

การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2560

การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ณัฐสรวง ใหม่จรรยา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

สิงหาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
ฉันทสรวง ไหมจรรย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2560

ณัฐสรวง ใหม่จรุญ. (2560). การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งจัดตั้งและจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จดทะเบียนนิติบุคคลเป็นบริษัทจำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ของธุรกิจเพื่อขายสินค้า มีขนาดทุนจดทะเบียน 500,001 – 1,000,000 บาท และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปีขึ้นไป

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเหตุผลสำคัญ ถ้ามีคนใกล้ชิดแนะนำ จึงจะเชื่อถือและตัดสินใจใช้บริการ

ผู้ประกอบการที่มี เพศ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ด้านการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ลักษณะของธุรกิจที่มี รูปแบบนิติบุคคล แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ด้านการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และวัตถุประสงค์ในการจดทะเบียน กับระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

THE DECISION TO USE SERVICE IN ACCOUNTING OFFICE OF SMALL
AND MEDIUM ENTERPRISES IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

August 2017

Natsruang Maijarune. (2017). *The Decision to use Service in Accounting Office of Small and Medium Enterprise in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Nattaya Praditsuwan, D.B.A.

The objective of this research is to study the service marketing mix, which consist of the following Factors products and services, price, place, promotion, people, physical evidence and the process related to the decision making process to use in the accounting offices of small and medium enterprises in the Bangkok metropolitan area. The sample in this research consisted of two hundred SME entrepreneurs registered to incorporate in the Bangkok metropolitan area and questionnaires were used as the instrument for data collection.

The results of these findings are as follows:

The majority of SME entrepreneurs are female, from thirty-one to Forty years of age, held a Bachelor's degree, the type of SME entrepreneurs are limited to companies with the purpose of trading goods with registered capital of 500,001 to 1,000,000 baht and have been operational for a duration of more than Five years.

SME entrepreneurs placed the most importance on the service marketing mix in relation to affecting consumer at the highest level. When taking each aspect in to consideration in each aspect, it was found that the products and services, place, people, physical evidence and process is at the highest level as the same level, related to the decision to use the services of accounting offices in small and medium enterprises in the Bangkok metropolitan area, while the aspects of price and promotion in were at a high level, respectively.

SME entrepreneurs gave their opinions on the decision to use services in an accounting office were at good level, reason provided was the choice of services, if they had a recommendation from a friend, due of the confidence levels of the staff in accounting offices.

SME entrepreneurs of different genders and educational levels have differences in terms of decisions usage of regarding the accounting offices, with statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively.

SME entrepreneurs with differences in terms of business type differed with regard to decisions on the usage of accounting offices, with a statistically significant level of 0.05 In addition, the purpose of business and the duration of the business had differences at a statistically significant level of 0.01.

Overall, the service marketing mix in relation to the decision to use the services of an accounting office. They were related moderately, and in the same direction with a statistically significant level of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อ.ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ซึ่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึก ซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณท่าน รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ดร. ฅักษ์ กุลิษฐ์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามและเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้ คำแนะนำในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกๆ ท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี ซึ่งมี ประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและบุคคลในครอบครัว ที่อบรม สั่งสอน และมอบโอกาส การศึกษาที่ดี พร้อมด้วยเป็นกำลังใจในการทำวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อนๆ X-MBA สาขาการ จัดการและสาขาการตลาด รุ่นที่ 14 รวมไปถึง X-MBA รุ่นพี่ 13 และเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกๆ ท่าน ที่ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตาและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็น พื้นฐาน ตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเองที่สนับสนุน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จ ในการทำ สารนิพนธ์ครั้งนี้

ณัฐสรวง ใหม่จรรณู

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	10
ลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	11
แนวความคิดเกี่ยวกับงานบริการ	15
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชี	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	19
แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	23
พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์และการบัญชี	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3 วิธีดำเนินการวิจัยค้นคว้า	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	91

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	94
สังเขปการวิจัย	94
สรุปผลการวิจัย	95
อภิปรายผลการวิจัย	102
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	108
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	109
บรรณานุกรม	110
ภาคผนวก	113
ภาคผนวก ก	114
ภาคผนวก ข	123
ภาคผนวก ค	126
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	128

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงสถานะของนิติบุคคล ที่ดำเนินกิจการอยู่ ณ 31 ธันวาคม 2558 (กรุงเทพมหานคร)	3
2 แสดงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ และมุมมองของลูกค้า	22
3 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม	56
4 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม	57
5 แสดงจำนวนและร้อยละ มีความถี่ของข้อมูลที่กระจายตัว นำแบ่งชั้นจำนวนใหม่ จำแนกตามข้อมูลลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ ที่ตอบแบบสอบถาม	59
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการ ที่ตอบแบบสอบถาม	60
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลแยกตามชั้นการ ตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	64
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของชั้นการตัดสินใจใช้บริการสำนักงาน บัญชี ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม	65
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของชั้นการตัดสินใจใช้บริการสำนักงาน บัญชี ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม	66
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของชั้นการตัดสินใจใช้บริการสำนักงาน บัญชี ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม	67
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของชั้นการตัดสินใจใช้บริการสำนักงาน บัญชี ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม	68
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของชั้นการตัดสินใจใช้บริการสำนักงาน บัญชี ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม...	69
13 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ....	70
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ สถิติ Independent Sample t-test	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร กับแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's Statistic	72
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	72
17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใน เขตกรุงเทพมหานคร กับแต่ละกลุ่ม ระดับการศึกษา Levene's Statistic	73
18 แสดงการทดสอบความแตกต่าง การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกระดับการศึกษา	74
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงาน บัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร	75
20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบ นิติบุคคล	77
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบนิติ บุคคล โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test	77
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการจดทะเบียน	79
23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร กับแต่ละ วัตถุประสงค์ในการจดทะเบียนของธุรกิจ โดยใช้ Levene's Statistic	79
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม ที่มีวัตถุประสงค์ในการจดทะเบียนของธุรกิจ แตกต่างกัน มีการ ตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร กับแต่ละกลุ่มขนาด ทุนจดทะเบียน โดยใช้ Levene's Statistic	81
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดทุนจด ทะเบียน	82
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม ที่มีขนาดทุนจดทะเบียน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ สำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดทุนจดทะเบียน	83
28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร กับแต่ละกลุ่ม ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ โดยใช้ Levene's Statistic	85
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกกลุ่มระยะเวลา ดำเนินธุรกิจ	85
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม ที่มีกลุ่มระยะเวลาดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ สำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร	86
31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับ การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใน เขตกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกเป็นรายด้าน 7 ด้าน	88
32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	91
33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาด กลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	92
34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ธุรกิจสำนักงานบัญชี ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร	93

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการทำวิจัย	8
2 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	23



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การใช้บริการสำนักงานบัญชี เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อให้การจัดทำบัญชีของกิจการ เป็นไปตามพระราชบัญญัติการจัดทำบัญชี พ.ศ. 2543 โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งอาจขาดความพร้อมในเรื่องของบุคลากรในการจัดทำบัญชีและการบริหารการเงิน การจ้างพนักงานซึ่งเป็นบุคคลภายนอกเข้ามาทำงานด้านบัญชีนั้นเป็นเรื่องยุ่งยากและต้องจ่ายค่าตอบแทนสูง นักบัญชีส่วนใหญ่นิยมไปทำงานในองค์กรขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง และต้องการค่าตอบแทนสูง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงไม่สามารถจ้างนักบัญชีที่มีความสามารถตรงกับความต้องการของกิจการได้ และอาจทำให้เกิดต้นทุนในการจัดการสูง จากสาเหตุดังกล่าว ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในปัจจุบันจึงเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี และบริการสำนักงานบัญชื่อนั้น จึงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้สำนักงานบัญชียังสามารถจัดทำงบการเงินได้อย่างถูกต้อง ทันเวลา ที่ยึดตามหลักเกณฑ์มาตรฐานประมวลรัษฎากรที่กฎหมายกำหนด และลดความเสี่ยงในการถูกสรรพากรเรียกตรวจ

ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเมืองเศรษฐกิจ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่เป็นส่วนหนึ่งของแรงผลักดันด้านเศรษฐกิจ นิติบุคคลส่วนใหญ่ ถูกจดทะเบียนจัดตั้งขึ้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีการเจริญเติบโต มีนิติบุคคลที่จดทะเบียนพาณิชย์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ อยู่จำนวนมาก ซึ่งโดยสภาพทางต้นทุนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น มีข้อจำกัดในการจ้างผู้ทำบัญชีที่มีคุณภาพให้เข้ามาทำงานได้ เนื่องจากธุรกิจเหล่านี้มีรายการบัญชีค่อนข้างน้อย ไม่คุ้มกับการจ้างนักบัญชีเข้ามาทำงานในกิจการ ในขณะที่เดียวกันที่ผู้ประกอบการเองก็ไม่สามารถจัดทำบัญชีได้อย่างถูกต้องตามหลักการบัญชีและข้อกำหนดของกฎหมายได้ เพราะต้องใช้ความชำนาญเฉพาะทางในสาขาวิชาชีพบัญชี ทำให้การจัดการบัญชีเป็นปัญหายุ่งยากสำหรับการประกอบธุรกิจ ดังนั้นสำนักงานบัญชี จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการนำเสนอแก่ผู้ประกอบการในด้านต่างๆ เช่น การจัดทำบัญชี การสอบทานบัญชี การวางระบบบัญชี ให้คำปรึกษาทางบัญชีและภาษีอากร เป็นต้น

เพื่อประโยชน์ในการจัดทำเอกสารประกอบการบันทึกบัญชีได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ และสอดคล้องกับพระราชบัญญัติการบัญชีและประมวลรัษฎากร สำนักงานบัญชีจึงได้รับการยอมรับในการจัดทำงบการเงินเพื่อยื่นต่อกรมสรรพากร กระทรวงพาณิชย์ ตามกฎหมายและบัญชีภาษีอากร รวมทั้งงบการเงินที่ต้องยื่นชำระเสียภาษีอากรต่อกรมสรรพากรอย่างถูกต้อง ซึ่งสำนักงานบัญชีที่มีนักบัญชี ที่มีความรู้ความสามารถและความชำนาญทางด้านบัญชีและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ช่วยสร้างความไว้วางใจทางด้านการเงินและความน่าเชื่อถือของธุรกิจในการบริหารและการจัดการ และยังมี

ค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก ทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นความจำเป็นและความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นี้มากขึ้นเรื่อยๆ

ในงานศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญในเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะใช้เป็นข้อมูลสำหรับการตอบสนองธุรกิจบริการสำนักงานบัญชี ให้มีประสิทธิภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้ใช้บริการสำนักงานบัญชีได้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และความรู้สึกที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ อันเป็นปัจจัยสำคัญที่มุ่งสู่ความสำเร็จของธุรกิจบริการสำนักงานบัญชี

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

ผลการศึกษางานวิจัย “การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของสำนักงานบัญชี เพื่อให้สามารถตอบสนองและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และสามารถนำมาปรับปรุงเพื่อแก้ไขจุดอ่อน และส่งเสริมจุดแข็งของธุรกิจสำนักงานบัญชี อีกทั้งยังเป็นองค์ความรู้ให้กับผู้ที่สนใจที่จะศึกษาข้อมูลในการให้บริการสำนักงานบัญชีอีกด้วย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร คือ กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการอยู่ จำนวน 260,909 ราย (ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคล ปี พ.ศ.2558 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์)

ตาราง 1 สถานะของนิติบุคคล ที่ดำเนินกิจการอยู่ ณ 31 ธันวาคม 2558 (กรุงเทพมหานคร)

รูปแบบนิติบุคคล	จำนวน(ราย)
- บริษัทจำกัด	214,601.00
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด / ห้างหุ้นส่วนสามัญจำกัด	46,308.00
รวม	260,909.00

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่เป็นนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการอยู่ จำนวน 260,909 ราย ที่มีข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ 7% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง จำนวน 10 ราย คิดเป็น 5% รวมเป็น 210 ราย

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงไปที่เป็นย่านศูนย์กลางธุรกิจ ในกรุงเทพมหานคร (คมชัดลึก เศรษฐกิจออนไลน์ วันที่ 10 พฤศจิกายน 2558) ที่ตั้งอยู่ในย่านสาทร สีลม เพลินจิต วิทยู พระราม1 ราชดำริ ลุมพินี รัชดา และสุขุมวิท

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เลือกย่านศูนย์กลางธุรกิจ จำนวน 9 ย่าน โดยใช้วิธีการจับฉลากให้ได้ 5 ย่าน ประกอบด้วย ย่านสุขุมวิท ย่านสาทร ย่านสีลม ย่านเพลินจิต ย่านรัชดา

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างในจำนวน 5 ย่าน แต่ละย่านจำนวนเท่าๆ กัน ย่านละ 40 ราย

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ในการเก็บข้อมูล และให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง จนครบจำนวนตัวอย่าง 200 ราย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ.๒๕๔๙ มีได้กำหนดอายุของผู้จดทะเบียนพาณิชย์ มาตรา ๑๒ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์) และผู้วิจัยได้แบ่งชั้นลำดับอายุ ตามงานวิจัยของนางสาวจันทิมา อุ่มชูวัฒนา. (2554: 25-26).

1.2.1 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

1.2.2 อายุ 30 – 40 ปี

1.2.3 อายุ 41 – 50 ปี

1.2.4 อายุ 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

1.3.2 ระดับปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรูปแบบนิติบุคคลต่าง ๆ ในประเทศไทย ที่กำหนดลักษณะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543

2.1 รูปแบบนิติบุคคล ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2.1.1 บริษัทจำกัด

2.1.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด

2.1.3 ห้างหุ้นส่วนสามัญจำกัด

2.2 วัตถุประสงค์ในการจดทะเบียนของธุรกิจ

2.2.1 ธุรกิจขายสินค้า

2.2.2 ธุรกิจให้บริการ

2.2.3 ธุรกิจผลิตสินค้าสำเร็จรูป

2.2.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.3 ขนาดทุนจดทะเบียนของสถานประกอบการ

2.3.1 ทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 500,001 บาท

2.3.2 ทุนจดทะเบียน 500,001 - 1,000,000 บาท

- 2.3.3 ทุนจดทะเบียน 1,000,001 - 2,000,000 บาท
- 2.3.4 ทุนจดทะเบียน 2,000,001 - 5,000,000 บาท
- 2.4 ระยะเวลาเปิดดำเนินธุรกิจ
 - 2.4.1 น้อยกว่า 1 ปี
 - 2.4.2 1 - 2 ปี
 - 2.4.3 3 – 5 ปี
 - 2.4.4 มากกว่า 5 ปีขึ้นไป
- 3. ส่วนผสมทางการตลาดบริการ ของสำนักงานบัญชี ซึ่งประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้
 - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ
 - 3.2 ด้านราคา
 - 3.3 ด้านช่องทางการจัด
 - 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 3.5 ด้านบุคลากร
 - 3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ
 - 3.7 ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หมายถึง บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด หรือกิจการร่วมค้า ซึ่งจะประกอบธุรกิจขายสินค้า ผลิตสินค้า หรือให้บริการ หน่วยงานต่างๆ ในประเทศไทยมักจะใช้กำหนดลักษณะตามกฎกระทรวงอุตสาหกรรมกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2545

ลักษณะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วในวันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชี ไม่เกิน 5 ล้านบาท และมีรายได้ไม่เกิน 30 ล้านบาทต่อรอบระยะเวลาบัญชี มีแรงงานไม่เกิน 200 คน

สำนักงานบัญชี หมายถึง กิจการที่ให้บริการรับจัดทำบัญชี และภาษีให้ถูกต้อง ตามบทบัญญัติแห่งประมวลรัษฎากร จากพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2543 โดยผู้ให้บริการรับจัดทำบัญชี จะต้องจัดขึ้นทะเบียนนิติบุคคล เป็นผู้ทำบัญชีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และมีนักบัญชีที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ทางด้านบัญชี

ส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7P's เป็นแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจ

ที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

ด้านบริการ (Service) หมายถึง การให้บริการทางด้านบัญชี คือ การบริการที่รวดเร็ว มีความถูกต้องตามประมวลรัษฎากร การให้คำแนะนำข้อมูลทางด้านบัญชีและภาษี

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าที่มีมูลค่าเป็นที่ตัวเงิน และลูกค้าจะตัดสินใจซื้อบริการลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของงานบริการ กับราคา (Price) ที่ต้องจ่ายนั้น ว่ามีความคุ้มค่าเหมาะสม สมเหตุสมผลกับงานบริการที่ได้รับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ เพื่อมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง และพนักงานจะเป็นสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการขององค์กร พนักงานต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ พนักงานจะต้องมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการให้บริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

การตัดสินใจ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาข้อมูล การให้บริการ ประกอบด้วย การตระหนักรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การตระหนักรู้ถึงปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาจาก ต้นทุนในการใช้บริการ และความต้องการความพึงพอใจที่ได้รับคำปรึกษาที่ถูกต้องทางด้านบัญชีที่ในการใช้บริการรับจัดทำบัญชี

การค้นหาข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การค้นหาและรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการรับจัดทำบัญชี จากสื่ออินเทอร์เน็ตต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ จากทางเพื่อนหรือคนใกล้ชิด และการสอบถามจากบุคคลอื่น

การประเมินทางเลือก หมายถึง การเปรียบเทียบข้อมูลของผู้ให้บริการภายหลังการค้นหาข้อมูลข่าวสาร โดยพิจารณาจาก คุณภาพของการบริการที่มีความเหมาะสมกับราคา ต้นทุนในการบริหารงาน ความสะดวกสบาย และความถูกต้องทางด้านภาษีอากรและงบการเงิน

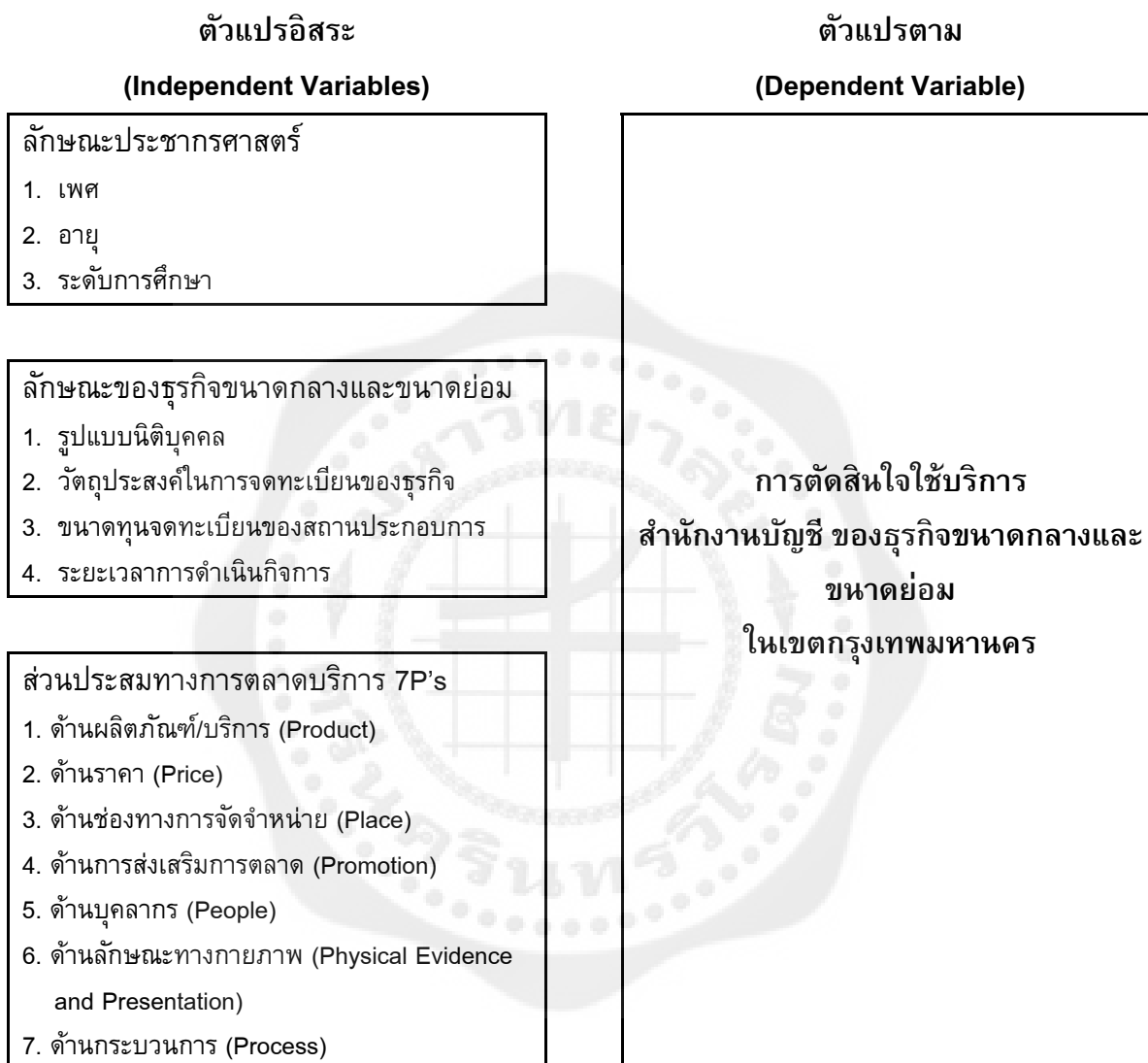
การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้ใช้บริการก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ โดยพิจารณาจากราคา การส่งเสริมการให้บริการ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของการให้บริการ ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาขั้นตอนนี้ และใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ หมายถึง การเปรียบเทียบผลการใช้บริการเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่องานบริการที่ได้รับ โดยพิจารณาจาก การตอบสนองการบริการที่รวดเร็ว การซื้อบริการซ้ำ และความพึงพอใจและแนะนำต่อในการให้บริการรับจัดทำบัญชี



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ด้านลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ รูปแบบนิติบุคคล วัตถุประสงค์ ขนาดทุนจดทะเบียน และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสำนักงานบัญชีที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานทำบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในอดีต โดยแบ่งตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านข้อมูลประชากรศาสตร์
2. ลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
3. แนวความคิดเกี่ยวกับงานบริการ
 - 3.1 ความหมายและลักษณะของการบริการ
 - 3.2 ลักษณะการให้บริการของสำนักงานบัญชี
4. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชี
5. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's
6. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
7. พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์และการบัญชี
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านข้อมูลประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538: 41-42) ได้กล่าวว่าลักษณะด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา ลักษณะเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านข้อมูลประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ด้านข้อมูลประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน เพศที่แตกต่างกัน มักจะมีการตัดสินใจและความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดี มากกว่าคนที่มียุ่ยามาก ในขณะที่คนอายุมาก มักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มียุ่ยาน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่มียุ่ยามากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง ผู้วิจัยจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่แตกต่างกัน ในยุคสมัยที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทุกๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิด ในแนวสาขาของตนถนัดเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถานบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรหรือการตัดสินใจของผู้รับ

ด้านลักษณะประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่นๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายด้านลักษณะประชากรด้านอื่นๆ ได้

ดังนั้นผู้วิจัยขอสรุปงานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ทางด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัย เนื่องจากแต่ละข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

2. ลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความหมายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) เป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากในประเทศไทย ผู้ประกอบการส่วนมากประกอบการในรูปของบุคคลธรรมดา คณะบุคคล หรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีโชินติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือกิจการร่วมค้า ซึ่งจะประกอบธุรกิจขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือให้บริการ หน่วยงานต่างๆ ในประเทศไทยมักจะใช้กำหนดลักษณะตามกฎหมายกระทรวงอุตสาหกรรมกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543

ลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 ตามกฎกระทรวงอุตสาหกรรม

1. ลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543

กำหนดด้านลักษณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

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

ในกรณีที่จำนวนการจ้างงานของกิจการใดเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางหรือมีจำนวนการจ้างงานเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลาง แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม ให้ถือจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์การพิจารณา

2. ลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่กรมสรรพากรอาศัยอำนาจ ตามประมวลรัษฎากรออกกฎหมาย เพื่อสนับสนุนส่งเสริมให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี โดยมีหลักเกณฑ์ตามลักษณะใด ลักษณะหนึ่ง ดังนี้

ลำดับที่	ลักษณะ
1	เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วในวันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชี ไม่เกิน 5 ล้านบาท และมีรายได้จากการขายสินค้าและบริการในรอบระยะเวลาบัญชีไม่เกิน 30 ล้านบาท
2	เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลมีสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดินไม่เกิน 200 ล้านบาท และจ้างแรงงานไม่เกิน 200 คน
3	เป็นกิจการขายสินค้าหรือให้บริการที่อยู่ในบังคับภาษีมูลค่าเพิ่มที่มีรายรับไม่เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปีหรือต่อรอบระยะเวลาบัญชีได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม

การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีจะกำหนดหลักเกณฑ์ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ลักษณะใดลักษณะหนึ่งในการให้สิทธิประโยชน์นั้นๆ เช่น บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วในวันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชี ไม่เกิน 5 ล้านบาท และมีรายได้จากการขายสินค้าและให้บริการไม่เกิน 30 ล้านบาทต่อรอบระยะเวลาบัญชี จะได้สิทธิประโยชน์ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิ 300,000 บาทแรก หรือบริษัท ที่มีแรงงานไม่เกิน 200 คน จะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีหักค่าสึกหรอและค่าเสื่อมราคาในอัตราเร่งเป็นต้น

รายได้จากการขายสินค้าและให้บริการไม่เกิน 30 ล้านบาทต่อรอบระยะเวลาบัญชี มีผลบังคับใช้ในรอบระยะเวลาบัญชี ปี 2555

รูปแบบของธุรกิจ

การประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอาจจะกระทำตั้งแต่คนเดียวขึ้นไป หรือหากมีหุ้นส่วนร่วมกันหลายคน มักจัดตั้งในรูปแบบของนิติบุคคล โดยมีรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกัน

สรุปรูปแบบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ลำดับที่	รูปแบบ	ลักษณะ
1	บุคคลธรรมดา	บุคคลทั่วไปที่มีชีวิตอยู่ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (มาตรา 15)
2	คณะบุคคลที่มีชื่อนิติบุคคล	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ตกลงเข้ากันเพื่อการทำกิจการร่วมกันโดยมีวัตถุประสงค์แบ่งปันกำไรที่ได้จากกิจการที่ทำ (หน่วยภาษีตามมาตรา 56 แห่งประมวลรัษฎากร)
3	ห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีชื่อนิติบุคคล	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ตกลงเข้ากันเพื่อการทำกิจการร่วมกันโดยมีวัตถุประสงค์แบ่งปันกำไรที่ได้จากกิจการที่ทำ (หน่วยภาษีตามมาตรา 56 แห่งประมวลรัษฎากร)
4	ห้างหุ้นส่วนสามัญที่จดทะเบียนนิติบุคคล	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการร่วมกันโดยหุ้นส่วนทุกคนไม่จำกัดความรับผิดและต้องจดทะเบียน เป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

ลำดับที่	รูปแบบ	ลักษณะ
5	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการ ร่วมกันหุ้นส่วนมีทั้งที่จำกัดความรับผิดและไม่จำกัดความรับผิดและต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
6	บริษัทจำกัด	บุคคลตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป มาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการ ผู้ถือหุ้นรับผิดในหนี้ต่าง ๆ ไม่เกินจำนวนเงินที่ผู้ถือหุ้นแต่ละคนลงทุนและต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
7	วิสาหกิจชุมชน	กิจการของชุมชนที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้าการให้บริการ หรือ การอื่นที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันมีวิถีชีวิต ร่วมกันและรวมตัวประกอบกิจการดังกล่าวเพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่าง ชุมชน โดยมีการยื่นขอจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนชุมชน 2548 กับกรมส่งเสริมการเกษตร

ข้อมูลจากกลุ่มบริหารการเสี่ยภาษธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กรวมสรพากรเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าการที่จะพิจารณาว่าธุรกิจใดเป็นธุรกิจขนาดย่อม เกณฑ์ที่จะต้องพิจารณาว่าธุรกิจใดเป็นธุรกิจขนาดย่อมนั้น ก็คือ ธุรกิจนั้นๆ จะต้องมียอดขายไม่สูงมาก มีจำนวนพนักงานน้อย ใช้เงินลงทุนน้อย และผู้เป็นเจ้าของจะต้องบริหารจัดการธุรกิจด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ในการแบ่งกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม ของกระทรวงอุตสาหกรรมยังได้แบ่งรูปแบบของกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมออกเป็น 4 ประเภท คือ การผลิต การบริการ การค้าส่ง และการค้าปลีก สำหรับลักษณะเด่นของธุรกิจประเภทนี้ สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการ มีความยืดหยุ่นสูง ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสามารถสร้างความชำนาญเฉพาะอย่างเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ซึ่งปัญหาที่มักพบบ่อยในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทย จะประกอบไปด้วย ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาการขาดแคลนเงินทุน ปัญหาด้านแรงงาน ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต ข้อจำกัดด้านการจัดการ ปัญหาการเข้าถึงการส่งเสริมของภาครัฐ ปัญหาข้อจำกัดด้านการให้บริการ และปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล เป็นต้น โดยความรู้ที่ได้มานี้ ผู้วิจัยจะนำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างแบบสอบถาม และใช้เป็นแนวทางในการสังเกตลักษณะของธุรกิจแต่ละรายที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยต่อไป

3. แนวความคิดเกี่ยวกับงานบริการ

ความหมายและลักษณะของการบริการ

การบริการ (Service) หมายถึง กระบวนการของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในการส่งมอบบริการให้ลูกค้าหรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า โดยมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541: 288-289)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากงานบริการที่จะได้รับ และผู้ให้บริการต้องสร้างความเชื่อมั่นโดยพยายามจัดหาสิ่งต่างๆ เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกกับผู้มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงาน จะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการเสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละราย มีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายงานบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร สำหรับผู้ขายบริการต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้าโดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะ โดยการสำรวจข้อมูลลูกค้าและเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการปรับการให้บริการที่ดีขึ้น

3.3 การมีมาตรฐานในกระบวนการการให้บริการที่มีสมรรถนะตลอดทั่วทั้งองค์กร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

ลักษณะการให้บริการของสำนักงานบัญชี

สำนักงานบัญชีเป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านบัญชี โดยอาจจัดตั้งในรูปแบบบุคคลธรรมดา คณะบุคคล หรือนิติบุคคลก็ได้ (ประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2550) ปัจจุบันการให้บริการของสำนักงานบัญชีมีหลายรูปแบบนอกเหนือจากการทำบัญชีและตรวจสอบบัญชีให้ลูกค้าแล้ว สำนักงานบัญชีบางแห่งยังให้บริการลูกค้าเกี่ยวกับการให้คำปรึกษาในด้านกฎหมายภาษีและการวางแผนธุรกิจ ซึ่งเป็นการสร้างทางเลือกให้กับลูกค้า โดยที่สำคัญจะทำให้สำนักงานบัญชีลดต้นทุนสูญเสียไปบ้างในช่วงเวลาที่ไม่มียูกค้ามาใช้บริการ ด้านการทำบัญชีรูปแบบของธุรกิจสำนักงานบัญชี ได้แก่

1. บริการจัดทำบัญชีและวางระบบบัญชี

ผู้จัดทำบัญชี มีหน้าที่ในการจัดทำ บัญชีงบดุล งบกำไรขาดทุน งบกำไรสะสม และหมายเหตุประกอบงบการเงิน เพื่อประกอบการยื่นแบบเสียภาษี (ภ.ง.ด. 50) ประจำปี โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดให้บริษัทฯ ต้องมีผู้ทำบัญชี ที่ขึ้นทะเบียนผู้ทำบัญชี ตามพระราชบัญญัติการบัญชี 2543 ประกาศบังคับใช้เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2543 ทำให้ธุรกิจต่างๆ ต้องพิจารณาว่า ได้มีระบบบัญชี ระบบเอกสาร รายงานที่เกี่ยวข้อง และผู้จัดทำบัญชีที่มีคุณสมบัติสอดคล้องตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบัญชีที่บังคับใช้หรือไม่ หากผู้ใดฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามจะมีบทลงโทษค่อนข้างรุนแรง

1.1 วัตถุประสงค์ของการจัดทำบัญชี

1.1.1 เพื่อจัดทำเอกสารประกอบการบันทึกบัญชีให้ถูกต้อง สมบูรณ์และสอดคล้องกับ พ.ร.บ. การบัญชี และประมวลรัษฎากร

1.1.2 เพื่อนำส่งภาษีให้ถูกต้องและทันเวลา

1.1.3 เพื่อบันทึกบัญชีให้เป็นไปตาม พ.ร.บ. การบัญชีและถูกต้องตามประมวลรัษฎากร

1.2 บริการรับทำบัญชีประกอบด้วย

1.2.1 ตรวจสอบและจัดเตรียมเอกสารประกอบการลงบัญชี

1.2.2 ลงบันทึกบัญชีตามเอกสาร

1.2.3 จัดทำรายงานภาษี เช่น ภ.ง.ด. 1,3,53 ภ.พ.30 พร้อมนำส่งต่อ กรมสรรพากร

1.2.4 ปิดบัญชีประจำเดือน, ประจำปี

1.2.5 จัดทำทะเบียนทรัพย์สิน, แยกประเภทลูกหนี้, และแยกประเภทเจ้าหนี้

1.2.6 จัดทำงบการเงินก่อนรับรองโดยผู้สอบบัญชี

1.2.7 จัดทำและยื่นแบบ ภ.ง.ด. 50, 51, 52 และ 54 ต่อกรมสรรพากร

- 1.2.8 นำส่งงบการเงินประจำปี ต่อกระทรวงพาณิชย์
- 1.3 ความจำเป็นและประโยชน์ที่จะได้รับ
 - 1.3.1 เพื่อให้ได้งบการเงินที่น่าเชื่อถือ
 - 1.3.2 เพื่อประหยัดภาษีและภาระภาษีต่างๆ
 - 1.3.3 เพื่อลดความเสี่ยงในการถูกสรรพากรตรวจสอบ
- 1.4 ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น
 - 1.4.1 งบการเงินขาดความเชื่อถือ
 - 1.4.2 จากปัญหาการนำส่งภาษีที่ผิดพลาด อาจก่อให้เกิดภาระแก่กิจการนอกจากตัวภาษี เช่น เบี้ยปรับและเงินเพิ่ม
 - 1.4.3 จากหลักฐานเอกสารประกอบการลงบัญชีและการบัญชีที่ผิดพลาด อาจส่งผลให้ถูกกรมสรรพากรประเมินได้
2. บริการภาษี มีขอบเขตของการบริการดังนี้
 - 2.1 ภาษีเงินได้นิติบุคคล (Corporate Income Tax)
 - 2.2 ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (Personal Income Tax)
 - 2.3 ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย (Withholding Tax)
 - 2.4 ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Add Tax)
 - 2.5 ภาษีธุรกิจเฉพาะ (Specific Business Tax)
 - 2.5.1 วัตถุประสงค์

สามารถวางแผนภาษีได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiency) และมีประสิทธิผล (Effectiveness) และถูกต้องตามประมวลรัษฎากร โดยชำระภาษีที่เหมาะสม (Optimize tax) เพื่อก่อให้เกิดกำไรสูงสุด (Maximize profit) และเพิ่มมูลค่าแก่ผู้ถือหุ้น (Value Added to Shareholder)
 - 2.5.2 ความจำเป็นและประโยชน์ที่จะได้รับ

สามารถประหยัดภาษี ลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มกำไรให้กับองค์กร โดยปฏิบัติตามกฎหมายภาษีได้อย่างถูกต้อง และสามารถทราบกฎหมายใหม่ได้ทันที
 - 2.5.3 ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น

เกิดจากความไม่เข้าใจและตีความข้อกำหนดผิดพลาด ทำให้เสี่ยงต่อการถูกสรรพากรประเมิน และถูกปรับ
3. บริการที่ปรึกษาเพื่อการวางแผนภาษีอากรและการลงทุน (Tax Planning, Investment)
4. บริการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ห้างหุ้นส่วนจำกัด
 - 4.1 ขอบเขตของการบริการ
 - 4.1.1 จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท – ห้างหุ้นส่วน, แก้ไขเปลี่ยนแปลงอำนาจกรรมการเพิ่ม – ลดทุน ย้ายที่ตั้ง เลิกและชำระบัญชี ฯลฯ

4.1.2 จดทะเบียนเข้าระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม – ภาษีธุรกิจเฉพาะ, แจ่งเปลี่ยนแปลงทะเบียนในระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ, ขอมีเลข/บัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรของบริษัท, ห้างหุ้นส่วนและคณะบุคคล

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า แนวคิดเกี่ยวกับการบริการจัดทำบัญชีมีความสำคัญต่อการวิจัยในครั้งนี้คือ เพื่อทราบถึงลักษณะการให้บริการของสำนักงานบัญชีเกี่ยวกับรูปแบบต่างๆ เช่น ความรู้เรื่องภาษีที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องดำเนินการ ขอบกำหนดต่างๆ ที่ผู้จัดทำบัญชีและผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีจะต้องทราบและปฏิบัติตามในพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 โดยผู้ให้บริการสร้างความเชื่อมั่นโดยพยายามจัดหาสิ่งต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วและถูกต้องให้ผู้รับบริการสามารถทำการตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้นโดยเน้นในเรื่องคุณภาพและประโยชน์ที่ผู้รับบริการควรได้รับ

4. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชี

ตามที่ได้กล่าวไปแล้วว่าสำนักงานบัญชี เป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านการจัดทำบัญชี ตรวจสอบบัญชี ให้คำปรึกษาด้านกฎหมายและภาษี รวมไปถึงการวางแผนธุรกิจ ซึ่งตัวชี้วัดที่สำคัญของการบริการของสำนักงานบัญชี คือคุณภาพของงาน ความรับผิดชอบต่อลูกค้า การทำงานให้เสร็จ ภายในเวลาที่กำหนด การรักษาความลับ ความจริงใจและการเอาใจใส่ เสมือนหนึ่งเป็นที่ปรึกษาคู่ใจ (ศิริรัฐ โชติเวชการ: 2547) โดยเป็นผลมาจากนโยบายและกระบวนการของสำนักงานบัญชีที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชี Parasuraman et al. ประกอบด้วย

1. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้วยการดำเนินการตามข้อตกลงในสัญญา กำกับดูแลความคืบหน้าของงาน ทบทวนผลงานและปรับปรุงแก้ไขงานก่อนส่งมอบลูกค้า
2. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ด้วยการปฏิบัติงานตามคู่มือการปฏิบัติงาน รักษาความลับของลูกค้า มีวิธีปฏิบัติในกรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติงานให้ลูกค้าได้และแจ้งยกเลิกการปฏิบัติงานให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าในเวลาที่เหมาะสม
3. การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) ด้วยการพิจารณาความรู้ความสามารถของผู้จัดทำบัญชีที่สอดคล้องกับธุรกิจของลูกค้า ขอคำแนะนำหรือใช้ผลงานจากผู้เชี่ยวชาญ
4. ภาพลักษณะของสำนักงานบัญชี (Tangibles) ประกอบด้วยการจัดทำบัญชีที่ดี มีพื้นที่ปฏิบัติงานที่เป็นระเบียบและมีผู้ทำบัญชีที่มีคุณสมบัติตามพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้อง
5. ความน่าเชื่อถือของสำนักงานบัญชี (Reliability) ประกอบด้วยการมีระบบติดตามงานที่ได้รับจากลูกค้า มีหลักฐานการรับเงินค่าธรรมเนียมสอดคล้องกับข้อตกลงในสัญญา และแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่เกิดปัญหาซ้ำเดิม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชี มีความสำคัญต่องานวิจัยในครั้งนี้ คือ ทำให้ทราบว่าบริการของสำนักงานบัญชี คือ คุณภาพของงานที่ถูกต้องตามหลักประมวลรัษฎากร ความรับผิดชอบต่อลูกค้า การทำงานให้เสร็จภายในเวลาที่

กำหนด การรักษาความลับ ความจริงใจและการเอาใจใส่ คุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีที่สำคัญ คือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ ดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของการให้บริการของสำนักงานบัญชี

5. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing mix หรือ 7P's)

ของ Philip Kotler ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) สำหรับตลาดบริการนั้นนอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ ยังมีส่วนประกอบเพิ่มอีก 3 อย่าง ได้แก่ บุคคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) (Kotlor,1997:472) ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบดังนี้ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่ามาเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้า ต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential product) เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ

2. ราคา (Price) คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้า หรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน เนื่องจากการบริการที่มองไม่เห็น การตั้งราคาต้องให้ผู้ให้บริการและผู้ซื้อบริการเข้าใจว่ามีอะไรบางอย่างอยู่ในสิ่งที่ลูกค้าได้จากการซื้อบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์กรต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้เกิดการขายอย่างรวดเร็ว

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการสร้างสื่อข่าวสารซึ่งอาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์

4.4 การขายตรงโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือ การตัดสินใจเลือกและการก่อปฏิภิกิริยาซื้อโดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่ง โดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็ว

5. บุคคล (People) เป็นการเลือกการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานเพื่อให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับผลิตภัณฑ์

6. กระบวนการ (Process) เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอน วิธีการ งานประจำและงานต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการโดยการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็น คุณค่าของบริการที่ส่งมอบ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานบริการหรือ สถานที่ใช้ในการให้บริการซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กันและสิ่งต่าง ๆ ที่จับต้องได้ซึ่งอำนวยความสะดวกหรือช่วยสื่อสารเกี่ยวกับบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 337) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ไว้ว่ากระบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดบริการในธุรกิจบริการมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่น ๆ ของตลาดโดยปกติประกอบด้วย

1. แยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็นส่วนๆ หรือส่วนประสมย่อย
2. ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่เฉพาะเจาะจงเมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์และความจำเป็นของตลาด ที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่น่าพอใจองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดงานบริการ แต่ละตัว อาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดก็จะบริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดบริการที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการเลือกใช้บริการ โดยยึดหลักคุณภาพดีและสร้างภาพลักษณ์ในองค์กร ต้องมีการพัฒนาด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความประหยัด และชื่อเสียงขององค์กร เพื่อให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้า เนื่องจากการให้บริการสำนักงานบัญชี มีการแข่งขันมาก จึงต้องเน้นการขายความภักดี

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงมูลค่าในรูปของเงินตราหรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้ซึ่งบริการ นักการตลาดต้อง

ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยการพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลดหรือเงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพบริการ

3. สถานที่ ทำเล ที่ตั้ง (Place) หมายถึง การเลือกสถานที่ ที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยโครงสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา อำนาจความสะดวกความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง ในการเดินทาง ที่ใช้เพื่อช่องทางในการสัมผัสงานบริการจากองค์กรไปยัง ตลาดส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่ว่าบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้าสถาบันการตลาด (Marketing institution) หมายถึง สถาบันคนกลาง และสถาบันอำนาจความสะดวก ซึ่งช่วยขายและเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม รวมทั้งอำนาจความสะดวก และให้บริการทางการตลาด สถาบันการตลาดอาจเรียกว่า ตัวกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและการควบคุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งสารต้องการจะให้ผู้รับสาร ได้รับทราบผ่านสื่อในการส่งสาร โดยกระบวนการในการติดต่อสื่อสาร เริ่มจากผู้ส่งสาร (Sender) ซึ่งในที่นี้หมายถึง ผู้ผลิตหรือผู้ขายทำการใส่รหัส (Encoding) คือ การใส่รายละเอียดและความคิดลงในข่าวสาร (Message) ส่งข่าวสารผ่านสื่อ (Media) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งในที่นี้หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค โดยผู้รับสารจะทำการถอดรหัส (Decoding) คือ ตีความจากข่าวสารที่ได้รับและทำการตอบสนอง (Response) คือ ทำการซื้อและการใช้ และป้อนกลับ (Feedback)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ และเตือนความจำ รวมทั้งเป็นกิจกรรมที่ไปกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว องค์ประกอบของการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการใช้จ่ายในการให้ข้อมูลและเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยไม่ใช้บุคคลซึ่งมีลักษณะของการโฆษณา ประกอบไปด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ การเสนอขายความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ เป็นการเตือนความทรงจำการขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) พนักงานทำหน้าที่ในการแสดงหลักฐาน ติดต่อ ทำการเสนอ และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ ตลอดจนให้คำแนะนำ และอธิบายทั้งก่อนการขายขณะขายและหลังการขาย

5. บุคคลหรือพนักงาน (People or employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นพนักงานต้องมี

ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง สภาพแวดล้อมของสถานประกอบการ ได้แก่ อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในการตัดสินใจเข้ารับบริการ จะต้องสร้างความสะดวกสบาย (Comfort) ในที่นี้คือความสบายตาสบายใจให้กับลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการลูกค้ารวดเร็วและประทับใจ (Customer – Satisfaction)

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management: TQM) ต้องสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความถูกต้อง ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น

ตาราง 2 แสดงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและมุมมองของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)	1.คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value)
2. ด้านราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. ด้านบุคลากร (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	6. ความสบาย (Comfort)
7. ด้านกระบวนการ (Process)	7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ที่มา: ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริหาร.

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสำคัญต่องานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้วิจัยจะต้องพยายามเข้าถึงผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สำนักงานบัญชีแต่ละบุคคลให้ได้มากที่สุด เพื่อทำการนำเสนอข้อมูลและคอยช่วยเหลือ โดยพิจารณาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภคที่มีต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ การกำหนดราคา สถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยในส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ที่จำเป็นต้องพิจารณาถึงความแตกต่าง ทางการแข่งขันในข้อเสนอ การส่งมอบและภาพลักษณ์ที่นำเสนอรวมทั้งการจัดการคุณภาพการบริการให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้า

6. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) ความหมาย

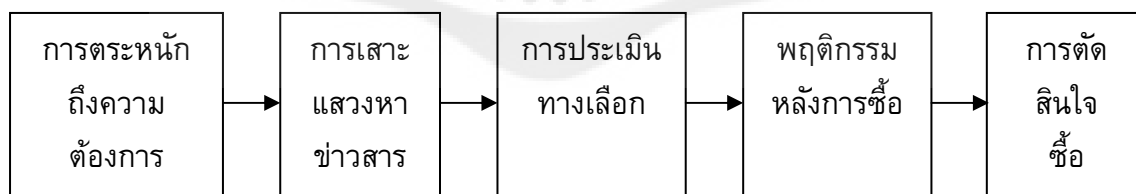
เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 157) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ชิฟแมนและคานุก (Schiff man & Kanuk, 1994, 659) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 23) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของอดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543: 160-166) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 160.

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อองค์ประกอบดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนี้ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น ดุโฆษณาประกันชีวิตทางโทรทัศน์ แล้วรู้สึกถึงความสำคัญที่จะต้องมีการประกัน

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจเสาะแสวงหาข่าวสาร หรืออาจไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว เช่น

- 2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
- 2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย การจัดแสดงสินค้า
- 2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค
- 2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบสินค้าและการใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 ผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคคนนั้นๆ

3.2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญของลักษณะต่างๆ ในผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตามความสอดคล้องของผู้บริโภคคนนั้นๆ

3.3 ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า “ภาพพจน์ของตราหือ (Brand Image)” โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือนและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

3.4 ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

3.5 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราทั้งหลายโดยวิธีการประเมินบางวิธี ซึ่งวิธีประเมินขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของเขา

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ

4.1 ทศนคติของผู้อื่น เช่น ถ้าบุคคลในครอบครัว แนะนำว่าสินค้านี้ดี ก็อาจทำให้เกิดการทดลองซื้อได้

4.2 ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมา โดยอิงปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ หรือ ราคาที่คาดหวัง เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ก็คือจะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้าถูกต้องตรงกันหรือไม่ หากผู้บริโภคพึงพอใจปลื้มและยินดีในสินค้า จึงจะเป็นการตอบโจทยพฤติกรรมหลังการซื้อ

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2548) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ปัญหา หรือความจำเป็น หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับความตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั้น ซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหา นั้นๆ ได้นั่นเอง ปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากจะเป็นเทียบกับสิ่งที่เป็นอย่างอยู่

2. การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคนั้นเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ เรียกว่าแหล่งข้อมูลภายใน หรือจากแหล่งภายนอก

3. การประเมินทางเลือก หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ก็คือ สินค้าหรือบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหาเดียวกัน กล่าวโดยสรุปผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกใน 3 ระดับ คือการเลือกตัวสินค้าและการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจและกระทำการซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมาด้วยวิธีการลักษณะต่างๆ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ หมายถึงความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภค ได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว ซึ่งแบ่งออกเป็น ความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อ ผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังได้และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้สินค้า หรือบริการนั้น ก็จะรู้สึกไม่พอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการในสินค้า ขั้นนี้เป็นการตลาดทำหน้าที่จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการขั้นที่ 1 แล้วก็ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แหล่งข้อมูลนั้นได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น ขั้นนี้เป็นการตลาดทำหน้าที่ จัดข้อมูลข่าวสารให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีหลักเกณฑ์ คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพ ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่อื่น ๆ ต้องจัดส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจ เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวัง ก็จะทำให้เกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ หากคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและค้นหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น และผู้วิจัยจึงต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือการให้บริการแก่ผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไข เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการด้านบริการที่ดีที่สุด

7. พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์และการบัญชี

พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 มิได้กำหนดอายุขั้นต่ำของผู้จดทะเบียนพาณิชย์ไว้ ตามมาตราดังนี้

มาตรา 12 การจดทะเบียนพาณิชย์นั้น ให้มีรายการดังต่อไปนี้

1. ชื่อ อายุ เชื้อชาติ สัญชาติ และตำบลที่อยู่ของผู้ประกอบพาณิชย์กิจ
2. ชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชย์กิจ
3. ชนิดแห่งพาณิชย์กิจ
4. จำนวนเงินทุนซึ่งนำมาใช้ในการประกอบพาณิชย์กิจเป็นประจำ
5. ที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่ สาขา โรงเก็บสินค้าและตัวแทนค้าต่าง
6. ชื่อ อายุ เชื้อชาติ สัญชาติ ตำบลที่อยู่ และจำนวนทุนลงหุ้นของผู้เป็นหุ้นส่วนในห้างหุ้นส่วน และจำนวนเงินทุนของห้างหุ้นส่วน

7. จำนวนเงินทุน จำนวนหุ้น และมูลค่าหุ้นของบริษัทจำกัด จำนวนและมูลค่าหุ้นที่บุคคลแต่ละสัญชาติถืออยู่
8. วันที่เริ่มต้นประกอบพาณิชย์กิจในประเทศไทย
9. วันของจดทะเบียนพาณิชย์
10. ชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชย์กิจ ชื่อสัญชาติ และตำบลที่อยู่ของผู้โอนพาณิชย์กิจให้วันที่ และเหตุที่ได้รับโอน

พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543

การจัดทำบัญชี จะต้องมีการจัดทำให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติการบัญชี 2543 ซึ่งได้กำหนดรายละเอียดในการจัดทำบัญชี ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ผู้ทำบัญชีของธุรกิจไว้ ให้ธุรกิจปฏิบัติตามข้อกำหนดโดยสรุปของพระราชบัญญัติการบัญชี 2543 (พระราชกฤษฎีกา 2553) คือ

1. ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน บริษัทจำกัด บริษัทมหาชนจำกัด ที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมาย นิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทย กิจการร่วมค้าตามประมวลระฎการ โดยจะต้องจัดทำบัญชีนับตั้งแต่วันที่ดังต่อไปนี้

1.1 ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน บริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัด ให้เริ่มทำบัญชีนับตั้งแต่วันที่ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน บริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัดนั้น ได้รับการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามกฎหมาย

1.2 นิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศ ที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทย ให้เริ่มทำบัญชีนับตั้งแต่วันที่นิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศนั้นได้เริ่มต้นประกอบธุรกิจในประเทศไทย

1.3 กิจการร่วมค้าตามประมวลระฎการ ให้เริ่มทำบัญชีนับตั้งแต่วันที่กิจการร่วมค้านั้นได้เริ่มทำบัญชีนับตั้งแต่วันที่นิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายกำหนดการประกอบธุรกิจในประเทศไทย

1.4 กิจการร่วมค้าตามประมวลระฎการ ให้เริ่มทำบัญชีนับตั้งแต่วันที่กิจการร่วมค้านั้นได้เริ่มประกอบกิจการ

1.5 สถานที่ประกอบธุรกิจเป็นประจำหลายแห่งแยกจากกัน ให้เริ่มทำบัญชีนับตั้งแต่วันที่สถานที่ประกอบธุรกิจเป็นประจำนั้นเริ่มต้นประกอบกิจการ

สรุปผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ต้องปิดบัญชีครั้งแรกภายในสิบสองเดือน นับแต่วันเริ่มทำบัญชี และปิดบัญชีรอบสิบสองเดือน นับแต่วันเปิดบัญชีครั้งก่อน

2. ผู้ทำบัญชี หมายถึง ผู้รับผิดชอบในการทำบัญชีของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ได้แก่

2.1 พนักงานของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี

2.2 ผู้ให้บริการรับจัดทำบัญชี ได้แก่ สำนักงาน และผู้รับจ้างทำบัญชีอิสระ โดยพระราชบัญญัติการบัญชี 2543 ได้กำหนดคุณสมบัติและเงื่อนไขของผู้ทำบัญชี ดังนี้

2.2.1 มีภูมิลำเนาหรือถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักร

2.2.2 มีความรู้ภาษาไทยเพียงพอที่จะทำหน้าที่เป็นผู้ทำบัญชีได้

2.2.3 ไม่เคยต้องโทษโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เนื่องจากได้กระทำความ

ความผิดตามกฎหมายว่าด้วยการบัญชี หรือกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพการบัญชี เว้นแต่พ้นระยะเวลาที่ถูกลงโทษมาแล้วเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 3 ปี

2.2.4 มีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

ผู้ทำบัญชีของห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน และบริษัทจำกัดที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย ซึ่ง ณ วันปิดบัญชีในรอบปีบัญชีที่ผ่านมา 1 ปี

1) ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท

2) สินทรัพย์รวมไม่เกิน 30 ล้านบาท

3) รายได้รวมไม่เกิน 30 ล้านบาท

ต้องมีคุณสมบัติไม่ต่ำกว่าอนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ทางการบัญชี หรือเทียบเท่าจากสถาบันการศึกษา ซึ่งทบวงมหาวิทยาลัยหรือคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน(ก.พ.)หรือกระทรวงศึกษาธิการเทียบว่าไม่ต่ำกว่าอนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)ทาง การบัญชี

ผู้ทำบัญชีของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีอื่น ยกเว้นตามข้อ ก. ต้องมีคุณสมบัติไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีทางการบัญชี หรือเทียบเท่าจากสถาบันการศึกษา ซึ่งทบวงมหาวิทยาลัยหรือคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) หรือกระทรวงศึกษาธิการหรือเทียบว่าไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีทางการบัญชี

3. บัญชีที่ต้องจัดทำตามกฎหมาย

ชนิดของบัญชีที่นิติบุคคลและผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีตามพระราชบัญญัติการบัญชี 2543 จะต้องจัดทำ มีดังต่อไปนี้

3.1 บัญชีรายวัน

3.1.1 บัญชีเงินสด

3.1.2 บัญชีธนาคาร แยกเป็นแต่ละเลขที่บัญชีธนาคาร

3.1.3 บัญชีรายวันซื้อ

3.1.4 บัญชีรายวันขาย

3.1.5 บัญชีรายวันทั่วไป

3.2 บัญชีแยกประเภท

3.2.1 บัญชีแยกประเภทสินทรัพย์ หนี้สินและทุน

3.2.2 บัญชีแยกประเภทรายได้และค่าใช้จ่าย

3.2.3 บัญชีแยกประเภทลูกหนี้

3.2.4 บัญชีแยกประเภทเจ้าหนี้

3.3 บัญชีสินค้า

3.4 บัญชีรายวัน และแยกประเภทอื่นตามความจำเป็นการลงรายการในบัญชีรายวัน และบัญชีสินค้าผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีจะต้องมีเอกสารประกอบการลงบัญชีทุกรายการที่สามารถแสดงความถูกต้องครบถ้วนของรายการบัญชีตามความเป็นจริงและเป็นที่ยอมรับได้

4. ระยะเวลาที่ต้องลงรายการในบัญชี

การลงรายการในบัญชีต้องลงรายการให้แล้วเสร็จภายในกำหนดระยะเวลาดังต่อไปนี้

4.1 บัญชีเงินสด บัญชีธนาคาร และบัญชีรายวันทุกชนิด ภายใน 15 วัน นับแต่วันที่รายการนั้นเกิดขึ้น

4.2 บัญชีแยกประเภท ต้องผ่านรายการจากบัญชีเงินสด บัญชีธนาคาร และบัญชีรายวันทุกชนิด ภายใน 15 วัน นับแต่วันสิ้นเดือนที่รายการนั้นเกิดขึ้น

4.3 บัญชีสินค้า ภายใน 15 วัน นับแต่วันที่สิ้นเดือนของเดือนที่รายการนั้นเกิดขึ้น

4.4 การลงรายการยอดคงเหลือในบัญชีเงินสด บัญชีธนาคาร บัญชีแยกประเภททุกชนิด และบัญชีสินค้า ณ วันปิดบัญชีแต่ละงวด ต้องลงให้เสร็จภายใน 60 วัน นับแต่วันปิดบัญชี

5. การจัดทำงบการเงินและนำส่งงบการเงินต่อกรมทะเบียนการค้า

ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ต้องจัดทำงบการเงินและยื่นงบการเงินต่อสำนักงานบัญชีกลางหรือสำนักงานบัญชีประจำท้องที่ภายใน 5 เดือน นับแต่วันปิดบัญชี ในกรณีที่ เป็นบริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชนจำกัด ที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยให้ ยื่นภายใน 1 เดือน นับแต่วันที่งบการเงินนั้นได้รับอนุมัติในที่ประชุมใหญ่ ผู้ถือหุ้น ซึ่งงบการเงินดังกล่าวจะต้องมีรายการย่อตามที่อธิบดีกรมประกาศกำหนด โดยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี งบการเงินจะต้องได้รับการตรวจสอบและแสดงความเห็น โดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาต งบการเงินตามพระราชบัญญัติการบัญชี 2543 ได้แก่

5.1 งบแสดงฐานะทางการเงิน

5.2 งบกำไรขาดทุน

5.3 งบกระแสเงินสด

5.4 งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น

5.5 งบประกอบ หรือหมายเหตุประกอบงบการเงิน หรือคำอธิบายอื่นซึ่งระบุไว้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงิน

การนำส่งงบการเงิน ให้กับกระทรวงพาณิชย์ กรมทะเบียนการค้า กองบัญชีธุรกิจ นั้นจะต้องประกอบไปด้วยเอกสาร ดังนี้

- | | |
|--|-------|
| 1. แบบนำส่งงบดุลและงบกำไรขาดทุน (ส.บช.3) | 1 ชุด |
| 2. รายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต | 1 ชุด |
| 3. งบแสดงฐานะทางการเงินและงบกำไรขาดทุน | 1 ชุด |
| 4. สำเนารายชื่อผู้ถือหุ้น | 1 ชุด |

กรณี บริษัทฯ ตั้งอยู่นอกเขตกรุงเทพฯ ต้องส่งเอกสารในข้อ 2, 3 เพิ่มอีกอย่างละ 1 ชุด

6. การยื่นแบบแสดงรายการต่อกรมสรรพากร

การยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษี ของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่เสียภาษีเงินได้จากกำไรสุทธิ จะต้องยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีภายในกำหนดเวลา ดังนี้

6.1 การเสียภาษีเงินได้ครั้งรอบระยะเวลาบัญชี กำหนดให้ยื่นแบบภายใน 2 เดือน นับจากวันสุดท้ายของหกเดือนแรกของรอบระยะเวลาบัญชี โดยใช้แบบ ภ.ง.ด. 51

6.2 การเสียภาษีเงินได้จากกำไรสุทธิ เมื่อสิ้นรอบระยะเวลาบัญชี กำหนดให้ยื่นแบบภายใน 150 วัน นับแต่วันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชี โดยใช้แบบ ภ.ง.ด. 50

7. การเก็บรักษาบัญชีและเอกสารประกอบการลงบัญชี

ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีมีหน้าที่ต้องเก็บรักษาบัญชีและเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีไว้ ณ สถานที่ทำการหรือสถานที่ที่ใช้เป็น ที่ทำการผลิตหรือเก็บสินค้าเป็นประจำ หรือสถานที่ที่ให้เป็นที่ทำงานเป็นประจำ โดยเก็บรักษาไว้เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 ปี หากต้องเก็บบัญชีและเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีไว้ ณ สถานที่อื่น จะต้องได้รับอนุญาตจากสรรพากรใหญ่บัญชีหรือสรรพากรบัญชี และในระหว่างรอการอนุญาตให้ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีเก็บรักษาบัญชีและเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีไว้ ณ สถานที่ที่ยื่นขออนั้นไปพลางก่อนก็ได้ กรณีจัดทำบัญชีด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์หรือเครื่องมืออื่นใดในสถานที่อื่นใดในราชอาณาจักรที่มีใช้สถานที่ดังกล่าวข้างต้น ให้ถือว่าได้มีการเก็บรักษาบัญชีไว้ ณ สถานที่ดังกล่าวแล้ว

ข้อสังเกต กฎหมายได้ให้อำนาจอธิบดี โดยความเห็นชอบของรัฐมนตรี มีอำนาจกำหนดให้ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีเก็บรักษาบัญชีและเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีไว้เกิน 5 ปี แต่ต้องไม่เกิน 7 ปี ก็ได้ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบบัญชีของกิจการประเภทใด ประเภทหนึ่ง

8. บัญชีและเอกสารประกอบการลงบัญชีสูญหายหรือเสียหาย

ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีต้องแจ้งต่อสรรพากรใหญ่บัญชี ถ้าบัญชีหรือเอกสารประกอบการลงบัญชีสูญหายหรือเสียหาย โดยให้แจ้งต่อสำนักงานบัญชีที่สถานที่สำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ หรือสำนักงานกลางบัญชีที่สำนักกำกับดูแลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้าก็ได้ ซึ่งจะต้องแจ้งภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ทราบหรือควรทราบถึงการสูญหายหรือเสียหายนั้น

ข้อสังเกต ในกรณีที่สรรพากรใหญ่บัญชีหรือสรรพากรบัญชีตรวจพบว่า บัญชีและเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีที่เป็นสาระสำคัญการจัดทำบัญชีสูญหายหรือถูกทำลาย หรือปรากฏว่าบัญชีและเอกสารดังกล่าวมิได้เก็บไว้ในที่ที่ปลอดภัย ให้สันนิษฐานว่าผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีมีเจตนาทำให้เสียหาย ทำลาย ซ่อนเร้น หรือทำให้สูญหายหรือทำให้ไร้ประโยชน์ซึ่งบัญชีหรือเอกสารนั้น เว้นแต่ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีจะพิสูจน์ให้เชื่อได้ว่าตนได้ใช้ความระมัดระวังตามสมควรแก่กรณีแล้ว เพื่อป้องกันมิให้บัญชีหรือเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีสูญหายหรือเสียหาย

9. กรณีเลิกประกอบธุรกิจ

เมื่อผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีเลิกประกอบธุรกิจด้วยเหตุใดๆ โดยมีได้มีการชำระบัญชี ให้ส่งมอบบัญชีและเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีแก่สารวัตรใหญ่บัญชีหรือสารวัตรบัญชี ภายใน 90 วัน นับแต่วันเลิกประกอบธุรกิจ และให้สารวัตรใหญ่หรือสารวัตรบัญชีเก็บรักษาบัญชีและเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีดังกล่าวไว้ไม่น้อยกว่า 5 ปี เมื่อผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีร้องขอให้ สารวัตรใหญ่บัญชีหรือสารวัตรบัญชี มีอาจขยายเวลาการส่งมอบบัญชีและเอกสารได้ แต่ระยะเวลาที่ขยายเมื่อรวมกันแล้วต้องไม่เกิน 180 วัน นับแต่วันที่เลิกประกอบธุรกิจ ในกรณีที่ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีส่งมอบบัญชีและเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีไม่ครบถ้วนถูกต้อง สารวัตรใหญ่บัญชีหรือสารวัตรบัญชีมีอำนาจเรียกให้ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีส่งมอบบัญชีและเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีให้ครบถ้วนถูกต้องภายในเวลาที่กำหนด

10. บทกำหนดโทษ

1. ผู้ใดฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม

- 1.1 ชนิดของบัญชีที่ต้องจัดทำ
- 1.2 ข้อความและรายการที่ต้องมีในบัญชี
- 1.3 ระยะเวลาที่ต้องลงรายการในบัญชี
- 1.4 เอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชี
- 1.5 คุณสมบัติและเงื่อนไขของการบัญชี

ผู้ใดฝ่าฝืน ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 10,000 บาท และในกรณีที่ฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตาม ข้อ

1.1-1.4 ให้ปรับเป็นรายวันอีกไม่เกินวันละ 500 บาท จนกว่าจะปฏิบัติให้ถูกต้อง

2. ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีผู้ใด ไม่จัดให้มีการทำบัญชีระวางโทษปรับไม่เกิน 30,000 บาท และปรับเป็นรายวันอีกไม่เกินวันละ 1,000 บาท จนกว่าจะปฏิบัติให้ถูกต้อง

3. ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีผู้ใดไม่ปฏิบัติตาม

- 3.1 ปิดบัญชีภายใน 12 เดือน
- 3.2 จัดทำงบการเงินและยื่นงบการเงิน

3.3 ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีต้องส่งมอบเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีแก่ผู้ทำบัญชีให้ถูกต้องครบถ้วน

3.4 ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีต้องจัดให้มีผู้ทำบัญชีซึ่งเป็นผู้มีคุณสมบัติตามที่อธิบดีกำหนด ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 10,000 บาท

4. ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีไม่ปฏิบัติตามในการยื่นงบการเงินให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่อธิบดีกำหนดต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 50,000 บาท

5. ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีผู้ใดไม่ปฏิบัติตาม

- 5.1 งบการเงินต้องมีรายการย่อตามที่อธิบดีกำหนด
- 5.2 ต้องเก็บรักษาบัญชีและเอกสารที่ใช้ประกอบการลงบัญชีไว้ ณ สถานที่ทำการ

- 5.3 ต้องเก็บรักษาบัญชีและเอกสารที่ใช้ประกอบการลงบัญชีไม่น้อยกว่า 5 ปี
- 5.4 บัญชีหรือเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีสูญหายหรือเสียหาย ต้องแจ้งต่อ สรรวัตรใหญ่บัญชี หรือสรรพากรบัญชี ภายใน 15 วัน
- 5.5 เมื่อเลิกประกอบธุรกิจต้องส่งมอบบัญชีและเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชี แก่สรรพากรใหญ่บัญชี หรือสรรพากรบัญชี ภายใน 90 วัน นับแต่วันที่เลิกประกอบธุรกิจ ต้องระวาง โทษปรับไม่เกิน 5,000 บาท
6. ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีไม่ปฏิบัติโดยงบการเงินต้องได้รับการตรวจสอบและแสดงความเห็น โดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 20,000 บาท
7. ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีผู้ใดแจ้งข้อความเท็จว่า เอกสารที่ต้องประกอบการลงบัญชี สูญหายหรือเสียหายต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือทั้งจำ ทั้งปรับ
8. ผู้ทำบัญชีผู้ใด ไม่ปฏิบัติตามการจัดทำบัญชีเพื่อให้มีการแสดงผลการดำเนินงาน ฐานะการเงินที่เป็นอยู่ตามความเป็นจริงและตามมาตรฐานการบัญชี โดยมีเอกสารประกอบการลงบัญชี ถูกต้องครบถ้วน ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 10,000 บาท
9. ผู้ทำบัญชีผู้ใดไม่ปฏิบัติตาม
- 9.1 ลงรายการบัญชีเป็นภาษาไทย หากลงรายการเป็นภาษาต่างประเทศให้ภาษาไทย กำกับ หรือลงเป็นรหัสบัญชี โดยมีคู่มือคำแปลรหัสที่เป็นภาษาไทย
- 9.2 ลงรายการในบัญชีโดยเขียนด้วยหมึก ดิจิพิมพ์ ดีพิมพ์ หรือทำด้วยวิธีอื่นใดที่ได้ผล ทำนองเดียวกันต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 5,000 บาท
10. ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ผู้ทำบัญชี หรือบุคคลอื่นใด ขัดขวางหรือไม่ให้ความสะดวกแก่ สรรวัตรใหญ่บัญชี หรือสรรพากรบัญชี ซึ่งปฏิบัติการหรือฝ่าฝืนคำสั่งต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 เดือน หรือปรับไม่เกิน 2,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
11. ผู้ใดทำให้เสียหาย ทำลาย ซ่อนเร้น หรือทำสูญหายหรือทำให้ไร้ประโยชน์ซึ่งบัญชีหรือ เอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชี ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ในกรณีผู้กระทำความผิดเป็นผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 40,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
12. ผู้ใดลงรายการเท็จ แก้ไข ละเว้นการลงรายการในบัญชีหรืองบการเงิน หรือแก้ไข เอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีเพื่อให้ผิดความเป็นจริง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 40,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ในกรณีผู้กระทำความผิดเป็นผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีต้อง ระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 60,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
13. ในกรณีผู้กระทำความผิดซึ่งต้องรับโทษตามพระราชบัญญัตินี้เป็นนิติบุคคลให้กรรมการ ผู้จัดการ หุ่นส่วนผู้จัดการ ผู้แทนนิติบุคคล หรือบุคคลใดซึ่งรับผิดชอบในการดำเนินการของนิติ บุคคลนั้นๆ ต้องรับโทษตามที่กฎหมายกำหนดไว้สำหรับความผิดนั้นๆ ด้วย เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่า ตนมิได้มีส่วนรู้เห็นหรือยินยอมในการกระทำตามความผิดของนิติบุคคลนั้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 มีความสำคัญต่อการวิจัยครั้งนี้ คือ ในการจัดทำบัญชี มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักบัญชีควรทราบถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับงานบัญชี ข้อกำหนด ระเบียบ คำสั่ง ประกาศในพระราชกิจจานุเบกษา เพื่อผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีและผู้ทำบัญชี จะได้ถือเป็นหลักเกณฑ์ในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องตามจรรยาบรรณและตามมาตรฐานการบัญชี มาตรฐานการสอบบัญชีและมาตรฐานอื่นๆ ที่กำหนดในกฎหมาย ทำให้งบประมาณการเงินเป็นที่น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับแก่ผู้ใช้บริการ รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานประกันสังคม และกรมสรรพากร เพื่อให้การดำเนินงานของสำนักงานบริการรับจัดทำบัญชีเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลอย่างที่มีผู้หวังไว้

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยทางการตลาดที่สอดคล้อง ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ดังนี้

ศรุต จิตต์คานนท์ และคณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ คือ ภาพลักษณ์ของบริการและความภักดีต่อบริการ กับความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลนั้นได้ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ t-Test, F-Test (ONE-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Regression Analysis: MRA) ทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า อายุและประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี กับปัจจัย กำหนดคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเรื่องของการติดต่อสื่อสารและความสุภาพเป็นมิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเรื่อง ของภาพลักษณ์ของบริการ และความภักดีต่อบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยเสนอแนะให้นำข้อมูลการวิจัยเป็นแนวทางในการกำหนดคุณภาพการให้บริการสร้างภาพลักษณ์ และความภักดีให้กับสำนักงานบัญชี เพื่อทำให้เกิดความไว้วางใจต่อสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการให้ได้มากที่สุด

นนุช สารทอง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา และเพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดจากการ

เปลี่ยนแปลงการใช้บริการจัดทำบัญชี ของผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการศึกษาพบว่า ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสำนักงานบัญชีของสถานประกอบการ ส่วนใหญ่เคยเปลี่ยนการใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีมาก่อน และสาเหตุที่ผู้ประกอบการเปลี่ยนการใช้บริการสำนักงานรับจัดทำบัญชีจากผู้ให้บริการรับจัดทำบัญชีเดิม เนื่องจากผู้ให้บริการขาดความรับผิดชอบ และมีการคิดค่าบริการที่สูงเกินไป

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรับจัดทำบัญชีจากสำนักงานบัญชีมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบ มีความสามารถจัดทำบัญชีได้อย่างถูกต้องและสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นภายหลังกับกรมสรรพากร ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การคิดค่าบริการที่เหมาะสม มีการคิดค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ควรพิจารณาจากปริมาณเอกสารที่ลงบัญชีและดูปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ การเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดพะเยา และให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารที่สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การบริการที่ครบวงจร โดยมีการแจ้งข่าวสารด้านภาษีอากร และมีการให้คำแนะนำด้านเอกสาร

ปณัฐติยา แก้วหนองเสม็ด (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชี จังหวัดกระบี่

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบเป็นบริษัทจำกัดประเภทซื้อมาขายไป ระยะเวลาที่ได้ดำเนินธุรกิจ 1-3 ปี และมีรายได้มากกว่า 200,001 บาท สาเหตุที่ได้รับบริการสำนักงานบัญชี คือ มีการบริการด้านบัญชีครบวงจร ผู้เคยได้รับบริการเป็นผู้แนะนำ หรือเป็นสื่อที่ทำให้รู้จักหรือได้รับข้อมูลบริการด้านสำนักงานบัญชี ส่วนใหญ่เป็นการใช้บริการด้านบัญชีสรรพากร และปัจจัยสำคัญที่ไม่เลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี คือ สำนักงานบัญชีมีขนาดเล็กและไม่เป็นที่รู้จัก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ คือ การให้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษี ง่ายดาย และมีเว็บไซต์ในการติดต่อ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ การสอนงานให้พนักงานของลูกค้า ปัจจัยด้านพนักงาน คือ การที่พนักงานตั้งใจและเต็มใจในการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ ความถูกต้องของกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความน่าเชื่อถือของสำนักงานบัญชี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชี กรณีศึกษาจังหวัดกระบี่ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจสำนักงานให้บริการสะดวกในการยื่นแบบแสดงภาษีและเน้นการดูแล ให้คำแนะนำในการแก้ปัญหา ปัจจัยด้านราคาควรมีการกำหนดระดับราคาการให้บริการในระดับมาตรฐานและสามารถผ่อนชำระค่าบริการได้เป็นงวดๆ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจ และสะดวกในการติดต่อสอบถามและเพิ่มช่องทางการติดต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดควรจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมต่างๆ ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการควรจัดฝึกอบรมให้ความรู้ทางด้านบัญชีและกฎหมายอย่างสม่ำเสมอและพนักงานมีความสุขภาพ ปัจจัยด้าน

กระบวนการให้บริการควรให้บริการมีความถูกต้อง รวดเร็วและตรงต่อเวลา และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ควรจัดตกแต่งสำนักงานทั้งภายในและภายนอกให้ดูน่าเชื่อถือ เรียบร้อย สวยงาม มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีที่เหมาะสมกับธุรกิจของผู้ใช้บริการ

จันทิมา อุ่มชูวัฒนา. (2554:25-26) ทำการศึกษาปัจจัยที่ใช้พิจารณาจ้างงานทำบัญชีของสำนักงานทำบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ใช้พิจารณาจ้างงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพสำนักงานทำบัญชีต่อไป

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มประชากรทั้งหมดโดยการแจกแบบสอบถามให้กับสำนักงานทำบัญชีโดยตรง และแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต (Online Questionnaires) โดยได้รับการตอบกลับมาทั้งหมด 200 คน จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ใช้พิจารณาจ้างงานทำบัญชีของสำนักงานบัญชี ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านค่าบริการ ทัศนคติผู้บริหาร ความเรียบร้อยของเอกสารและการควบคุมภายใน (2) ปัจจัยด้านลักษณะลูกค้า กฎหมายที่เกี่ยวข้องและความคุ้นเคย (3) ปัจจัยด้านประสบการณ์และจำนวนของทีมงาน (4) ปัจจัยด้านคุณสมบัติของทีมงาน (5) ปัจจัยด้านขอบเขตงาน (6) ปัจจัยด้านงบประมาณและความสามารถในการชำระค่าบริการ

ธรรมศักดิ์ รัชชธรรมธัญ (2546) ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ และตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ประเภท บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด และห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล จำนวน 300 ตัวอย่าง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก

ผลการวิจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมาก คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ที่ข้อมูลลูกค้าจะต้องเป็นความลับและเก็บรักษาข้อมูลไว้อย่างดี ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การตอบสนองและแก้ไขปัญหาให้ได้อย่างถูกต้อง ด้านช่องทางการจำหน่าย คือ มีสถานที่ตั้งใกล้สถานที่ราชการติดต่อดี สะดวก ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ ด้านราคา คือ การประเมินราคาตามธุรกิจ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ป้ายผ้า

ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการใช้บริการของสำนักงานบัญชี มีปัญหาดังนี้ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบมากที่สุด คือ การวางแผนทางการเงินไม่สอดคล้องต่อกิจการ ปัญหาด้านราคา คือ การปรับเปลี่ยนราคาบ่อยครั้ง ปัญหาด้านช่องทางการจำหน่าย คือ จำนวนสาขาน้อย ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์น้อย ลูกค้าไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการ ปัญหาด้านบุคลากร คือ พนักงานแก้ปัญหาให้ลูกค้าช้ามาก ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ไว้คอยบริการ เช่น โทรศัพท์ เครื่องถ่ายเอกสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ ม้านั่ง ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ คือ ไม่มีเทคนิคการสอบบัญชีที่ได้ผลในระยะเวลาที่กำหนด

นภาพร นิตติภิรมย์ชัย (2548) ได้ศึกษาการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจ ในเขตอำเภอเมือง และอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริการของสำนักงานบัญชี ในเขตอำเภอเมือง และอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จากผลของการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี 3 อันดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องการให้บริการได้ถูกต้อง รวดเร็วและทันเวลา และการเก็บรักษาความลับของลูกค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ในเรื่องความถูกต้องของรายงานการเงิน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญ ตามลำดับ

สถานที่ตั้งของกิจการที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่องการรักษาความลับของลูกค้า และการให้บริการถูกต้องรวดเร็ว ทันเวลา ปัจจัยด้านช่องทางการตลาดในเรื่องความสะดวกในการติดต่อและทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานราชการ

ลักษณะกิจการที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องการให้บริการถูกต้องรวดเร็ว ทันเวลา

ระยะเวลาดำเนินกิจการที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ในเรื่องบริการด้านภาษี และปัจจัยด้านราคา ในเรื่องอัตราค่าบริการ

และเงินทุนจดทะเบียนของกิจการที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ในเรื่องบริการจดทะเบียนจัดตั้งกิจการ การจัดหาผู้สอบบัญชี บริการด้านภาษี การจัดทำรายการการเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความสะดวกในการติดต่อและทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญ ระยะเวลาดำเนินกิจการ ปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่องการรักษาความลับลูกค้า และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องการเมืองอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย

สรุปจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี

พบว่า ผู้วิจัยจะนำแนวคิดและทฤษฎีในงานวิจัยนี้ ตามที่ศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการรวบรวมข้อมูลและกำหนดกรอบแนวความคิด ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม

ด้านประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของ คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538:41-42) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา ลักษณะเหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านข้อมูลประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านการตัดสินใจ ใช้แนวคิดของ คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในงานวิจัยเรื่องนี้ จะใช้ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ ในการทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัยค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูลทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ที่มีข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่เป็นนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการอยู่ จำนวน 260,909 ราย (ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคล ปี พ.ศ. 2558 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่เป็นนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการอยู่ จำนวน 260,909 ราย ที่มีข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ 7% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง จำนวน 10 ราย คิดเป็น 5% รวมเป็น 210 ราย

แทนค่าในสูตรคำนวณ ได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ N แทน ขนาดประชากร

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม

e แทน คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.07

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 7% หรือ 0.07

แทนค่าในสูตรคำนวณ ได้ดังนี้

$$n = \frac{260,909}{1 + 260,909(0.07)^2}$$

$$= 200 \text{ ราย}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ราย เพื่อให้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร จึงเพิ่มขนาดตัวอย่าง 5% คิดเป็นจำนวน 10 ราย รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 210 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงไปที่เป็นย่านศูนย์กลางธุรกิจ (Central Business District - CBD) อันประกอบด้วยอาคารสำนักงาน ศูนย์การค้าและโรงแรม ศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่ในย่านสาทร สีลม เพลินจิต วิทยุ พระราม1 ราชดำริ ลุมพินี รัชดา และสุขุมวิท โดยเฉพาะอย่างยิ่งย่านสุขุมวิทนั้นได้กลายเป็นแหล่งธุรกิจที่คึกคักมากในช่วงยี่สิบปีที่ผ่านมา (คมชัดลึกเศรษฐกิจออนไลน์ วันที่ 10 พฤศจิกายน 2558)

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เลือกย่านศูนย์กลางธุรกิจ จำนวน 9 ย่าน โดยใช้วิธีการจับฉลากให้ได้ 5 ย่าน ประกอบด้วย ย่านสุขุมวิท ย่านสาทร ย่านสีลม ย่านเพลินจิต ย่านรัชดา

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างในจำนวน 5 ย่าน แต่ละย่านจำนวนเท่าๆ กัน ย่านละ 40 ราย

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ในการเก็บข้อมูล และให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaires) จนครบจำนวนตัวอย่าง 200 ราย

ตารางจำนวนการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละย่าน ดังนี้

ลำดับที่	ย่านศูนย์กลางธุรกิจ	จำนวน
1.	ย่านสุขุมวิท	40 ราย
2.	ย่านสาทร	40 ราย
3.	ย่านสีลม	40 ราย
4.	ย่านเพลินจิต	40 ราย
5.	ย่านรัชดา	40 ราย
กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด		200 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ ของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม มี 3 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา

ข้อ 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

ข้อ 2 อายุ ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. ๒๕๕๙ มีได้กำหนดอายุของผู้จดทะเบียนพาณิชย์ มาตรา ๑๒ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์) และผู้วิจัยได้แบ่งชั้นลำดับอายุ ตามงานวิจัยของจันทิมา อุ่มชูวัฒนา (2554: 25-26) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2.1 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

2.2 อายุ 31 – 40 ปี

2.3 อายุ 41 – 50 ปี

2.4 อายุ 51 ปีขึ้นไป

ข้อ 3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

3.2 ระดับปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม มี 4 ข้อ โดยใช้คำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choice questions) ได้แก่

1. รูปแบบนิติบุคคล ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. วัตถุประสงค์ในการจดทะเบียนของธุรกิจ
3. ขนาดทุนจดทะเบียนของสถานประกอบการ
4. ระยะเวลาการดำเนินกิจการ

ข้อ 1. รูปแบบนิติบุคคลของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1.1 บริษัทจำกัด
- 1.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- 1.3 ห้างหุ้นส่วนสามัญจำกัด

ข้อ 2. วัตถุประสงค์ในการจดทะเบียนของธุรกิจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 2.1 ธุรกิจขายสินค้า
- 2.2 ธุรกิจให้บริการ
- 2.3 ธุรกิจผลิตสินค้าสำเร็จรูป
- 2.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 3 ขนาดทุนจดทะเบียนของสถานประกอบการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 3.1 ทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,001 บาท
- 3.2 ทุนจดทะเบียน 500,001 - 1,000,000 บาท
- 3.3 ทุนจดทะเบียน 1,000,001 - 2,000,000 บาท
- 3.4 ทุนจดทะเบียน 2,000,001 - 5,000,000 บาท

ข้อ 4 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ SMEs เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 4.1 น้อยกว่า 1 ปี
- 4.2 1 - 2 ปี
- 4.3 3 - 5 ปี
- 4.4 มากกว่า 5 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของธุรกิจสำนักงานบัญชี ซึ่งประกอบด้วยด้านต่างๆ จำนวน 28 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้านดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ 4

ข้อ ด้านราคา 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด 4 ข้อ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ 3 ข้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ 3 ข้อ และด้านกระบวนการ 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด(Closed-ended Questionnaire)

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน ดังนี้

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

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 193) ดังนี้

จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลค่าที่ต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

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

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ มี 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541)

- ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา
- ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล
- ขั้นที่ 3 ประเมินผลทางเลือก
- ขั้นที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการ
- ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

โดยใช้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ และไม่เห็นด้วย
 อย่างยิ่ง โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	การตัดสินใจใช้บริการ
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น
 (Interval Scale) โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.
 2548: 149-150)

จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลค่าที่ต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี
 ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของ
 แต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	การตัดสินใจใช้บริการ
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดของงานวิจัย สร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และมีความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการ ควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา นำเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

6. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha-Coefficient) ใช้สูตร Cronbach's Alpha

โดยสามารถวิเคราะห์หาค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยผลวิเคราะห์หาค่าแอลฟาจะระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 449) โดยนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้ค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้าน

จากสูตร

$$\alpha = \frac{\overline{\text{k covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม TryOut 30 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดข้อคำถาม และผลที่ได้จากการทดสอบความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา α -Coefficient ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยแยกเป็นแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.772
ด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.799
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.866
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.852
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.882
ด้านลักษณะทางกายภาพ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.883
ด้านกระบวนการให้บริการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.897

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวม ข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาดและทางด้านอื่นๆ ได้แก่ ข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้ เพื่อใช้ประกอบการ กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว จากผู้ประกอบการ จำนวน 200 คน โดยผู้วิจัยได้ แจกแบบสอบถามและชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามจนได้ ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

จะดำเนินการเก็บข้อมูล Try Out กับกลุ่มตัวอย่าง ในเดือนตุลาคม 2559 โดยเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรงโดยการแจกแบบสอบถามถึงผู้ประกอบการแต่ละราย

จากจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาแล้ว ผู้วิจัยนำ แบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัส เพื่อ ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วนำมาคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) โดยงานวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยสามารถจำแนกแบบสอบถามสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งแต่ละตอนได้ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามตอนที่ 2 ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

แบบสอบถามตอนที่ 3 ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานทำบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามตอนที่ 4 ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานทำบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติ Independent Sample t-test และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วย รูปแบบนิติบุคคล วัตถุประสงค์ในการจดทะเบียน ขนาดทุนจดทะเบียน และระยะเวลาดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและ

ขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติ Independent Sample t-test และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติตำสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูล การวิเคราะห์จะใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสถิติที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ คือ

1. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha-Coefficient) ใช้สูตร Cronbach's Alpha (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 499)

$$\alpha = \frac{\overline{\text{kcovariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1)\overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน

2.1 ค่าร้อยละเพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f	แทน	ค่าความถี่ที่สำรวจได้
n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 สถิติค่า Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 108-109)

ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]$$

โดยที่ $df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}$

ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$\text{โดยที่ } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา

\bar{X}_1 และ \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2 และ S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1 และ n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of variance และใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า One Way Anova หรือค่า Brown-Forsythe สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 312-313) กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากันสามารถเขียนได้ ดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293)

$$\text{ใช้สูตร } F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้พิจารณาใน F-distribution
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	$K - 1$	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	$n - k$	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$	
รวม (T)	$n - 1$	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่	$k - 1$	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม	df_b
	$n - k$	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรภายในกลุ่ม	df_w

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k

MSE แทน Mean Square Error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

α แทน ค่าความคาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม j

3.2.2 สถิติ Brown-forsythe (B) กรณีพบความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(W)}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
	\bar{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	\bar{X}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 310-311) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของชุดคะแนน x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของชุดคะแนน y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก (Very Strong)
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 – 0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01 – 0.20	ต่ำมาก (Very Weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกยกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
SS _B	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
SS _w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
MS _B	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between-groups)
MS _w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within-groups)
LSD	แทน	Least Significant Difference
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐานหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Leave of significance) กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ของการใช้บริการสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้ รูปแบบนิติบุคคล วัตถุประสงค์ ขนาดทุนจดทะเบียน ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสำนักงานบัญชีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปลักษณะด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	67	33.50
หญิง	133	66.50
รวม	200	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	30	15.00
31 – 40 ปี	92	46.00
41 – 50 ปี	36	18.00
51 ปีขึ้นไป	42	21.00
รวม	200	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	34	17.00
ระดับปริญญาตรี	96	48.00
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	70	35.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 ราย สามารถจำแนกตามหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.50 และเพศชายมีจำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.50

อายุ พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 21 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 18 และผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

การศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาเป็นผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย รูปแบบนิติบุคคลของธุรกิจ วัตถุประสงค์ในการจดทะเบียน ขนาดทุนจดทะเบียนของสถานประกอบการ และระยะเวลาดำเนินธุรกิจ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (นิติบุคคล)	ร้อยละ
1. รูปแบบนิติบุคคลของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม		
บริษัทจำกัด	157	78.50
ห้างหุ้นส่วนสามัญจำกัด	6	3.00
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	37	18.50
รวม	200	100.00
2. วัตถุประสงค์ในการจดทะเบียนของธุรกิจ		
ธุรกิจขายสินค้า	94	47.00
ธุรกิจให้บริการ	85	42.50
ธุรกิจผลิตสินค้าสำเร็จรูป	19	9.05
อื่นๆ เช่น...ส่งเสริมการลงทุน-ขนส่ง, นำเข้าสินค้า	2	1.00
รวม	200	100.00
3. ขนาดทุนจดทะเบียนของสถานประกอบการ		
ทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 500,001 บาท	30	15.00
ทุนจดทะเบียน 500,001 - 1,000,000 บาท	72	36.00
ทุนจดทะเบียน 1,000,001 - 2,000,000 บาท	35	17.50
ทุนจดทะเบียน 2,000,001 - 5,000,000 บาท	63	31.30
รวม	200	100.00

ตาราง 9 (ต่อ)

ลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (นิติบุคคล)	ร้อยละ
4. ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ		
น้อยกว่า 1 ปี	34	17.00
1 – 2 ปี	28	14.00
3 – 5 ปี	51	25.50
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	87	43.50
รวม	200	100.00

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 ราย สามารถจำแนกตามหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

รูปแบบนิติบุคคลของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น บริษัทจำกัด จำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมาเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.50 และห้างหุ้นส่วนสามัญจำกัด จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการจดทะเบียนของธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นธุรกิจประเภทขายสินค้า จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาเป็นธุรกิจให้บริการ จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.50 ธุรกิจผลิตสินค้าสำเร็จรูป 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.50 และธุรกิจ อื่นๆ โปรดระบุ(ขนส่ง,นำเข้า) จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ขนาดทุนจดทะเบียนของสถานประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีขนาดของทุนจดทะเบียน 500,001 - 1,000,000 บาท จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา เป็นขนาดของทุนจดทะเบียน 2,000,001 - 5,000,000 บาท จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.50 ขนาดของทุนจดทะเบียน 1,000,001 - 2,000,000 บาท จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.50 และขนาดของทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 500,001 บาท จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา เป็นธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 3 - 5 ปี จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.50 ธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.00 และธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 1 - 2 ปี จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า รูปแบบนิติบุคคลของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และวัตถุประสงค์ในการจดทะเบียนของธุรกิจ มีความถี่ของข้อมูลที่กระจายตัว และบางกลุ่มมีจำนวน(ความถี่)น้อยเกินไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวนใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละ มีความถี่ของข้อมูลที่กระจายตัว นำแบ่งชั้นจำนวนใหม่ จำแนกตามข้อมูลลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (นิติบุคคล)	ร้อยละ
1. รูปแบบนิติบุคคลของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม		
บริษัทจำกัด	157	78.50
ห้างหุ้นส่วนจำกัดและห้างหุ้นส่วนสามัญจำกัด	43	21.50
รวม	200	100.00
2. วัตถุประสงค์ในการจดทะเบียนของธุรกิจ		
ธุรกิจขายสินค้า	94	47.00
ธุรกิจให้บริการ	85	42.50
ธุรกิจผลิตสินค้าสำเร็จรูป/ส่งเสริมการลงทุน-ขนส่ง/นำเข้าสินค้า	21	10.50
รวม	200	100.00

จากตาราง 5 คือ การนำข้อมูลที่มีการกระจายตัวนำมาแบ่งชั้นจำนวนใหม่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 200 ราย สามารถจำแนกตามรูปแบบนิติบุคคลของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และวัตถุประสงค์ในการจดทะเบียนของธุรกิจ ดังต่อไปนี้

รูปแบบนิติบุคคลของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น บริษัทจำกัด จำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมาเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดและห้างหุ้นส่วนสามัญจำกัด จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการจดทะเบียนของธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นธุรกิจประเภท ธุรกิจขายสินค้า จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา เป็นธุรกิจให้บริการ จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.50 และธุรกิจผลิตสินค้าสำเร็จรูป/ส่งเสริมการลงทุน-ขนส่ง/นำเข้าสินค้า จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ สำนักงานบัญชี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ			
1. บริการจัดทำบัญชีด้วยความถูกต้อง ตามหลักเกณฑ์ทางบัญชี และพระราชบัญญัติแห่งประมวลรัษฎากร	4.57	0.699	มากที่สุด
2. การอบรมพัฒนาความรู้ทางด้านวิชาชีพ อย่างต่อเนื่อง	4.36	1.130	มากที่สุด
3. มีความรับผิดชอบและตรงต่อเวลา	4.74	0.442	มากที่สุด
4. มีความเรียบร้อยโปร่งใสของเอกสารทางด้านบัญชี	4.62	0.691	มากที่สุด
รวมด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	4.57	0.585	มากที่สุด
ด้านราคา			
1. ความคุ้มค่าของบริการกับอัตราค่าบริการ	4.27	0.571	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการรายเดือน	3.95	1.028	มาก
3. การกำหนดราคาค่าบริการ จากปริมาณรายการค้าที่เกิดขึ้นจริง ในกิจการนั้นๆ	4.02	1.082	มาก
4. เสนออัตราค่าบริการที่ชัดเจน	4.28	0.729	มากที่สุด
รวมด้านราคา	4.13	0.609	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ทำเลที่ตั้งสำนักงาน สะดวกต่อการเดินทางและใช้บริการ	4.08	0.850	มาก
2. มีบริการรับส่งเอกสารสำหรับลูกค้า	4.20	0.866	มาก
3. สามารถส่งข้อมูลเอกสารทางออนไลน์เพื่อบันทึกบัญชีแบบ RealTime	4.42	0.718	มากที่สุด
4. จัดทำเว็บไซต์ ให้สามารถ ถาม-ตอบ ข้อมูลทางภาษีอากร เพื่อทำความเข้าใจทางด้านข้อมูลทางบัญชี ที่ถูกต้อง	4.22	0.789	มากที่สุด
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	0.656	มากที่สุด

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การทำสัญญาบริการรายปีหรือมากกว่า 1 ปี จะมีอัตราค่าบริการที่ถูกลง	4.03	0.715	มาก
2. ติดตั้งโปรแกรมบัญชีให้กับลูกค้า(ฟรี) เพื่อให้ผู้บริหารสามารถดูรายการบัญชีแบบ RealTime	4.42	0.711	มากที่สุด
3. การเข้าพบลูกค้าที่สถานประกอบการ เพื่อทำความเข้าใจทางด้านข้อมูลทางบัญชีที่ถูกต้อง	4.22	0.782	มากที่สุด
4. จัดสัมมนาผู้ประกอบการรายไตรมาสเพื่อเพิ่มศักยภาพในการวางแผนการดำเนินงานและข้อมูลด้านภาษีอากร	4.14	0.761	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.20	0.616	มาก
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ			
1. พนักงาน มีอัธยาศัยดี เป็นกันเอง สามารถให้คำแนะนำที่เข้าใจง่าย เกี่ยวกับข้อมูลทางด้านบัญชี	4.43	0.705	มากที่สุด
2. พนักงาน มีคุณวุฒิ มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้องตามมาตรฐานบัญชี	4.60	0.650	มากที่สุด
3. พนักงานบัญชี มีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ	4.37	0.569	มากที่สุด
รวมด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.46	0.572	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. โปรแกรมบัญชี มีคู่มือสำหรับผู้บริหาร โดยมีวิธีการสอนและใช้งานอย่างง่าย	4.30	0.657	มากที่สุด
2. ทันสมัย สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว ของระบบบัญชีแบบออนไลน์แบบRealTime	4.48	0.687	มากที่สุด
3. ยกระดับการให้บริการสำนักงานบัญชีแบบสมัยใหม่ (OnLine/RealTime)	4.52	0.609	มากที่สุด
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.43	0.575	มากที่สุด

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.46	0.547	มากที่สุด
2. การปฏิบัติงาน ตามมาตรฐานการบัญชี	4.69	0.505	มากที่สุด
3. ความใส่ใจในการบริการและการรักษาความลับ	4.70	0.551	มากที่สุด
4. มีการประชาสัมพันธ์ งานบริการต่างๆ ผ่าน SocialMedia	4.32	0.624	มากที่สุด
5. เวลาให้บริการ เปิดทำการ จ.-ศ. 08.30 – 17.30 น.	4.02	0.733	มาก
6. มี Call Center สำหรับตอบคำถามและให้คำปรึกษาแนะนำ			
ข้อมูลทางด้านบัญชี ที่ถูกต้องแห่งประมวลรัษฎากร	4.40	0.687	มากที่สุด
รวมด้านกระบวนการให้บริการ	4.43	0.496	มากที่สุด
รวมทุกด้าน	4.35	0.471	มากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีภาพรวมทุกด้าน รวมกันอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมา ด้านพนักงานให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ ดังนั้นจึงสามารถพิจารณาจำแนกในแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 รองลงมา คือ ความเรียบร้อยโปร่งใสของเอกสารทางด้านบัญชี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ให้บริการจัดทำบัญชีด้วยความถูกต้อง ตามหลักเกณฑ์ทางบัญชีและพระราชบัญญัติแห่งประมวลรัษฎากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และนักบัญชีได้รับการอบรมความรู้ทางด้านวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ งานบริการต่างๆ จะต้องมีการเสนอราคาที่ชัดเจนก่อนให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา คือ ความคุ้มค่าและเหมาะสมของราคาบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การกำหนดราคาค่าบริการ จากปริมาณรายการค้าที่เกิดขึ้นจริงในกิจการนั้นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา คือ อัตราค่าบริการรายเดือนที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามและให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถส่งข้อมูลเอกสารทางออนไลน์ เพื่อบันทึกบัญชีแบบ Real time มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือ จัดทำเว็บไซต์ ให้สามารถ ถาม-ตอบ ข้อมูลทางภาษีอากร เพื่อทำความเข้าใจทางด้านข้อมูลทางบัญชีที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีบริการรับส่งเอกสารสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งสำนักงาน สะดวกต่อการเดินทางและใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ติดตั้งโปรแกรมบัญชีให้กับลูกค้า(ฟรี) เพื่อให้ผู้บริหารสามารถดูรายการบัญชีแบบ Real Time มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือ การเข้าพบลูกค้าที่สถานประกอบการ เพื่อทำความเข้าใจทางด้านข้อมูลทางบัญชีที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ จัดสัมมนาผู้ประกอบการรายไตรมาสเพื่อเพิ่มศักยภาพในการวางแผนการดำเนินงานและข้อมูลด้านภาษีอากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ การทำสัญญาบริการรายปีหรือมากกว่า 1 ปี จะมีอัตราค่าบริการที่ถูกลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงาน มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้องตามมาตรฐานบัญชี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมา คือ พนักงาน มีธรรมาศัตยดี เป็นกันเอง สามารถให้คำแนะนำที่เข้าใจง่าย เกี่ยวกับข้อมูลทางด้านบัญชี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และพนักงานบัญชี มีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การยกระดับงานบริการสำนักงานบัญชี แบบสมัยใหม่ (On-Line/Real Time) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมา คือ มีความ

ทันสมัย สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว ของระบบบัญชีแบบออนไลน์ แบบ Real Time มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และโปรแกรมบัญชี มีคู่มือสำหรับผู้บริหาร โดยมีวิธีการสอนและใช้งานอย่างง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้ความใส่ใจและการรักษาความลับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 รองลงมา คือ การปฏิบัติงาน ตามมาตรฐานการบัญชี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 มี Call Center สำหรับตอบคำถามและให้คำปรึกษาแนะนำข้อมูลทางด้านบัญชี ที่ถูกต้องแห่งประมวลระฎากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และมีการประชาสัมพันธ์ งานบริการต่างๆ ผ่าน Social Media มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมากมีเพียง 1 ข้อ ได้แก่ เวลาให้บริการ เปิดทำการ จ.-ศ. 08.30 – 17.30 น. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลแยกตามชั้นการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า

การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การรับรู้ปัญหา	4.17	0.546	เห็นด้วย
การค้นหาข้อมูล	4.13	0.485	เห็นด้วย
การประเมินผลทางเลือก	4.12	0.538	เห็นด้วย
การตัดสินใจใช้บริการ	4.15	0.442	เห็นด้วย
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.26	0.497	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวมทุกด้าน	4.16	0.354	เห็นด้วย

จากตาราง 12 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับชั้นการตัดสินใจใช้สำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยสรุปภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายชั้นการตัดสินใจ พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ พฤติกรรม

หลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ การตัดสินใจใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ สามารถจำแนกแต่ละด้านได้ แสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของชั้นการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การรับรู้ปัญหา			
1. ท่านใช้บริการสำนักงาน เพื่อลดต้นทุนในการบริหารงาน	4.04	0.762	เห็นด้วย
2. ท่านใช้บริการสำนักงาน เพราะต้องการคำปรึกษาแนะนำข้อมูลทางด้านบัญชี	4.16	0.766	เห็นด้วย
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการสำนักงาน เพราะต้องการความถูกต้องทางภาษีอากร แห่งประมวลรัษฎากร	4.30	0.769	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.17	0.546	เห็นด้วย

จากตาราง 8 การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ท่านตัดสินใจใช้บริการสำนักงาน เพราะต้องการความถูกต้องทางภาษีอากร แห่งประมวลรัษฎากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ท่านใช้บริการสำนักงาน เพราะต้องการคำปรึกษาแนะนำข้อมูลทางด้านบัญชี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ ท่านใช้บริการสำนักงาน เพื่อลดต้นทุนในการบริหารงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของขั้นการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การค้นหาข้อมูล			
4. ก่อนจะใช้บริการสำนักงานบัญชี ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือโบรชัวร์	4.07	0.622	เห็นด้วย
5. ก่อนจะใช้บริการสำนักงานบัญชี ท่านสอบถามข้อมูล เช่น เพื่อน หรือจากคนใกล้ชิด	4.08	0.697	เห็นด้วย
6. ก่อนจะใช้บริการสำนักงานบัญชี ท่านโทรศัพท์สอบถามจากบุคคลอื่นหรือที่สำนักงานบัญชีโดยตรง	4.25	0.661	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.13	0.485	เห็นด้วย

จากตาราง 9 การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ก่อนจะใช้บริการสำนักงานบัญชี ท่านโทรศัพท์ สอบถามจากบุคคลอื่นหรือที่สำนักงานบัญชีโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ก่อนจะใช้บริการสำนักงานบัญชี ท่านสอบถาม ข้อมูล เช่น เพื่อน หรือจากคนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ ก่อนจะใช้บริการสำนักงานบัญชี ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือโบรชัวร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของชั้นการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี
ด้านการประเมินผลทางเลือก ของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การประเมินผลทางเลือก			
7. ท่านใช้บริการสำนักงานบัญชี ท่านจะให้ทางสำนักงานบัญชี เข้าเสนองานงานบริการ เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพในการบริการ	4.06	0.898	เห็นด้วย
8. ท่านใช้บริการสำนักงานบัญชี พิจารณาจากต้นทุนที่ใช้บริการ ที่มีราคาถูกกว่าจ้างพนักงานบัญชี	4.22	0.789	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9. ท่านใช้บริการสำนักงานบัญชี พิจารณาจากความสะดวกสบายในการให้คำปรึกษาที่ถูกต้องของข้อมูลทางภาษีอากร	4.09	0.745	เห็นด้วย
รวม	4.12	0.538	เห็นด้วย

จากตาราง 15 การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ในด้านการประเมินผลทางเลือก ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านการประเมินผลทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ท่านใช้บริการสำนักงานบัญชี พิจารณาจากต้นทุนที่ใช้บริการ ที่มีราคาถูกกว่าจ้างพนักงานบัญชี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ท่านใช้บริการสำนักงานบัญชี พิจารณาจากความสะดวกสบายในการให้คำปรึกษาที่ถูกต้องของข้อมูลทางภาษีอากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ ท่านใช้บริการสำนักงานบัญชี ท่านจะให้ทางสำนักงานบัญชี เข้าเสนองานงานบริการ เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของชั้นการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การตัดสินใจใช้บริการ			
10. ถ้าท่านได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านราคา และการส่งเสริมการขาย จะมีผลตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.03	0.653	เห็นด้วย
11. ถ้าท่านได้รับการแนะนำบริการสำนักงานบัญชีจากเพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด อาจจะทำให้ท่านมีความเชื่อถือมากกว่าการหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต	4.21	0.606	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
12. ถ้าท่านได้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการขององค์กรที่เป็นชั้นนำ จะได้รับการยอมรับและความไว้วางใจในการให้บริการ	4.20	0.673	เห็นด้วย
รวม	4.15	0.442	เห็นด้วย

จากตาราง 16 การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ในด้านการตัดสินใจใช้บริการผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ถ้าท่านได้รับการแนะนำบริการสำนักงานบัญชีจากเพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด อาจจะทำให้ท่านมีความเชื่อถือมากกว่าการหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ถ้าท่านได้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา คือ ถ้าท่านได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านราคา และการส่งเสริมการขาย จะมีผลตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของชั้นการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
พฤติกรรมหลังการใช้บริการ			
13. เมื่อท่านใช้บริการสำนักงานบัญชี ท่านได้รับบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง ที่เป็นเอกลักษณ์ในการให้บริการ	4.31	0.666	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
14. เมื่อท่านใช้บริการสำนักงานแล้ว เกิดความพึงพอใจในความเอาใจใส่ ในการให้บริการของพนักงาน ท่านจะต่อสัญญาบริการอย่างต่อเนื่อง	4.25	0.624	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
15. ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือบุคคลอื่น ให้มาใช้บริการสำนักงานบัญชี ที่ท่านพึงพอใจในการให้บริการ	4.18	0.632	เห็นด้วย
รวม	4.25	0.497	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 12 การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ในด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นในด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ เมื่อท่านใช้บริการสำนักงานบัญชี ท่านได้รับบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง ที่เป็นเอกลักษณ์ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา คือ เมื่อท่านใช้บริการสำนักงานแล้ว เกิดความพึงพอใจในความเอาใจใส่ ในการให้บริการของพนักงาน ท่านจะต่อสัญญาบริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และให้ระดับความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือบุคคลอื่น ให้มาใช้บริการสำนักงานบัญชี ที่ท่านพึงพอใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย โดยจำแนก 3 ข้อย่อย ได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความ ถ้าค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนเท่ากัน แต่ถ้า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และใช้ค่า t-test กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่า ค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) และใช้ค่า t-test กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) แสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ	4.462*	0.036

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวน (Levene's test) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศ ทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equality Variances not assumed แสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ	ชาย	67	4.2786	0.45170	3.034**	124.796	0.003
	หญิง	133	4.0777	0.42221			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่เป็นเพศชาย มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี มากกว่าผู้ประกอบการที่เป็นเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบสมมติฐานย่อย ข้อที่ 1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsyth ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Statistic ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร กับแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's Statistic

การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ	1.648	3	196	0.180

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวน (Levene's test) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.356	3	0.452	2.366	0.072
	ภายในกลุ่ม	37.439	196	0.191		
	รวม	38.795	199			

จากตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsyth ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Statistic ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใน เขตกรุงเทพมหานคร กับแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา Levene's Statistic

การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ	16.792**	2	197	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวน (Levene's test) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา แตกต่างกันได้ จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลที่ได้เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงดังตาราง 18 และ 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่าง การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกระดับการศึกษา

การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี	Statistic ^a	df1	df2	Sig.	
การตัดสินใจใช้บริการ	Brown-Forsythe	15.350**	2	189.357	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsyth พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี แตกต่างกันได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 แสดงดังตาราง 24

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี	ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การตัดสินใจใช้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.97	-	0.10233 (0.222)	0.35798** (0.000)
	ปริญญาตรี	4.07	-	-	0.25565** (0.001)
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.32	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบรายคู่ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35798

และผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25565

ส่วนรายคู่อื่น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ด้านการตัดสินใจใช้บริการ

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย จำแนกเป็น 4 ข้อย่อย ได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีรูปแบบนิติบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีรูปแบบนิติบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีรูปแบบนิติบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวน โดยใช้ t-test การพิจารณาว่าความแปรปรวนเท่ากันหรือไม่ให้ดูได้จากช่อง Sig (หมายถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติ) ถ้าค่า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนเท่ากัน แต่ถ้า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และใช้ค่า t-test กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่า ค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) และใช้ค่า t-test กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) แสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบนิติบุคคล

การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ	4.141*	0.043

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวน (Levene's test) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรูปแบบนิติบุคคล ทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ t-test กรณี Equality Variances not assumed แสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบนิติบุคคล โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี	t-test for Equality of Means						
	นิติบุคคล	n	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี	บจก.	157	4.1485	0.45822	0.246	78.966	0.806
	หจก./ หสม.	43	4.1318	0.37894			

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบนิติบุคคลโดยใช้สถิติ t (Independent Sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผู้ประกอบการนิติบุคคลรูปแบบบริษัทจำกัด (บจก.) กับผู้ประกอบการนิติบุคคลรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด (หจก.)/ห้างหุ้นส่วนสามัญ (หสม.) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.806 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการนิติบุคคลรูปแบบบริษัทจำกัด(บจก.) มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี มากกว่า

ผู้ประกอบการนิติบุคคลรูปแบบ ห้างหุ้นส่วนจำกัด(หจก.)/ห้างหุ้นส่วนสามัญ (หสม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีวัตถุประสงค์ในการจดทะเบียนของธุรกิจ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีวัตถุประสงค์ในการจดทะเบียน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีวัตถุประสงค์ในการจดทะเบียนของธุรกิจ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsyth ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Statistic ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร กับแต่ละวัตถุประสงค์ในการจดทะเบียนของ ธุรกิจ โดยใช้ Levene's Statistic

การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ	9.102**	2	197	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวน (Levene's test) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มวัตถุประสงค์ในการจดทะเบียน แตกต่าง จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลที่ได้เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงดังตาราง 23 และ 24

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการจดทะเบียน

การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ	Brown-Forsythe 4.857**	2	194.427	0.009

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการจดทะเบียนของธุรกิจ โดยใช้สถิติ Brown-Forsyth พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมที่มีวัตถุประสงค์ในการจดทะเบียนของธุรกิจ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงาน บัญชี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความ แตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 แสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีวัตถุประสงค์ในการจดทะเบียนของธุรกิจ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี	วัตถุประสงค์ธุรกิจ	\bar{X}	ธุรกิจขายสินค้า	ธุรกิจให้บริการ	ธุรกิจผลิตสินค้า
การตัดสินใจใช้บริการ	ธุรกิจขายสินค้า	4.21	-	0.09512 (0.417)	0.26039** (0.000)
	ธุรกิจให้บริการ	4.12		-	0.16527* (0.037)
	ธุรกิจผลิตสินค้า	4.15			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีวัตถุประสงค์ในการจดทะเบียนของธุรกิจ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนธุรกิจขายสินค้า กับผู้ประกอบการที่จดทะเบียนธุรกิจผลิตสินค้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนธุรกิจขายสินค้า มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี มากกว่าผู้ประกอบการที่จดทะเบียนธุรกิจผลิตสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26039

และผู้ประกอบการที่วัตถุประสงค์ในการจดทะเบียนธุรกิจให้บริการ กับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตสินค้า มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16527

ส่วนรายคู่อื่น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีขนาดทุนจดทะเบียน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีขนาดทุนจดทะเบียน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีขนาดทุนจดทะเบียน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsyth ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Statistic ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร กับแต่ละกลุ่มขนาดทุนจดทะเบียน โดยใช้ Levene's Statistic

การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ	0.996	3	196	0.396

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแปรปรวน (Levene's test) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.396 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มขนาดทุนจดทะเบียน ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดทุนจดทะเบียน

การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี	ระหว่างกลุ่ม	4.453	3	1.484	8.471**	0.000
	ภายในกลุ่ม	34.342	196	0.175		
	รวม	38.795	199			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มขนาดทุนจดทะเบียน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีขนาดทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ Least Significant Differenc (LSD) แสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีขนาดทุนจดทะเบียน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดทุนจดทะเบียน

การตัดสินใจใช้บริการ สำนักงานบัญชี	ขนาดทุน จดทะเบียน	\bar{X}	น้อยกว่า -	500,001–	1,000,001–	2,000,001–
			500,000	1,000,000	2,000,000	5,000,000
			บาท	บาท	บาท	บาท
การตัดสินใจใช้บริการ	น้อยกว่า	4.2556		0.01759	0.08413	0.32434**
	-500,000 บาท		-	(0.847)	(0.420)	(0.001)
	500,001-	4.2731		-	0.10172	0.34193**
	1,000,000 บาท				(0.240)	(0.000)
	1,000,001-	4.1714				0.24021**
	2,000,000 บาท				-	(0.007)
2,000,001-	3.9312					
5,000,000 บาท					-	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีขนาดทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบรายคู่ Least Significant Differenc (LSD) พบว่า

ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท กับผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียน 2,000,001 – 5,000,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียน 2,000,001 – 5,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.32434

ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 – 2,000,000 บาท กับผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียน 2,000,001 – 5,000,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 – 2,000,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียน 2,000,001 – 5,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34193

และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 – 1,000,000 บาท กับผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียน 2,000,001 – 5,000,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 – 1,000,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียน 2,000,001 – 5,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24021

ส่วนรายคู่อื่น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsyth ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Statistic ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ แสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร กับแต่ละกลุ่มระยะเวลาดำเนินธุรกิจ โดยใช้ Levene's Statistic

การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ	4.310**	3	196	0.006

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแปรปรวน (Levene's test) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระยะเวลาดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลที่ได้เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงดังตาราง 29 และ 30

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกกลุ่มระยะเวลาดำเนินธุรกิจ

การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ	Brown-Forsythe 9.874**	3	147.545	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกกลุ่มระยะเวลาดำเนินธุรกิจ โดยใช้สถิติ Brown-Forsyth พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 แสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีกลุ่มระยะเวลาดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี	ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	\bar{X}	น้อยกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	3 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป
การตัดสินใจใช้บริการ	น้อยกว่า 1 ปี	4.07	-	0.24580 (0.061)	0.21834* (0.029)	0.32522** (0.002)
	1 – 2 ปี	4.09	-	-	0.48763** (0.000)	0.57102** (0.000)
	3 – 5 ปี	4.25	-	-	-	0.08339 (0.720)
	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	4.02	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 1 ปี กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจน้อยมากกว่า 3 - 5 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 1 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 3 - 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21834

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 1 ปี กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 1 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32522

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 1 - 2 ปี กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 3 - 5 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 1 - 2 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 3 - 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48763

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 1 - 2 ปี กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 1 - 2 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57102

ส่วนรายคู่อื่น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสำนักงานบัญชีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย จำแนกเป็น 2 ข้อย่อย ได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ถ้าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกเป็นรายด้าน 7 ด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร				
	n	(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (P ₁)	200	0.325**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา (P ₂)	200	0.508**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P ₃)	200	0.304**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด (P ₄)	200	0.296**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (P ₅)	200	0.365**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ (P ₆)	200	0.457**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านกระบวนการ (P ₇)	200	0.346**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม	200	0.463**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยรวมทั้งหมดพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.463 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมากขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี เป็นรายด้านทั้ง 7 ด้าน พบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการกับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ

ตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.365 มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี เพิ่มขึ้นอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.457 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี เพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.346 มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี เพิ่มขึ้นอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐาน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	ผลการทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ	สถิติที่ใช้
1. ผู้ประกอบการที่มี เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2. ผู้ประกอบการที่มี อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
3. ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA

หมายเหตุ: สอดคล้องกับสมมติฐาน
ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐาน ด้านลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	ผลการทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ	สถิติที่ใช้
1. ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบนิติบุคคล แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2. ผู้ประกอบการที่มีวัตถุประสงค์ในการจดทะเบียน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
3. ผู้ประกอบการที่มีขนาดทุนจดทะเบียน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
4. ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ แตกต่าง กัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA

หมายเหตุ: สอดคล้องกับสมมติฐาน
ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสำนักงานบัญชี ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ผลการทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ	สถิติที่ใช้
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson product moment correlation coefficient
2. ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson product moment correlation coefficient
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson product moment correlation coefficient
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson product moment correlation coefficient
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson product moment correlation coefficient
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson product moment correlation coefficient
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson product moment correlation coefficient

หมายเหตุ: สอดคล้องกับสมมติฐาน
ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษา เรื่อง “การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจให้บริการสำนักงานบัญชี ซึ่งผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการผู้ใช้บริการ และสามารถปรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการ สร้างความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง ปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การบริการของธุรกิจสำนักงานบัญชีให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และงานวิจัยครั้งนี้ยังเป็นองค์ความรู้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าต่อไป

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

ผลการศึกษางานวิจัย “การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของสำนักงานบัญชีเพื่อให้สามารถตอบสนองและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและสามารถนำมาปรับปรุงเพื่อแก้ไขจุดอ่อน และส่งเสริมจุดแข็งของธุรกิจสำนักงานบัญชี อีกทั้งยังเป็นองค์ความรู้ให้กับผู้ที่สนใจที่จะศึกษาข้อมูลในการให้บริการสำนักงานบัญชีอีกด้วย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ด้านลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ รูปแบบนิติบุคคล วัตถุประสงค์ ขนาดทุนจดทะเบียน และระยะเวลาการดำเนินกิจการ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ของธุรกิจสำนักงานบัญชี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาวิจัย ได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 210 ชุด และแบบสอบถามที่เก็บมานี้ จะนำไปใช้เพื่อ การวิจัยจำนวน 200 ชุด ผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จดทะเบียนนิติบุคคลในรูปแบบบริษัทจำกัด โดยวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจขายสินค้า มีขนาดทุนจดทะเบียน 500,001 – 1,000,000 บาท และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป

ข้อมูลระดับความสำคัญ เกี่ยวกับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดของของธุรกิจบริการสำนักงานบัญชี ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ประกอบที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีความรับผิดชอบและตรงต่อเวลามากที่สุด ในด้านราคา ผู้ประกอบที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเสนออัตราค่าบริการที่ชัดเจนมากที่สุด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการส่งข้อมูลเอกสารทางออนไลน์เพื่อบันทึกบัญชีแบบRealTimeมากที่สุด ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการติดตั้งโปรแกรมบัญชีให้กลับลูกค้า(ฟรี)เพื่อให้ผู้บริหาร สามารถดูรายการบัญชีได้แบบRealTimeมากที่สุด ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ประกอบที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีคุณวุฒิ มีความรู้ความสามารถในการให้บริการมากที่สุด ในด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการยกระดับการให้บริการสำนักงานบัญชีแบบสมัยใหม่(RealTime)มากที่สุด ในด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความใส่ใจการบริการและการรักษาความลับมากที่สุด

ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจบริการสำนักงานบัญชี ด้านการตัดสินใจ

ผลจากการวิจัยพบว่า ในด้านการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ผู้ประกอบที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยถ้าท่านได้รับการแนะนำบริการสำนักงานบัญชีจากเพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด อาจจะทำให้ท่านมีความเชื่อถือ มากกว่าการหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตอย่างยิ่ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 200 ราย ส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศหญิง จำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.50 ตามลำดับ

2. อายุ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีอายุตั้งแต่ 41-50 ปี จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.00 และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00 และมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม

1. รูปแบบนิติบุคคล ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 200 ราย ส่วนใหญ่เป็นนิติบุคคลแบบ บริษัทจำกัด (บจก.) จำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.50 และห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญจำกัด จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.50 ตามลำดับ

2. วัตถุประสงค์ในการจดทะเบียนของธุรกิจ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการจดทะเบียนประกอบธุรกิจขายสินค้า จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาประกอบธุรกิจให้บริการ จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.50 และประกอบธุรกิจผลิตสินค้าสำเร็จรูป/ส่งเสริมการลงทุน-ขนส่ง/นำเข้าสินค้า จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

3. ขนาดทุนจดทะเบียนของสถานประกอบการ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขนาดทุนจดทะเบียน 500,001 – 1,000,000 บาท จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือมีขนาดทุนจดทะเบียน 2,000,001 – 5,000,000 บาท จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.30 มีขนาดทุนจดทะเบียน 1,000,001 – 2,000,000 บาท จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.50 และมีขนาดทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 500,000 บาท จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

4. ระยะเวลาดำเนินการธุรกิจ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 3 – 5 ปี จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.530 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.00 และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 1 – 2 ปี จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ประกอบการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อธิบายได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ประกอบการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความรับผิดชอบและตรงต่อเวลาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 รองลงมาคือมีความเรียบร้อยโปร่งใสของเอกสารทางด้านบัญชีอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 บริการจัดทำบัญชีด้วยความถูกต้อง ตามหลักเกณฑ์ทางบัญชีและพระราชบัญญัติแห่งประมวลรัษฎากรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และการอบรมพัฒนาความรู้ทางด้านวิชาชีพอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเสนออัตราค่าบริการที่ชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือความคุ้มค่าของบริการกับอัตราค่าบริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 การกำหนดราคาค่าบริการ จากปริมาณรายการคำที่เกิดขึ้นจริง ในกิจการนั้นๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และความเหมาะสมของอัตราค่าบริการรายเดือนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถส่งข้อมูลเอกสารทางออนไลน์เพื่อบันทึกบัญชีแบบ RealTime อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือจัดทำเว็บไซต์ให้สามารถถาม-ตอบ ข้อมูลทางภาษีอากร เพื่อทำความเข้าใจทางด้านข้อมูลบัญชีที่ถูกต้องอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีบริการรับส่งเอกสารสำหรับลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และทำเลที่ตั้งสำนักงานสะดวกต่อการเดินทางและใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ติดตั้งโปรแกรมบัญชีให้กับลูกค้า(ฟรี) เพื่อให้ผู้บริหารสามารถดูรายการบัญชีแบบRealTimeอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือการเข้าพบลูกค้าที่สถานประกอบการเพื่อทำความเข้าใจทางด้านข้อมูลทางบัญชีที่ถูกต้องอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 จัดสัมมนาผู้ประกอบการรายไตรมาสเพื่อเพิ่มศักยภาพในการวางแผนการดำเนินงานและข้อมูลด้านภาษีอากรอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และการทำสัญญาบริการรายปีหรือมากกว่า 1 ปี จะมีอัตราค่าบริการที่ถูกกลงอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงาน มีคุณวุฒิ มีความรู้ความสามารถ ในการให้บริการที่ถูกต้อง ตามมาตรฐานบัญชี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือพนักงานมีธรรมาภิบาล เป็นกันเอง สามารถให้คำแนะนำที่เข้าใจง่าย เกี่ยวกับข้อมูลทางด้านบัญชีอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และพนักงานบัญชี มีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การยกระดับการให้บริการสำนักงานบัญชีแบบสมัยใหม่ (Online/RealTime) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือมีความทันสมัยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของระบบบัญชีแบบออนไลน์แบบRealTimeอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และโปรแกรมบัญชี มีคู่มือสำหรับผู้บริหาร โดยมีวิธีการสอนและใช้งานอย่างง่ายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความใส่ใจในการให้บริการและรักษาความลับอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 รองลงมาคือการปฏิบัติงานตามมาตรฐานการบัญชีอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ความรวดเร็วในการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 มี Call Center สำหรับตอบคำถามและให้คำปรึกษาแนะนำข้อมูลทางบัญชีที่ถูกต้องแห่งประมวลรัษฎากรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 มีการประชาสัมพันธ์งานบริการต่างๆ ผ่าน Social Media อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และเวลาให้บริการ เปิดทำการ จ. – ศ. เวลา 8.30 – 17.30 น. อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีของ

ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ประกอบการให้ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อธิบายได้ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา ผู้ประกอบการให้ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีท่านตัดสินใจใช้บริการสำนักงานเพราะต้องการความถูกต้องทางภาษีอากร แห่งประมวลรัษฎากรอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือท่านใช้บริการสำนักงานเพราะต้องการคำปรึกษาแนะนำข้อมูลทางด้านบัญชีอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และท่านใช้บริการสำนักงานเพื่อลดต้นทุนในการบริหารงานอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

2. การค้นหาข้อมูล ผู้ประกอบการให้ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ก่อนจะใช้บริการสำนักงานบัญชี ท่านโทรศัพท์สอบถามจากบุคคลอื่นหรือที่สำนักงานบัญชีโดยตรงอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือก่อนจะใช้บริการสำนักงานบัญชี ท่านสอบถามข้อมูล เช่น เพื่อน หรือจากคนใกล้ชิดอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และก่อนจะใช้บริการสำนักงานบัญชี ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือโบรชัวร์อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

3. การประเมินทางเลือก ผู้ประกอบการให้ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านใช้บริการสำนักงานบัญชีพิจารณาจากต้นทุนที่ใช้บริการ ที่มีราคาถูกกว่าจ้างพนักงานบัญชีอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือท่านใช้บริการสำนักงานบัญชีพิจารณาจากความสะดวกสบายในการให้คำปรึกษาที่ถูกต้องของข้อมูลทางภาษีอากรอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และท่านใช้บริการสำนักงานบัญชีท่านจะให้ทางสำนักงานบัญชีเข้าเสนองานงานบริการเพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพในการบริการอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

4. การตัดสินใจใช้บริการ ผู้ประกอบการให้ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ถ้าท่านได้รับการแนะนำบริการสำนักงานบัญชีจากเพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิดอาจจะทำให้ท่านมีความเชื่อถือมากกว่าการหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือถ้าท่านได้ทราบถึงคุณภาพการ

ให้บริการขององค์กรที่เป็นชั้นนำจะได้รับการยอมรับและความไว้วางใจในการให้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และถ้าท่านได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านราคาและการส่งเสริมการขาย จะมีผลตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

5. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ ผู้ประกอบการให้ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อท่านใช้บริการสำนักงานบัญชีท่านได้รับบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง ที่เป็นเอกลักษณ์ในการให้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือเมื่อท่านใช้บริการสำนักงานแล้ว เกิดความพึงพอใจ ในความเอาใจใส่ ในการให้บริการของพนักงาน ท่านจะต่อสัญญาบริการอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และท่านจะแนะนำเพื่อนหรือบุคคลอื่น ให้มาใช้บริการสำนักงานบัญชี ที่ท่านพึงพอใจในการให้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการมีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี มากกว่าเพศหญิง

1.2 ผู้ประกอบการมีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ผู้ประกอบการมีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีข้อมูลด้านลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วย รูปแบบนิติบุคคล วัตถุประสงค์ในการจดทะเบียน ขนาดทุนจดทะเบียน และระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาด

กลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน กัน ในส่วนนี้สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยตามข้อมูลด้านลักษณะของธุรกิจได้ดังนี้

2.1 ผู้ประกอบการมีรูปแบบนิติบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ประกอบการนิติบุคคลรูปแบบ บริษัทจำกัด (บจก.) มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีมากกว่าผู้ประกอบการนิติบุคคลรูปแบบ ห้างหุ้นส่วนจำกัด (หจก.)/ห้างหุ้นส่วนสามัญ(หสม.)

2.2 ผู้ประกอบการมีวัตถุประสงค์ในการจดทะเบียนของธุรกิจแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ประกอบการที่จดทะเบียนธุรกิจขายสินค้า มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี มากกว่าผู้ประกอบการที่จดทะเบียนธุรกิจผลิตสินค้า/ขนส่ง/นำเข้า และแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการธุรกิจผลิตสินค้า/ขนส่ง/นำเข้ามีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการ

2.3 ผู้ประกอบการมีขนาดทุนจดทะเบียนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ผู้ประกอบการมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ประกอบการมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 1 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี มากกว่าผู้ประกอบการมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ผู้ประกอบการมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 1 - 2 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี มากกว่าผู้ประกอบการมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 3 - 5 ปี ผู้ประกอบการมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 1 - 2 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี มากกว่าผู้ประกอบการมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปีขึ้นไป และแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 1 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี มากกว่าผู้ประกอบการมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 3 - 5 ปี

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสำนักงานบัญชีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า โดยรวมทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยอธิบายเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นที่นำมาอภิปราย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลจากการศึกษางานวิจัย พบว่า

เพศ ผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี มากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชาย จะมีวิสัยทัศน์กว้างไกลสามารถตัดสินใจรวดเร็วชัดเจน ด้วยวิสัยทัศน์ของผู้บริหารงานจะใช้ประสบการณ์ในการวิเคราะห์และตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งต่างจากผู้ประกอบการเพศหญิง จะมีความระมัดระวังรอบคอบในการค้นหาและรับรู้ข้อมูลข่าวสารอื่นๆ เพิ่มเติมก่อนตัดสินใจ และจะคาดหวังในคุณภาพที่ดีจากการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ

(2538:41-42) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรเกี่ยวกับ เพศ (Sex) หรือความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน มักจะมีการตัดสินใจและแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีระดับศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ และด้วยประสบการณ์กับวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร จึงให้ความสำคัญในการวางแผนบริหารธุรกิจ เพื่อข้อมูลของงบการเงินที่ถูกต้องจะเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้บริหารที่จะใช้วิเคราะห์ผลการดำเนินงานและวางแผนกลยุทธ์เพื่อทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538: 41-42) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับ การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่แตกต่างกัน ในยุคสมัยที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน และทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ทำให้เกิดความแตกต่างในด้านความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการจะเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรหรือการตัดสินใจแตกต่างกัน

ส่วนที่ 2 ลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วย วัตถุประสงค์การจดทะเบียน ขนาดทุนจดทะเบียน และระยะเวลาดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษางานวิจัย พบว่า

วัตถุประสงค์การจดทะเบียน ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์การจดทะเบียนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ประกอบการที่มีวัตถุประสงค์การจดทะเบียนประกอบธุรกิจขายสินค้า มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี มากกว่าธุรกิจผลิตสินค้าและธุรกิจให้บริการ เนื่องจากวัตถุประสงค์ของธุรกิจขายสินค้า มีขั้นตอนจัดตั้งธุรกิจและโครงสร้างในการบริหารธุรกิจ ไม่ซับซ้อน เช่น ซื้อสินค้ามาและขายไป ส่วนผลต่างคือกำไรจากการดำเนินงาน แต่ธุรกิจผลิตสินค้าและธุรกิจให้บริการ มีโครงสร้างในการบริหารธุรกิจ และขั้นตอนในการดำเนินงานที่ซับซ้อนเพิ่มขึ้น เช่น

ขั้นตอนการผลิต หรือ ขั้นตอนการให้บริการ ดังนั้นจากข้อแตกต่าง วัตถุประสงค์ทางธุรกิจและโครงสร้าง ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ จึงต้องถูกจัดจำแนกประเภทธุรกิจ ตามลักษณะของรูปแบบธุรกิจสำหรับ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อความชัดเจนในสิทธิหน้าที่ทางภาษีและความ รับผิดชอบ เช่น จำนวนการจ้างงาน(คน)ของกิจการ และมูลค่าสินทรัพย์ถาวร(บาท) รายได้ของกิจการ ให้ตรงกับธุรกิจของกิจการ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องการผู้เชี่ยวชาญที่สามารถแนะนำ ข้อมูลทางด้าน บัญชีและภาษี เพื่อวางระบบบัญชี ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงาน บัญชีเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้จัดทำข้อมูลทางการเงินได้ถูกต้องตาม พรบ.การบัญชี และมาตรฐานการบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับกรมสรรพากร. (2543). ข้อมูลเผยแพร่เกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาด ย่อม ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 ตาม กฎกระทรวงอุตสาหกรรม

ขนาดทุนจดทะเบียน ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีขนาดทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ประกอบการที่มีขนาดทุนจดทะเบียน 500,001 – 1,000,000 บาท มีการตัดสินใจ ใช้บริการสำนักงานบัญชี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท, ขนาด ทุนจดทะเบียน 1,000,001 – 2,000,000 บาท และขนาดทุนจดทะเบียน 2,000,001 – 5,000,000 บาท ตามลำดับ เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีขนาดทุนจดทะเบียน 500,001 – 1,000,000 บาท เป็นกลุ่มที่มี ความต้องการใช้บริการสำนักงานบัญชีมากที่สุด และด้วยขนาดทุนจดทะเบียนกลุ่มนี้ใช้เงินลงทุนไม่สูง มาก สามารถระดมทุนเพื่อจัดตั้งธุรกิจได้ง่าย และเงินที่นำมาลงทุนยังมีสภาพคล่องเพียงพอสำหรับ บริหารจัดการ ดังนั้นธุรกิจสำนักงานบัญชีจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ที่มีความต้องการใช้บริการสำนักงานบัญชีเพื่อจัดทำบัญชี เพราะมีความสะดวกสบายและ รวดเร็วในการให้บริการ มีผู้เชี่ยวชาญสามารถให้คำแนะนำทางด้านบัญชีและภาษี และยังช่วยลดต้นทุน บริหารของกิจการ ส่งผลให้การเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของนภาพร นิตภิรมย์ชัย (2548). ได้ศึกษาการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการ จัดทำบัญชีของธุรกิจ ในเขตอำเภอเมือง และอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผู้วิจัยได้ทำ การวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริการของสำนักงานบัญชี ในเขต อำเภอเมือง และอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จากผลของการศึกษา พบว่า เงินทุนจด ทะเบียนของกิจการที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ในเรื่องบริการ จดทะเบียนจัดตั้งกิจการ การจัดหาผู้สอบบัญชี บริการด้านภาษี การจัดทำรายการการเงินที่ถูกต้อง และรวดเร็ว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความสะดวกในการติดต่อและทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องชื่อเสียงและความสะดวกตามลำดับ

ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีการตัดสินใจ ใช้บริการสำนักงานบัญชี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 3-5 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการ

สำนักงานบัญชี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 1-2 ปี,ระยะเวลาธุรกิจน้อยกว่า 1 ปี, ระยะเวลาดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ตามลำดับ เนื่องจากผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจในระยะเวลา 3-5 ปี จะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจ ซึ่งมีเป้าหมายของธุรกิจที่ค่อนข้างชัดเจนและมั่นคงพอสมควรในการประกอบธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลที่เป็นความลับของธุรกิจ เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด และข้อมูลทางการเงินของกิจการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องการผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้คำแนะนำ เพื่อป้องกันการความเสี่ยงในข้อมูลที่สำคัญ จำเป็นต้องเปิดเผยกับบุคคลภายนอกองค์กร ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อในการประกอบธุรกิจได้ ทำให้บริการจัดทำบัญชีของธุรกิจสำนักงานบัญชี ตอบโจทย์ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ และมีอัตราค่าบริการที่ไม่สูงเกินไป ส่งผลให้มีการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจสำนักงานบัญชีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพร นิตภิรมย์ชัย (2548). ได้ศึกษาการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจ ในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริการของสำนักงานบัญชี ในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จากผลของการศึกษา พบว่า ระยะเวลาดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ในเรื่องบริการด้านภาษี ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องอัตราค่าบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่องการรักษาความลับลูกค้า และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องการณ์สำนักงานที่ทันสมัย

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสำนักงานบัญชี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีที่มีความรับผิดชอบและตรงต่อเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนนุช สารทอง (2550). ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบ มีความสามารถจัดทำบัญชีได้อย่างถูกต้องและสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นภายหลังกับกรมสรรพากร อธิบายว่า ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสำนักงานบัญชีของสถานประกอบการ ส่วนใหญ่เคยเปลี่ยนการใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีมาก่อน และสาเหตุที่ผู้ประกอบการเปลี่ยนการใช้

บริการสำนักงานรับจัดทำบัญชีจากผู้ให้บริการรับจัดทำบัญชีเดิม คือ ผู้ให้บริการขาดความรับผิดชอบ

ด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้ประกอบการต้องการสำนักงานบัญชีที่มีการเสนออัตราค่าบริการที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนงนุช สารทอง (2550). ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การคิดค่าบริการที่เหมาะสม อธิบายว่า สำนักงานบัญชีมีอัตราค่าบริการที่สูงเกินไป ซึ่งอัตราค่าบริการควรพิจารณาจากปริมาณเอกสารที่ลงบัญชี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้ประกอบการต้องการสำนักงานบัญชีที่สามารถจัดส่งข้อมูลเอกสารด้วยระบบออนไลน์ เพื่อบันทึกบัญชีแบบRealTime ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปณัฐติยา แก้วหนองเสม็ด (2550). ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชี จังหวัดกระบี่ การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจ และสะดวกในการติดต่อสอบถาม และเพิ่มช่องทางการติดต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากสำนักงานบัญชีมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการติดตั้งโปรแกรมบัญชีให้กับลูกค้า(ฟรี) เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดูรายงานทางบัญชีแบบRealTime ที่จะช่วยสร้างจุดแข็งทางการตลาดบริการที่แตกต่างกับคู่แข่งชั้นในธุรกิจสำนักงานบัญชี ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการในการให้บริการสำนักงานบัญชี เพื่อตอบสนองผู้ประกอบการที่ต้องการความรวดเร็วในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปณัฐติยา แก้วหนองเสม็ด (2550). ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชี จังหวัดกระบี่ การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดควรจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมต่างๆ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการควรให้บริการมีความถูกต้อง รวดเร็วและตรงต่อเวลา และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ควรจัดตกแต่งสำนักงานทั้งภายในและภายนอกให้ดูน่าเชื่อถือ ระเบียบร้อย สวยงาม มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีที่เหมาะสมกับธุรกิจของผู้ใช้บริการ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้ประกอบการให้สำคัญ ด้านพนักงานที่ให้บริการของสำนักงานบัญชีจะต้องเป็นพนักงานที่มีคุณวุฒิ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้องตามมาตรฐานการบัญชี เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับบริการที่ดีและมีคุณภาพ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการและสร้างความไว้วางใจที่จะเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมศักดิ์ รัชชธรรมชัญญ์ (2546) ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาพบว่า ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร คือ พนักงานแก้ปัญหาให้ลูกค้าช้ามาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญมาก ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้ประกอบการต้องการสำนักงานบัญชีแบบสมัยใหม่(OnLine/RealTime) เป็นการยกระดับการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปณัฐติยา แก้วหนองเสม็ด (2550). ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชี จังหวัดกระบี่ การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ควรจัดตกแต่งสำนักงานทั้งภายในและภายนอกให้ดูน่าเชื่อถือ ระเบียบร้อย สวยงาม มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีที่เหมาะสมกับธุรกิจของผู้ใช้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้บัญชี โดยความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้ประกอบการต้องการสำนักงานบัญชีที่มีความใส่ใจ ให้บริการที่รวดเร็วตรงต่อเวลา และรักษาความลับข้อมูลของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปณัฐติยา แก้วหนองเสม็ด (2550). ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชี จังหวัดกระบี่ การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการควรให้บริการมีความถูกต้อง รวดเร็วและตรงต่อเวลา และสอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมศักดิ์ รัชชธรรมชัญญ์ (2546). ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ผลการวิจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมาก คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ที่ข้อมูลลูกค้าจะต้องเป็นความลับและเก็บรักษาข้อมูลไว้อย่างดี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านข้อมูลประชากรศาสตร์และลักษณะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สำนักงานบัญชี ควรวางแผนทางการตลาด โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการเพศชาย มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบธุรกิจขายสินค้า ที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 – 1,000,000 บาท และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 3 – 5 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีความต้องการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ทำให้มีลูกค้ารายใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ สำนักงานบัญชี ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเรียงลำดับ ดังนี้

2.1 ด้านราคา

ธุรกิจสำนักงานบัญชี ควรมีการเสนออัตราค่าบริการที่ชัดเจน และไม่สูงเกินไป ควรมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดอัตราค่าบริการ เช่น พิจารณาตามปริมาณเอกสารที่ส่งบัญชีที่เกิดขึ้นจริงในกิจการนั้นๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้สัมผัสถึงความคุ้มค่าต่อราคาค่าบริการที่ดีและมีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีเพิ่มขึ้น

2.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ธุรกิจสำนักงานบัญชี ควรใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงการให้บริการ โดยส่งสามารถติดต่อและส่งข้อมูล ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อยกระดับการให้บริการสำนักงานบัญชี แบบสมัยใหม่ (OnLine/RealTime) ทำให้สร้างภาพลักษณ์ของการบริการที่ดีขึ้น เพื่อตอบสนองผู้ประกอบการให้ได้รับการบริการที่มีความคุณภาพและทันสมัยมากขึ้น เช่น ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีแบบออนไลน์ ซึ่งสามารถปรับการใช้งานของโปรแกรมให้เหมาะสมกับธุรกิจของผู้ใช้บริการนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลให้มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีเพิ่มขึ้น

2.3 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ธุรกิจสำนักงานบัญชี ควรพัฒนาพนักงานให้มีคุณวุฒิ มีความรู้ความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้องตามมาตรฐานการบัญชี ซึ่งกรมสรรพากรจะมีการปรับปรุงเกี่ยวกับมาตรฐานทางบัญชีใหม่ๆ เนื่องจากต้องมีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจในปัจจุบัน ดังนั้นต้องให้พนักงานได้เข้ารับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งสำคัญขอธุรกิจสำนักงานบัญชี เพื่อรักษาคุณภาพในการบริการ ซึ่งจะทำให้ได้รับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการให้บริการของธุรกิจสำนักงานบัญชี ซึ่งจะส่งผลให้มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีเพิ่มขึ้น และเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีอย่างต่อเนื่อง

2.4 ด้านกระบวนการให้บริการ

ธุรกิจสำนักงานบัญชี ควรใส่ใจในการให้บริการที่รวดเร็วทันเวลา และต้องรักษาความลับข้อมูลของผู้ใช้บริการ ซึ่งข้อมูลของลูกค้าจะต้องเป็นความลับและเก็บรักษาข้อมูลไว้อย่างดี โดยสร้างวัฒนธรรมขององค์กร คือ พนักงานบัญชีจะต้องยึดมั่นใน

จรรยาบรรณของนักบัญชี เพื่อนำไปสู่การให้บริการที่ดีมีคุณภาพของสำนักงานบัญชี ซึ่งจะส่งผลให้มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีเพิ่มขึ้น และเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีอย่างต่อเนื่อง

2.5 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ธุรกิจสำนักงานบัญชี ควรให้ความสำคัญในการบริการที่มีความรับผิดชอบต่อเวลา เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีอย่างต่อเนื่อง จากงานวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการที่ต้องการเปลี่ยนสำนักงานบัญชี มีสาเหตุมาจากสำนักงานบัญชีเดิมไม่มีความรับผิดชอบต่อเวลาในการให้บริการ

2.6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจสำนักงานบัญชี ควรเพื่อเพิ่มช่องทางการโดยนำเทคโนโลยีที่พัฒนามาประยุกต์ใช้ในให้บริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะช่วยให้สามารถจัดส่งข้อมูลเอกสารด้วยระบบออนไลน์ เพื่อบันทึกบัญชีแบบRealTime ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสัมผัสถึงการบริการรูปแบบใหม่ ที่ตอบสนองการให้บริการที่รวดเร็วยิ่งขึ้น และมีความทันสมัยในการให้บริการของธุรกิจสำนักงานบัญชี ซึ่งจะส่งผลให้มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีเพิ่มขึ้น

2.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจสำนักงานบัญชี ควรส่งเสริมการตลาดด้วยการติดตั้งโปรแกรมบัญชีให้กับลูกค้า (ฟรี) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่สอดคล้องกับกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งบริการที่ทันสมัยสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งอื่น ที่เป็นจุดแข็งของตลาดบริการของสำนักงานบัญชีแบบใหม่ และทำให้บริการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชีมีภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้มีการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชี เพื่อจะได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกที่จะทำให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มผู้ประกอบการที่มาปรับปรุงการให้บริการอย่างเจาะลึก เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดทำให้ผู้ประกอบการเฉพาะกลุ่มให้มีระดับความพึงพอใจสูงสุด

2. ควรมีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สำนักงานบัญชีใช้พิจารณารับงานจัดทำบัญชี เพื่อจะรับทราบถึงความเสี่ยงด้านต่างๆ ก่อนที่จะรับงานจัดทำบัญชี และธุรกิจสำนักงานบัญชีจะได้นำข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงไปใช้ประกอบการตัดสินใจรับงานจัดทำบัญชี เพื่อสามารถวางแผนกลยุทธ์และป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับการให้บริการที่ดีมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้ข้อมูลทางบัญชีที่ช่วยเพิ่มความสำเร็จของผู้ประกอบการ เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของการจัดทำงบการเงิน ที่สามารถใช้เป็นแนวทางการตัดสินใจในเชิงบริหาร และใช้วางแผนกลยุทธ์ในเชิงบริหารเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจ. (2543). พระราชบัญญัติการบัญชี 2543. ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี. กระทรวงพาณิชย์.
- (2499). พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499. มิได้กำหนดอายุผู้ประกอบการที่ต้องการจดทะเบียนพาณิชย์มาตรา 12: กระทรวงพาณิชย์.
- (2550). ลักษณะการให้บริการของสำนักงานบัญชี. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- (2558). ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคล ปี พ.ศ.2558. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- กรมสรรพากร. (2543). พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามกฎกระทรวงอุตสาหกรรม. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.rd.go.th>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. ฉบับปรับปรุงแก้ไข: กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). การวิเคราะห์สถิติ. สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทิมา อุ่มชูวัฒนา. (2554). ปัจจัยที่ใช้พิจารณารับงานทำบัญชีของสำนักงานทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธรรมศักดิ์ รักรัษธรรมธัญ. (2546). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- นงนุช สารทอง. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). เชียงราย: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. ถ่ายเอกสาร.

- นภาพร นิตติกรมย์ชัย. (2548). *การเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจ
เขตอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (บริหาร
ศาสตร์). อุบลราชธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. ถ่ายเอกสาร.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2548). *การจัดการเชิงยุทธศาสตร์สำหรับ CEO*. พิมพ์ครั้งที่ 4.
กรุงเทพฯ: สุขุมและบุตร.
- ปณัฐติยา แก้วหนองเสม็ด. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชี จังหวัดกระบี่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
ภูเก็ต: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. ถ่ายเอกสาร.
- ริษิณี สาริกบุตร. (2558). *ย่านศูนย์กลางธุรกิจในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: คมชัดลึก
เศรษฐกิจ.
- วิเชียร เกศสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ศรุต จิตต์คานนท์; และคณะ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ
สำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ศิริรัฐ โชติเวชการ. (2547). *ทัศนคติต่อการใช้บริการของสำนักงานบัญชีและตรวจสอบบัญชี
ขอธุรกิจ SMEs*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- (2555). *บัญชี...ทำเป็นเห็นทางรวย*. กรุงเทพฯ: ปิ่นปัก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*.
กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- (2548). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- Hartung. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed with normally
distributes responss*. 12(63). Sankhya. The Indian Journal of statistic.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. New Yok: Prentice-Hall International, Inc.
- Schiffman, Leon; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed.
New Jersey: Prentice-Hall International.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขอให้ท่านพิจารณาคำถามและตอบตามความคิดเห็นของท่าน โปรดตอบคำถามทุกข้อคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านในครั้งนี้ด้วย

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของการใช้บริการสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

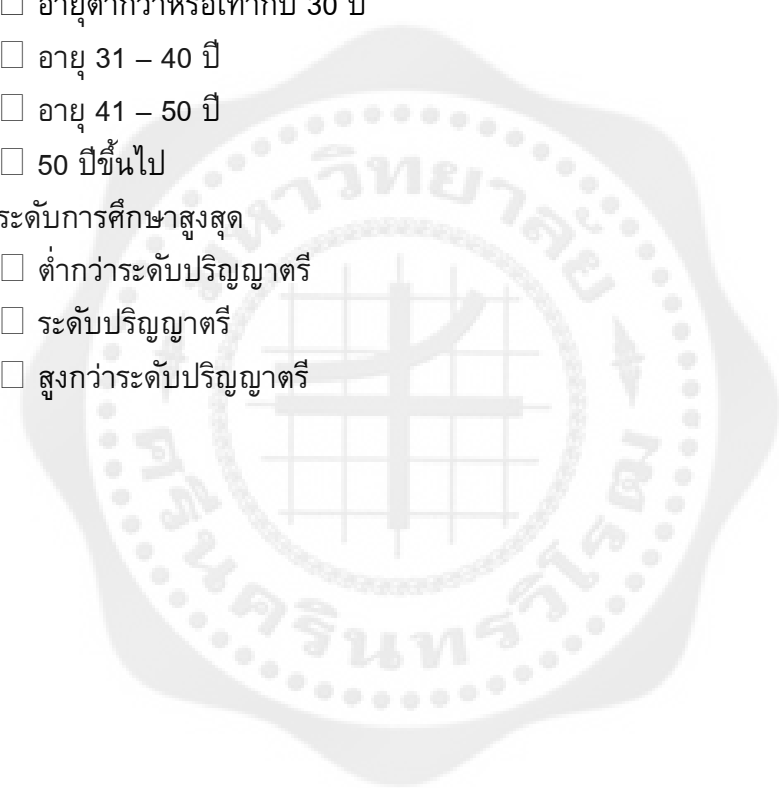
- ชาย
- หญิง

2. อายุ

- อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี
- อายุ 31 – 40 ปี
- อายุ 41 – 50 ปี
- 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
- ระดับปริญญาตรี
- สูงกว่าระดับปริญญาตรี



ส่วนที่ 2

ข้อมูลด้านลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. รูปแบบนิติบุคคลของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

- บริษัทจำกัด
- ห้างหุ้นส่วนสามัญจำกัด
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด

2. วัตถุประสงค์ในการจดทะเบียนของธุรกิจ

- ธุรกิจขายสินค้า
- ธุรกิจให้บริการ
- ธุรกิจผลิตสินค้าสำเร็จรูป
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ขนาดทุนจดทะเบียนของสถานประกอบการ

- ทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,001 บาท
- ทุนจดทะเบียน 500,001 - 1,000,000 บาท
- ทุนจดทะเบียน 1,000,001 - 2,000,000 บาท
- ทุนจดทะเบียน 2,000,001 - 5,000,000 บาท

4. ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ

- น้อยกว่า 1 ปี
- 1 - 2 ปี
- 3 - 5 ปี
- มากกว่า 6 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 3

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความ และทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความสำคัญด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ สำนักงานบัญชี ของธุรกิจท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของธุรกิจสำนักงานบัญชี ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขต กรุงเทพมหานคร

โดยใช้แบบสอบถามแบบสอบถามปลายปิด(Closed-ended Questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Rating Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ดังต่อไปนี้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ					
1. บริการจัดทำบัญชีด้วยความถูกต้อง ตามหลักเกณฑ์ทางบัญชีและพระราชบัญญัติแห่งประมวลรัษฎากร					
2. การอบรมพัฒนาความรู้ทางด้านวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง					
3. ความรับผิดชอบ และตรงต่อเวลา					
4. มีความเรียบร้อยโปร่งใสของเอกสารทางด้านบัญชี					
ด้านราคา					
1. ความคุ้มค่าของบริการ กับอัตราค่าบริการ					
2. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการรายเดือน					
3. การกำหนดราคาค่าบริการ จากปริมาณรายการค้าที่เกิดขึ้นจริง ในกิจการนั้นๆ					
4. เสนออัตราค่าบริการที่ชัดเจน					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ทำเลที่ตั้งสำนักงาน สะดวกต่อการเดินทางและเข้าพบ					
2. มีบริการรับส่งเอกสารสำหรับลูกค้า					
3. สามารถส่งข้อมูลเอกสารทางออนไลน์ เพื่อบันทึกบัญชีแบบRealTime					
4. จัดทำเว็บไซต์ ให้สามารถ ทาม-ตอบ ข้อมูลทางภาษีอากร เพื่อทำความเข้าใจทางด้านข้อมูลทางบัญชีที่ถูกต้อง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การทำสัญญาบริการรายปีหรือมากกว่า 1 ปี จะมีอัตราค่าบริการที่ถูกลง					
2. ติดตั้งโปรแกรมบัญชีให้กับลูกค้า(ฟรี) เพื่อให้ผู้บริหารสามารถดูรายการบัญชีแบบRealTime					
3. การเข้าพบลูกค้าที่สถานประกอบการ เพื่อทำความเข้าใจทางด้านข้อมูลทางบัญชีที่ถูกต้อง					
4. จัดสัมมนาผู้ประกอบการรายไตรมาส เพื่อเพิ่มศักยภาพในการวางแผนการดำเนินงานและข้อมูลด้านภาษีอากร					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
1. พนักงาน มีธรรมาศยดี เป็นกันเอง สามารถให้คำแนะนำที่เข้าใจง่าย เกี่ยวกับข้อมูลทางด้านบัญชี					
2. พนักงาน มีคุณวุฒิ มีความรู้ ความสามารถ ในการให้บริการที่ถูกต้องตามมาตรฐานบัญชี					
3. พนักงานบัญชี มีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. โปรแกรมบัญชี มีคู่มือสำหรับผู้บริหาร โดยมีวิธีการสอนและใช้งานอย่างง่าย					
2. ทันสมัย สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว ของระบบบัญชีแบบออนไลน์ แบบRealTime					
3. ยกระดับงานบริการสำนักงานบัญชี แบบสมัยใหม่ (OnLine/Real Time)					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
2. การปฏิบัติงานตามมาตรฐานการบัญชี					
3. การให้ความใส่ใจและการรักษาความลับ					
4. มีการประชาสัมพันธ์ งานบริการต่างๆ ผ่าน Social Media					
5. เวลาให้บริการ เปิดทำการ จ. – ศ. 08.30 – 17.30 น.					
6. มี Call Center สำหรับตอบคำถามและให้คำปรึกษา แนะนำข้อมูลทางด้านบัญชี ที่ถูกต้องแห่งประมวลรัษฎากร					

ส่วนที่ 4
การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้
 บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ
 ท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรับรู้ปัญหา: ผู้บริโภครู้ถึงความจำเป็นและความต้องการในการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี					
1. ท่านใช้บริการสำนักงาน เพื่อลดต้นทุนในการบริหารงาน					
2. ท่านใช้บริการสำนักงาน เพราะต้องการคำปรึกษา แนะนำข้อมูลทางด้านบัญชี					
3. ท่านตัดสินใจใช้บริกาสำนักงาน เพราะต้องการความ ถูกต้องทางภาษีอากร แห่งประมวลรัษฎากร					
การค้นหาข้อมูล:					
4. ก่อนจะใช้บริการสำนักงานบัญชี ท่านหาข้อมูลจากแหล่ง ต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือโบรชัวร์					
5. ก่อนจะใช้บริการสำนักงานบัญชี ท่านสอบถามข้อมูล เช่น เพื่อน หรือจากคนใกล้ชิด					
6. ก่อนจะใช้บริการสำนักงานบัญชี ท่านโทรศัพท์สอบถาม จากบุคคลอื่นหรือที่สำนักงานบัญชีโดยตรง					

การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ประเมินผลทางเลือก:					
7. ท่านใช้บริการสำนักงานบัญชี ท่านจะเข้าไปให้ทางสำนักงานบัญชี เข้าเสนองานงานบริการ เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพในการบริการ					
8. ท่านใช้บริการสำนักงานบัญชี พิจารณาจากต้นทุนที่ใช้บริการ ที่มีราคาถูกกว่าจ้างพนักงานบัญชี					
9. ท่านใช้บริการสำนักงานบัญชี พิจารณาจากความสะดวกสบายในการให้คำปรึกษาและถูกต้องของข้อมูลทางภาษีอากร					
การตัดสินใจใช้บริการ					
10. ถ้าท่านได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านราคาและการส่งเสริมการขาย จะมีผลตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
11. ถ้าท่านได้รับการแนะนำบริการสำนักงานบัญชี จากเพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด อาจจะทำให้ท่านมีความเชื่อถือมากกว่าการหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต					
12. ถ้าท่านได้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการ ขององค์กรที่เป็นชั้นนำ จะได้รับการยอมรับและความไว้วางใจในการให้บริการ					
พฤติกรรมหลังการใช้บริการ					
13. เมื่อท่านใช้บริการสำนักงานบัญชี มีความรวดเร็วถูกต้อง ที่เป็นเอกลักษณ์ในการให้บริการ					
14. เมื่อท่านใช้บริการสำนักงานแล้ว เกิดความพึงพอใจ ในความเอาใจใส่ ในการให้บริการของพนักงาน ท่านจะต่อสัญญาบริการอย่างต่อเนื่อง					
15. ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือบุคคลอื่น ให้มาใช้บริการสำนักงานบัญชี ที่ท่านพึงพอใจในการให้บริการ					

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม









ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์	ประธานโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์พิเศษ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวณัฐสรวง ใหม่จรรย์
วันเดือนปีเกิด	22 ธันวาคม 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 22 ซอยประชาราษฎร์บำเพ็ญ 11 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน (อาวุโส)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ซี เอ็ม ไอ ซี ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด กลุ่มบริษัทในเครือ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) เลขที่ 209 ชั้น 10 เคเคพี ทาวเวอร์ ถนนสุขุมวิท 21 (อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2560	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ