่เกิด	จังหวัดอุดรธานี
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (การบริหารธุรกิจ) สถาบันราชภัฏสวนดุสิต กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2542 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2553
สถานที่ทำงาน	21/75 หมู่ที่ 8 ถนนคูคลองสิบ แขวงคูฝั่งเหนือ เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	นักธุรกิจอิสระ

