

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC

สุชาติพย์ รัตนโชติศิริ

TNII

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตศึกษา สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2567

FACTORS INFLUENCING THE CHOICE OF ACCOUNTING FIRMS FOR FOREIGN
COMPANIES IN THE EEC

Suthathip Ratanachotisiri

TNII

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Innovation of Business and Industrial Management

Graduate Studies

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2024

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของ
บริษัทต่างชาติในเขต EEC

โดย

สุรชาติพย์ รัตนโชติศิริ

สาขาวิชา

นวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรรเสริญ สัตถาวร

บัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์)

..... กรรมการ
(ดร.รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรรเสริญ สัตถาวร)

สุชาติพิทย์ รัตนโชติศิริ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัท
ต่างชาติในเขต EEC. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรเสริญ สัตถาวร,
110 หน้า.

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
7P และประเภทกับเงินทุน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี และ 3) ศึกษา
ความแตกต่างของประเภทธุรกิจและเงินทุนจดทะเบียนของกิจการในการเลือกใช้บริการสำนักงาน
บัญชี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากนิติบุคคลที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลกับกรมพัฒนา
ธุรกิจการค้า ในระหว่างเดือนตุลาคม 2565 ถึง มีนาคม 2566 เฉพาะที่อยู่ในเขต EEC ในจังหวัด
ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง จำนวนทั้งสิ้น 320 บริษัท ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้ การ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีแตกต่างกันตามปัจจัยข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ และปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี มี 2 ปัจจัย
คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญ
กับเรื่องราคาสำหรับบริการของสำนักงานบัญชี และเรื่องลักษณะทางกายภาพ คือสิ่งที่ลูกค้า
สามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการของสำนักงานบัญชี เช่น การตกแต่งสำนักงาน การแต่งกาย
ของพนักงาน การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจทางด้านการบริการ
ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมอง
เห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความสนใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพ
ที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

บัณฑิตศึกษา
สาขาวิชา นวัตกรรมการจัดการธุรกิจ
และอุตสาหกรรม
ปีการศึกษา 2567

ลายมือชื่อนักศึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

SUTHATIP RATTANACHOTISIRI : FACTORS INFLUENCING THE CHOICE OF
ACCOUNTING FIRMS FOR FOREIGN COMPANIES IN THE EEC. ADVISOR :
ASST.PROF.DR.SANSOEN SATTAVORN, 110 PP.

This research aims to 1) study the 7P marketing mix factors that influence the decision to use accounting office services, 2) study the relationship between the 7P marketing mix factors and the type and capital that influence the decision to use accounting office services, and 3) study the differences in business types and registered capital of the business in choosing accounting office services. The questionnaire data was collected from juristic persons registered as juristic persons with the Department of Business Development between October 2022 and March 2023, only in the EEC area in Chachoengsao, Chonburi and Rayong provinces, totaling 320 companies. The results of this research found that the decision to choose to use an accounting office differs according to basic business factors and the 7P marketing mix factors influenced the decision to choose accounting office services. There are only 2 factors, namely price factor and physical characteristics factor, which show that the sample group gives importance to price for accounting office services and physical characteristics, which are things that customers can experience from choosing accounting office services, such as office decoration, employee attire, fast service, etc. These things are necessary for running a service business that should create overall quality. This includes the physical condition that customers can see, the physical characteristics that customers are satisfied with, and the novelty of the physical condition that is different from other service providers.

Graduate Studies

Field of Study Innovation of Business and
Industrial Management

Academic Year 2024

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรเสริญ สัตถาวร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ท่านได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และคอยให้คำปรึกษา แนะนำชี้แนะและช่วยเหลือ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ จนสารนิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งและขอขอบคุณเป็นอย่างสูง รวมถึงขอขอบคุณ ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์ ที่ให้ความกรุณามาเป็นประธานในการสอบสารนิพนธ์ และดร.รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ ให้ความกรุณามาเป็นกรรมการในการสอบครั้งนี้ รวมถึงให้คำแนะนำแนวทางในการแก้ไขปรับปรุง ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่สารนิพนธ์ฉบับนี้

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำ ชี้แนะให้แนวทางองค์ความรู้และเป็นแนวคิดในการทำสารนิพนธ์เล่มนี้ รวมทั้งขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุดของสถาบันที่ได้ช่วยเหลือให้คำแนะนำในการสืบค้นข้อมูล ตลอดจนเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษาทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จนสำเร็จการศึกษา

ท้ายสุดนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์ต่อท่านผู้ต้องการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับสำนักงานบัญชี และเป็นประโยชน์ต่อสำนักงานบัญชีที่จะได้นำไปพัฒนาต่อยอดธุรกิจต่อไปและจะเป็นประโยชน์ในวงกว้างต่อนักบัญชี

สุราทิพย์ รัตนโชติศิริ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดในการศึกษา	3
สมมติฐานงานวิจัย	4
ขอบเขตการศึกษา.....	5
คำนิยามศัพท์.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
โครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC)	7
สำนักงานบัญชี ผู้ทำบัญชี.....	12
แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับงานบริการ.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3 ระเบียบวิธีวิจัย	44
การออกแบบงานวิจัย	44
การกำหนดลักษณะประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบเครื่องมือ.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
	การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและการทดสอบสมมติฐาน	50
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
	ตอนที่ 1 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
	ตอนที่ 2 ผลสำรวจลักษณะข้อมูลสถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
	ตอนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC.....	59
	ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC.....	66
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	72
5	สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	74
	สรุปผลที่ได้จากการศึกษา	74
	การอภิปรายผล.....	75
	ข้อเสนอแนะ.....	77
	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	77
	บรรณานุกรม.....	79
	ภาคผนวก.....	86
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	87
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	110

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ	51
2 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ	52
3 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านสถานภาพ	52
4 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านการศึกษา	53
5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น (ความถี่ในการเข้ารับ บริการ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา)	53
6 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุการทำงาน	54
7 ผลสำรวจข้อมูลสถานประกอบการของกลุ่มตัวอย่างด้านประเภทธุรกิจ	54
8 ผลสำรวจข้อมูลสถานประกอบการของกลุ่มตัวอย่างด้านทุนจดทะเบียน	55
9 ผลสำรวจข้อมูลสถานประกอบการของกลุ่มตัวอย่างด้านผู้ถือหุ้น	56
10 ผลสำรวจข้อมูลสถานประกอบการของกลุ่มตัวอย่างด้านจำนวนพนักงาน	56
11 ผลสำรวจข้อมูลสถานประกอบการของกลุ่มตัวอย่างด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ	57
12 ผลสำรวจข้อมูลสถานประกอบการของกลุ่มตัวอย่างด้านจำนวนปีที่ดำเนินกิจการ	58
13 ผลสำรวจข้อมูลสถานประกอบการของกลุ่มตัวอย่างด้านเขต ECC ของที่ตั้งบริษัท (จังหวัด)	58
14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด ด้านผลิตภัณฑ์	59
15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด ด้านราคา	60
16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	61
17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด ด้านการส่งเสริมการตลาด	62
18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด ด้านบุคลากร	63
19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด ด้านกระบวนการ	64
20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด ด้านลักษณะทางกายภาพ	65
21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด ด้านการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ	65
22 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจกับการเลือกใช้บริการ สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC จำแนกเป็นรายด้าน	67
23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ระหว่างประเภทของการประกอบ ธุรกิจของกิจการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัท ต่างชาติในเขต EEC จำแนกเป็นรายด้าน	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ระหว่างทุนจดทะเบียนของกิจการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC จำแนกเป็นรายด้าน.....	69
25 ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรในการวิจัย	70
26 การวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC	71
27 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	72



สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
2	ภาพรวมโครงการ EEC	8
3	Cross-Border e-Commerce Model	9
4	ภาพรวมการลงทุนจากต่างชาติในนิติบุคคลไทย	11
5	ภาวะการส่งเสริมการลงทุน ครึ่งปีแรก 2567.....	11
6	ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ	27
7	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ ผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค	32



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC) เป็นการลงทุนขนาดใหญ่เพื่อยกระดับการพัฒนาประเทศไปสู่ยุค “ไทยแลนด์ 4.0” ได้มีการกำหนดพื้นที่เป้าหมายนำร่อง 3 จังหวัดในภาคตะวันออก ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง อีกทั้งยังได้กำหนดอุตสาหกรรมเป้าหมายที่ได้รับการส่งเสริมเพื่อให้เกิดการลงทุนและการพัฒนากิจกรรมทางเศรษฐกิจและการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในพื้นที่ รวมทั้งการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการจัดระบบการสะสมเทคโนโลยี เพื่ออนาคตที่ยั่งยืนของประเทศไทย EEC ประกาศเขตส่งเสริมเพื่อรองรับอุตสาหกรรมเป้าหมาย โดยนักลงทุนจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีและสิทธิประโยชน์ด้านอื่น ๆ รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจอีกด้วย จารุวรรณ เหมยากร (2564) ในเขตพื้นที่ EEC ได้มีนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ ตามที่ได้รับการส่งเสริม ในเขต EEC ซึ่งจะต้องจดทะเบียนจัดตั้งเป็นนิติบุคคลในเขต EEC และต้องปฏิบัติตามกฎหมายกำหนด เช่น ต้องปฏิบัติตามที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าและกรมสรรพากรกำหนดและตามเงื่อนไขที่ได้รับการส่งเสริมจาก BOI เป็นต้น

การที่เป็นนักลงทุนต่างชาติอาจจะไม่ทราบในรายละเอียดเรื่องของแนวทางการปฏิบัติตามกฎหมายไทย การปฏิบัติตามที่กรมสรรพากรกำหนด รวมถึงการที่ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ได้รับการส่งเสริมจาก BOI จึงต้องจัดหาผู้มาปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าวแทน ซึ่งเป็นธุรกิจรับทำบัญชีมีส่วนเกี่ยวข้องสำคัญกับการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากบัญชีมีลักษณะเป็นภาษาทางธุรกิจ (Language of Business) ที่ทำให้ผู้ประกอบการทราบฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของกิจการในปัจจุบันและทิศทางการเติบโตในอนาคต ธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการช่วยแนะนำในฐานะผู้ทำบัญชี ให้ผู้ประกอบการในฐานะซึ่งเป็นผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีสามารถนำข้อมูล ทางบัญชีไปใช้ในการตัดสินใจเชิงธุรกิจ ซึ่งจะเห็นได้ว่าบทบาทของสำนักงานบัญชีนั้นได้เปลี่ยนไปจากการที่เป็นเพียงผู้บันทึกรายการมาเป็นผู้ให้คำปรึกษา ซึ่งลูกค้าต้องการได้รับการบริการการทำบัญชีที่ถูกต้องแม่นยำที่เอื้อประโยชน์ต่อการตัดสินใจทางธุรกิจ คุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีจึงเป็นปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อบริการของลูกค้า เนื่องจากข้อมูลการบัญชีและรายงานทางการเงินที่สำนักงานบัญชี จัดทำให้ลูกค้าจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ และการวางแผนกลยุทธ์ที่จะสามารถสร้างความสำเร็จให้กับลูกค้าของสำนักงานบัญชี ดังนั้น การบริหารจัดการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่สำนักงานบัญชีต้องพยายามส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดภายในสำนักงานบัญชีเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านคุณภาพการบริการที่ให้กับลูกค้าทั้งในและนอกประเทศ และผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีรายงานทางการเงินพื้นฐาน เช่น งบ

แสดงฐานะการเงิน และงบกำไรขาดทุนเป็นต้น การบัญชีจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อองค์กรธุรกิจต่าง ๆ รวมทั้งความต้องการการแนะนำและการให้การศึกษาทางด้านบัญชีโดยเฉพาะแก่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ แครี; และทานสกี (Carey; and Tanewski. 2016) โดยการจัดทำบัญชีนั้น องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่มักจัดให้ มีหน่วยงาน บัญชีภายในองค์กรมีหน้าที่ในการจัดทำบัญชี ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ทางบัญชี จึงมักใช้บริการสำนักงานบัญชีภายนอกให้ช่วยจัดทำบัญชีให้โดยอาจมีแนวคิดที่หลากหลายในการเลือกสำนักงานบัญชี เช่น พิจารณาจากคุณภาพการให้บริการการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การตอบสนองลูกค้าและความน่าเชื่อถือของสำนักงานบัญชี เป็นต้น ดังนั้นกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ได้ออกประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เรื่อง หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี พ.ศ. 2564 มีประเด็นสำคัญในการกำหนดคุณสมบัติของสำนักงานบัญชีที่จะยื่นขอหนังสือรับรองคุณภาพเพื่อพัฒนาและยกระดับสำนักงานบัญชีให้มีมาตรฐานเดียวกันและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

นโยบายของภาครัฐส่งเสริมให้มีการจัดตั้งธุรกิจเพิ่มมากขึ้นและสนับสนุนให้ธุรกิจมีการจัดทำบัญชีที่เป็นรูปแบบตามกฎหมายที่กำหนดในการจัดทำบัญชี แต่ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางอาจจะยังไม่มีแผนบัญชีที่สมบูรณ์ในการจัดทำบัญชีของกิจการตามรูปแบบที่ถูกต้อง ขาดความชำนาญและไม่มีความสามารถเพียงพอในการจัดทำบัญชี รวมถึงปัญหาค่าใช้จ่ายในการที่จะต้องจ้างพนักงานบัญชีมาจัดทำบัญชีของผู้ประกอบการจึงทำให้สถานประกอบการหลายแห่งหันไปเลือกใช้บริการของสำนักงานบริการรับทำบัญชีที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะทาง การดำเนินธุรกิจดังกล่าวจะต้องมีการจัดทำบัญชีตามข้อกำหนดของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมสรรพากร ภาษีอากรบัญชี กรมศุลกากร เช่น เรื่องการกำหนดรายการย่อที่ต้องมีในงบการเงิน พ.ศ.2566 พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2543 พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี 2547 มาตรฐานการบัญชี มาตรฐานการสอบบัญชี ตามเงื่อนไข BOI และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดทำบัญชีให้ถูกต้อง ครบถ้วนทันเวลาในการยื่นรายงานทางการเงินประจำปีเพื่อนำส่งกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและกรมสรรพากรเพื่อนำส่งภาษีเงินได้นิติบุคคลต่อกรมสรรพากรอย่างถูกต้อง การใช้บริการของสำนักงานบริการรับทำบัญชี ซึ่งสถานประกอบการจึงมีเกณฑ์ในการเลือกแตกต่างกัน

การแข่งขันของสำนักงานบัญชีในปัจจุบัน มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพื่อรักษาลูกค้าเก่า และให้ได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสำนักงานบัญชีต้องยกระดับความสามารถในการให้บริการและต้องปรับตัวกับสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจสร้างความพึงพอใจในระยะยาว เน้นการบริการที่สร้างความประทับใจให้กับธุรกิจ ดังนั้นการทราบถึงปัจจัยที่ส่งผล ต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะทำให้สำนักงานบัญชีเพิ่ม ศักยภาพในการให้บริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับสำนักงานบัญชีของตนเอง จากงานวิจัยที่เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของ ปุณณภัสสร สุนทรธีรสฤทธิ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี คุณภาพ

ของบริษัทจำกัดใน จังหวัดชลบุรี พบว่าสาเหตุที่เลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีมากที่สุด คือด้านกระบวนการในการให้บริการ รองลงมา ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ และสุดท้ายด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นภาพร หงส์ภักดี (2554) ได้ศึกษาการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจกรณีศึกษาเขตอำเภอเมืองและอำเภอมหาสารคาม จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการสำนักงาน บัญชี ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถ นำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการให้บริการ หรือการบริหารในสำนักงานบัญชี นำไปสู่การพัฒนายกระดับสำนักงานบัญชีให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี
2. ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P และประเภทกับเงินทุนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี
3. ศึกษาความแตกต่างของประเภทธุรกิจและเงินทุนจดทะเบียนของกิจการในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

กรอบแนวคิดในการศึกษา

งานสารนิพนธ์นี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ศึกษากำหนดกรอบแนวคิดและทฤษฎีของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC สรุปกรอบแนวคิดในการศึกษาดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีแตกต่างกันตามปัจจัยข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ

H1.1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีแตกต่างกันตามปัจจัยด้านประเภทการประกอบกิจการ

H1.2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีแตกต่างกันตามปัจจัยด้านเงินทุนจดทะเบียน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

H2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

H2.2 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

H2.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

H2.4 ปัจจัยด้านช่องทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

H2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

H2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

H2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC” ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตดังนี้

1. ด้านพื้นที่ ผู้วิจัยเลือกศึกษากับบริษัทที่จดทะเบียนในเขต EEC 3 จังหวัด ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง
2. ด้านประชากร มีจำนวน 4,723 บริษัท โดยใช้ข้อมูลของนิติบุคคลที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง ในระหว่างเดือนตุลาคม 2565 ถึงมีนาคม 2566 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2566ก)
กลุ่มตัวอย่าง ใช้ข้อมูลของนิติบุคคลที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในระหว่างเดือนตุลาคม 2565 ถึงมีนาคม 2566 เฉพาะที่อยู่ในเขต EEC ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2566ก) ได้มาเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 308 บริษัท
3. ด้านระยะเวลา ตั้งแต่ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2566 ถึง 31 สิงหาคม 2567
4. ด้านเนื้อหา ใช้กรอบแนวคิด 7Ps และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

คำนิยามศัพท์

1. **บริษัทต่างชาติ** หมายถึง นิติบุคคลที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในเขต EEC (ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด บริษัทจำกัด (มหาชน) กิจการร่วมค้า) มีผู้ถือหุ้นเป็นชาวต่างชาติ ร่วมด้วย
2. **สำนักงานบัญชี** หมายถึง บุคคลธรรมดาหรือคณะบุคคลหรือนิติบุคคลที่จดทะเบียนและมีสถานที่ตั้งอยู่ในเขต EEC ซึ่งให้บริการด้านการทำบัญชี โดยหัวหน้าสำนักงานหรือผู้เป็นเจ้าของหรือผู้เป็นหุ้นส่วนหรือเป็นกรรมการแล้วแต่กรณี ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบงานด้านการให้บริการทำบัญชีในสำนักงานอย่างน้อย 1 คน ต้องมีคุณสมบัติไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีทางการบัญชี ปฏิบัติงานเต็มเวลาและแจ้งการเป็นผู้ทำบัญชีต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ หรือ สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ไว้แล้ว และมีผู้ช่วยผู้ทำบัญชีที่คุณสมบัติไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีทางบัญชี และปฏิบัติงานเต็มเวลาทำงานอยู่ด้วยอย่างน้อย 1 คน
3. **ผู้ทำบัญชี** หมายถึง ผู้ทำบัญชี ตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 ที่ทำงานอยู่ในสำนักงานบัญชี

4. **ระบบคุณภาพสำนักงานบัญชี** หมายถึง ระบบที่มีการกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ และการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ เพื่อกำหนดทิศทางและควบคุมการทำงานของสำนักงาน ในเรื่องคุณภาพด้านการจัดการและการจัดทำบัญชีและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องให้เป็นไปตามมาตรฐาน การบัญชี มาตรฐานการรายงานทางการเงิน และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

5. **มาตรฐานการสอบบัญชี** หมายถึง มาตรฐานการสอบบัญชีมาตรฐานงานสอบทาน มาตรฐานที่ให้ความเชื่อมั่น มาตรฐานงานบริการเกี่ยวเนื่อง แม่บทสำหรับงานที่ให้ความเชื่อมั่น และคำอธิบายวิธีปฏิบัติงานตรวจสอบของคณะกรรมการมาตรฐานการสอบบัญชีและการให้ความ เชื่อมั่นระหว่างประเทศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สำนักงานบัญชีที่อยู่ในเขตพื้นที่ EEC สามารถนำเอาข้อมูลที่ได้รับนำไปกำหนด นโยบาย วางแผนธุรกิจ ให้ตรงตามความต้องการของบริษัทต่างชาติทั้งที่อยู่ในพื้นที่ EEC หรือ พื้นที่อื่นๆ ได้

2. ผู้ประกอบการธุรกิจชาวต่างชาติที่อยู่ในพื้นที่ EEC สามารถแสวงหาสำนักงานบัญชี ที่มีคุณภาพสำหรับใช้บริการให้ถูกต้องตามกฎหมาย

3. ผู้ประกอบการสำนักงานบัญชี ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการ ของสำนักงานบัญชีให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับมาตรฐานและกฎระเบียบของสภา วิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์

4. เป็นแนวทางให้หน่วยงานภาครัฐใช้ในการพัฒนาส่งเสริมสนับสนุนภาคธุรกิจโดยเฉพาะ บริษัทต่างชาติในเขต EEC

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC” ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. โครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC)
2. สำนักงานบัญชี ผู้ทำบัญชี
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับงานบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC)

โครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเป็นการลงทุนขนาดใหญ่ เพื่อยกระดับการพัฒนาประเทศไปสู่ยุค “ไทยแลนด์ 4.0” ได้มีการกำหนดพื้นที่เป้าหมายนำร่อง 3 จังหวัดในพื้นที่ภาคตะวันออก ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง อีกทั้งยังได้กำหนดอุตสาหกรรมเป้าหมายที่ได้รับการส่งเสริมให้เกิดการลงทุนอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภค เพื่อเพิ่มศักยภาพรองรับการลงทุนและการพัฒนากิจกรรมทางเศรษฐกิจและการอำนวยความสะดวกต่างๆ ในพื้นที่ รวมทั้งการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการจัดระบบการสะสมเทคโนโลยีเพื่ออนาคตที่ยั่งยืนของประเทศไทย EEC ประกาศเขตส่งเสริมเพื่อรองรับอุตสาหกรรมเป้าหมาย โดยนักลงทุนจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี และสิทธิประโยชน์ด้านอื่นๆ รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจอีกด้วย โดยได้มีการประกาศรายชื่อ เขตส่งเสริมเพื่อกิจการพิเศษที่ประกาศแล้ว ได้แก่ เขตส่งเสริมรูปแบบนิคมอุตสาหกรรม จำนวน 21 แห่ง เขตส่งเสริม รูปแบบอุตสาหกรรมเป้าหมายพิเศษเฉพาะด้าน (Cluster) จำนวน 2 แห่ง



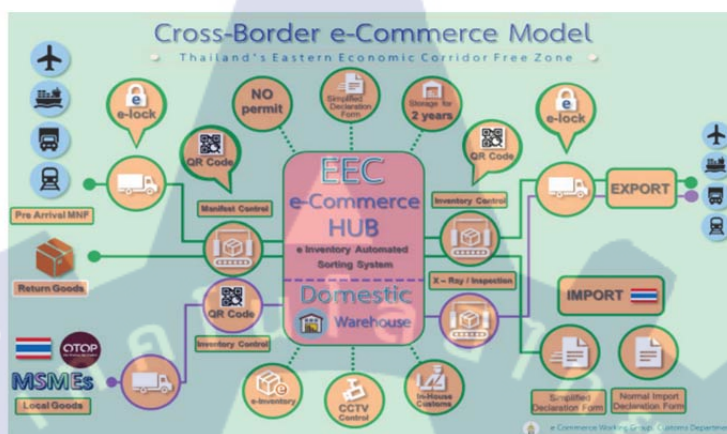
รูปที่ 2 ภาพรวมโครงการ EEC

ที่มา : จารุวรรณ เหมยากร. (2564). โครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. ออนไลน์.

พระราชบัญญัติเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พ.ศ. 2561

เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก หมายความว่า พื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และพื้นที่อื่นใด ที่อยู่ในภาคตะวันออกที่กำหนดเพิ่มเติมโดยพระราชกฤษฎีกาให้เป็นเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ตามมาตรา 6 แห่งพระราชบัญญัติเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พ.ศ. 2561 เขตส่งเสริมเศรษฐกิจพิเศษ หมายความว่า พื้นที่ภายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกตามที่คณะกรรมการ นโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกประกาศกำหนด ตามมาตรา 40 แห่งพระราชบัญญัติเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พ.ศ. 2561 เขตปลอดอากรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภายในเขตส่งเสริมเศรษฐกิจพิเศษในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก หมายความว่า เขตปลอดอากรภายในเขตส่งเสริมเศรษฐกิจพิเศษเพื่อกิจการอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ตามประกาศคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเพื่อประโยชน์ทางอากรศุลกากรในการประกอบกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เขตปลอดอากร เป็นเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้เพื่อประโยชน์ทางอากรศุลกากร ในการประกอบ อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม หรือกิจการ อื่นที่เป็นประโยชน์แก่การเศรษฐกิจของประเทศผู้ประสงค์ จัดตั้งเขตปลอดอากรและผู้ประกอบกิจการในเขตปลอดอากร ต้องได้รับใบอนุญาตจากอธิบดีกรม ศุลกากร



รูปที่ 3 Cross-Border e-Commerce Model

ที่มา : จารุวรรณ เหมยากร. (2564). *โครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก*. ออนไลน์.

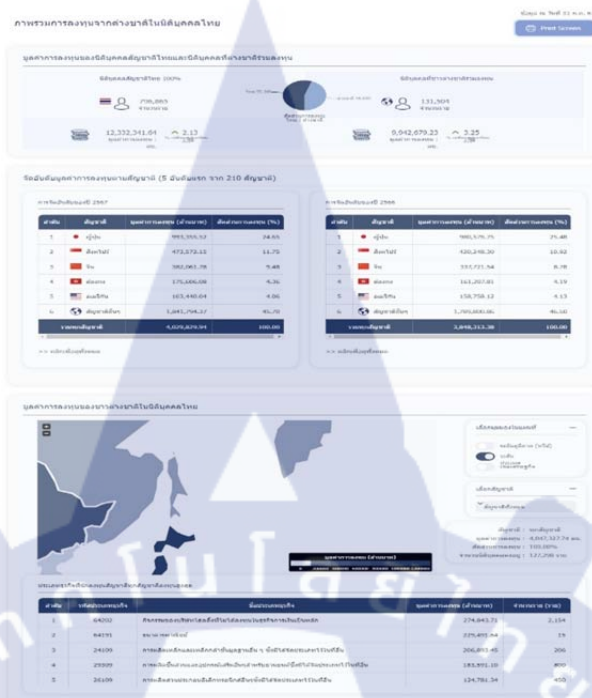
ประกาศคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และพิธีการ ศุลกากรสำหรับเขตปลอดอากรภายในเขตส่งเสริมเศรษฐกิจพิเศษ เพื่อกิจการอุตสาหกรรม ที่เกี่ยวกับกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พ.ศ. 2562 ลง วันที่ 12 มิถุนายน 2562 กำหนดให้ “การจัดเก็บอากรศุลกากร สำหรับของที่นำออกจากเขตปลอด อากรภายในเขตส่งเสริมเศรษฐกิจพิเศษเพื่อกิจการ อุตสาหกรรม ที่เกี่ยวกับกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้หรือจำหน่ายภายในราชอาณาจักร ให้ได้รับการยกเว้นไม่อยู่ ภายใต้บังคับของระยะเวลา การเรียกเก็บอากร ตามมาตรา 13 วรรคสาม และมาตรา 51 วรรคหนึ่งแห่งพระราชบัญญัติ ศุลกากร พ.ศ. 2560 ทั้งนี้

(1) ผู้ประกอบกิจการในเขตปลอดอากรภายใน เขตส่งเสริมเศรษฐกิจพิเศษเพื่อกิจการ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อได้ยื่นใบขนสินค้าต่อ พนักงานศุลกากร และพนักงานศุลกากรได้รับและออก เลขที่ใบขนสินค้าให้แล้วไม่ต้องชำระค่าอากรตามกฎหมาย ว่า ด้วยศุลกากรและกฎหมายว่าด้วยพิกัดอัตราศุลกากร จนกว่าจะครบกำหนด 14 วัน นับแต่วันที่ พนักงานศุลกากร ออกเลขที่ใบขนสินค้าดังกล่าว

(2) ในกรณีที่มีการส่งของตาม (1) กลับเข้าไปในเขตปลอดอากรตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากรภายในเขต ส่งเสริมเศรษฐกิจพิเศษเพื่อกิจการอุตสาหกรรม ที่เกี่ยวกับ กิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภายใน 14 วัน นับแต่วันที่ยื่นใบขนสินค้าต่อพนักงานศุลกากรและพนักงานศุลกากรได้รับและออกเลขที่ใบขนสินค้าแล้ว ผู้ประกอบกิจการ อาจยื่นขอยกเลิกรายการของดังกล่าวในใบขนสินค้าเข้า นั้นได้ และเมื่อพนักงานศุลกากรมีคำสั่งยกเลิกแล้วให้ถือว่ามิได้มีการนำของรายการดังกล่าวออกจากเขตปลอดอากร ภายในเขตส่งเสริมเศรษฐกิจพิเศษเพื่อกิจการอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และไม่มีภาระค่าอากร การดำเนินการตามวรรคหนึ่งให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์วิธีการและการปฏิบัติพิธีการศุลกากรที่กรมศุลกากรประกาศกำหนดตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากร ประกาศกรมศุลกากรที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติพิธีการ ศุลกากร ณ เขตปลอดอากร กิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภายในเขตส่งเสริมเศรษฐกิจพิเศษในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออก

1. ประกาศกรมศุลกากร ที่ 204/2562 เรื่อง การ ปฏิบัติพิธีการศุลกากร ณ เขตปลอดอากรกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ภายในเขตส่งเสริมเศรษฐกิจพิเศษในพื้นที่ เขตพัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออก ลงวันที่ 24 กันยายน 2562

2. ประกาศกรมศุลกากร ที่ 87/2560 เรื่อง การดำเนินการกับของที่นำเข้ามาในราชอาณาจักรและได้นำเข้าเก็บในเขตปลอดอากรหรือเขตประกอบการเสรี ลงวันที่ 31 กรกฎาคม 2560 คณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาค ตะวันออก ได้มีประกาศ เรื่อง กำหนดเขตส่งเสริมเศรษฐกิจ พิเศษ : กลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บางปะกง ลงวันที่ 17 กันยายน 2562 กำหนดพื้นที่เขตส่งเสริมเศรษฐกิจ พิเศษ : กลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บางปะกง พื้นที่ประมาณ 232 ไร่ บริเวณตำบลบางสมัคร อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็น “เขตส่งเสริมเศรษฐกิจพิเศษ กลุ่มพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ บางปะกง” เพื่อรองรับอุตสาหกรรมเป้าหมาย พิเศษโลจิสติกส์ และกิจการอื่น ที่เกี่ยวข้องที่สอดคล้องกับอุตสาหกรรมเป้าหมายพิเศษโลจิสติกส์ ดังนั้น ในการดำเนินการเกี่ยวกับเขตปลอดอากรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภายในเขตส่งเสริม เศรษฐกิจพิเศษในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จึงต้องมีองค์ความรู้ที่จำเป็นเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ต่างๆ การขออนุญาตจัดตั้ง การอนุญาตให้ประกอบกิจการ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตปลอดอากรกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ การปฏิบัติพิธีการศุลกากร การเก็บของ การควบคุมระบบบัญชีสินค้าและการกำจัดและทำลายของในเขตปลอดอากรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อความสะดวก รวดเร็ว ครบถ้วนถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด



รูปที่ 4 ภาพรวมการลงทุนจากต่างชาติในนิติบุคคลไทย

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567ข). ภาพรวมการลงทุนจากต่างชาติในนิติบุคคลไทย. ออนไลน์.



รูปที่ 5 ภาวะการส่งเสริมการลงทุน ครึ่งปีแรก 2567

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการลงทุน. (2567). ภาวะการส่งเสริมการลงทุนครึ่งปีแรก 2567. ออนไลน์.

สำนักงานบัญชี ผู้ทำบัญชี

สำนักงานบัญชี หมายถึง สำนักงานที่ให้บริการด้านการทำบัญชี ในทางปฏิบัติสำนักงานบัญชีอาจจัดตั้งในรูปบุคคลธรรมดา คณะบุคคล หรือนิติบุคคลก็ได้ โดยมีหัวหน้าสำนักงาน หรือผู้เป็นหุ้นส่วน หรือเป็นกรรมการก็ได้แล้วแต่กรณี ซึ่งเป็นผู้ให้ความรับผิดชอบในการให้บริการรับทำบัญชีในสำนักงานอย่างน้อย 1 คน ซึ่งเป็นผู้มีคุณสมบัติทางการศึกษาต้องจบปริญญาตรีบัญชี ซึ่งได้แจ้งการเป็นผู้ทำบัญชีต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้าหรือสภาวิชาชีพบัญชีเรียบร้อยแล้ว และต้องปฏิบัติงานเต็มเวลา และยังต้องมีผู้ช่วยผู้ทำบัญชีซึ่งจบการศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีทางด้านบัญชีอย่างน้อย 1 คน และปฏิบัติงานเต็มเวลาด้วยเช่นกัน

ผู้ทำบัญชี หมายถึง ผู้ทำบัญชีตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2547 ที่ทำงานในสำนักงานบัญชี

การดำเนินธุรกิจการจัดทำบัญชีตามข้อกำหนดของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและกรมสรรพากร ซึ่งในการจัดทำบัญชีนั้นเบื้องต้นจะต้องจัดทำงบการเงินตามรายการย่อในงบการเงินตามประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เรื่องการกำหนดรายการย่อที่ต้องมีในงบการเงิน พ.ศ. 2554 ที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษา (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2564) ในการประกอบธุรกิจนั้นตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจมีหน้าที่ต้องจัดทำบัญชีให้ถูกต้องตามประเภทกิจการ โดยมีกฎหมายเกี่ยวกับการจัดทำบัญชี คือ “พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543” และ “พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี 2547” จากการที่นโยบายของภาครัฐ ส่งเสริมให้มีการจัดตั้งธุรกิจเพิ่มมากขึ้น และสนับสนุนให้ธุรกิจมีการจัดทำบัญชีที่เป็นรูปแบบตามกฎหมายที่กำหนดในการจัดทำบัญชี แต่ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง อาจจะยังไม่มีแผนบัญชีที่สมบูรณ์ในการจัดทำบัญชีของกิจการตามรูปแบบที่ถูกต้อง ขาดความชำนาญและไม่มีความสามารถเพียงพอในการจัดทำบัญชี รวมถึงปัญหาค่าใช้จ่ายในการที่จะต้องจ้างพนักงานบัญชีมาจัดทำบัญชีของผู้ประกอบการจึงทำให้สถานประกอบการหลายแห่งหันไปเลือกใช้บริการของสำนักงานบริการรับทำบัญชีที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะทางเพื่อจัดทำบัญชีให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ตามข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องและแก้ไขปัญหของการขาดความพร้อมของบุคลากรในเรื่องของการจัดทำบัญชี สำนักงานบัญชีจึงได้รับการยอมรับในการจัดทำบัญชี และสรุปรายงานประจำปีเพื่อยื่นต่อกรมทะเบียนการค้ากระทรวงพาณิชย์ และกรมสรรพากรตามกฎหมาย ในการยื่นรายงานประจำปีเพื่อยื่นชำระเสียภาษีต่อกรมสรรพากรอย่างถูกต้อง ซึ่งถือว่าพนักงานของสำนักงานบัญชีที่ให้บริการเป็นผู้มีความรู้ความชำนาญด้านบัญชีและกฎหมายที่เกี่ยวข้องทำให้ธุรกิจรับทำบัญชีได้รับความนิยมนิยมแพร่หลายและมีผู้ประกอบการธุรกิจนี้มากขึ้นเรื่อยๆ ในการใช้บริการของสำนักงานทำบัญชี สถานประกอบการจึงมีทางเลือกในการที่จะเลือกใช้บริการกับสำนักงานบัญชีต่างๆ หน้าที่งานด้านการบัญชีมีหลายประเภทในธุรกิจ หน้าที่ทางการเงินและการบัญชี มีตั้งแต่บัญชีเจ้าหนี้ บัญชีลูกหนี้ บัญชีแยกประเภททั่วไป บริการตรวจสอบภายใน การบริหารการเช่า เงินเดือน การบัญชีอสังหาริมทรัพย์ การตรวจสอบการขายจนถึงภาษี ในการบันทึกทางบัญชีต้องมีเอกสารแบบฟอร์มต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย

1. เอกสารที่บันทึกบัญชี ได้แก่

1.1 แบบฟอร์มเอกสารทางบัญชีที่เกี่ยวข้องและใช้งานประจำวันของธุรกิจ เช่น ใบสำคัญจ่าย ใบกำกับสินค้า ใบกำกับภาษี ใบเสร็จรับเงิน

1.2 สมุดบันทึกบัญชีเบื้องต้น เช่น สมุดเงินสดรับ สมุดเงินสดจ่าย สมุดรายวันซื้อ สมุดรายวันขาย สมุดรายวันทั่วไป

1.3 บัญชีแยกประเภททั่วไป บัญชีสินทรัพย์ บัญชีหนี้สิน บัญชีทุน บัญชีรายได้และบัญชีค่าใช้จ่าย

1.4 รายงานต่างๆ หรืองบการเงินที่เสนอต่อผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ เช่น รายงานยอดขายและค่าใช้จ่าย งบประมาณแต่ละแผนก งบการเงิน ได้แก่ งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ งบแสดงฐานะการเงิน งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น งบกระแสเงินสดและหมายเหตุประกอบงบการเงิน

2. ขั้นตอนในการใช้แบบฟอร์ม แต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบัญชี เป็นต้น

3. เครื่องใช้สำนักงานและเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อช่วยในการจัดทำเอกสารและรายงานต่างๆ และทันเวลา เครื่องใช้สำนักงานที่ใช้ได้แก่ เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องคิดเลข เครื่องพิมพ์ดีด เครื่องบันทึกการเก็บเงินและเครื่องคอมพิวเตอร์ที่นำโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมาใช้ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ควรเลือกใช้สำนักงานบัญชีภายนอก ในด้านการดำเนินงานที่ถูกต้องและช่วยลดต้นทุนภายในองค์กร สำหรับการจัดทำบัญชี งบการเงิน ดูแลภาษีและเป็นที่ปรึกษาด้านบัญชีและภาษีของบริษัท

ข้อดีของการเลือกสำนักงานบัญชีภายนอกที่มีคุณภาพ

1. หมดปัญหาและลดความเสี่ยงด้านงบการเงินรวมไปถึงยังสามารถช่วยยืนยันและลดความเสี่ยงได้ เพราะได้ผ่านทางรับรองมาตรฐานสำนักงานบัญชีคุณภาพจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

2. ช่วยทำให้มั่นใจในคุณภาพของบริการบัญชีว่าได้จัดทำตามกฎหมายและมาตรฐานการบัญชีที่ถูกต้อง

3. สะดวก ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย จากประสิทธิภาพของงานบริการให้มั่นใจในคุณภาพการทำงานและช่วยลดความผิดพลาดของงบการเงินที่คลาดเคลื่อน

4. ได้รับการคุ้มครองในด้านคุณภาพ ความปลอดภัยในบริการบัญชี ซึ่งผู้ให้การรับรอง (สำนักมาตรฐานคุณภาพ) จะเป็นผู้ตรวจสอบ ประเมิน และติดตามผลอย่างสม่ำเสมอ

5. เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจแก่ธุรกิจ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นกับนักธุรกิจ และผู้ใช้งบการเงิน ซึ่งส่งผลต่อภาพรวมของธุรกิจนั้นๆ ซึ่งการจ้างสำนักงานบัญชีภายนอกจะต้องให้มั่นใจว่าคุ้มค่าต่อการลงทุนและเกิดประโยชน์สูงสุดกับบริษัท ที่เป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพให้บริการทั้ง

จัดทำบัญชีและบริการจัดทำเงินเดือนอย่างมืออาชีพมาพร้อมกับนักวิชาชีพบัญชีที่มีคุณภาพได้รับรองมาตรฐานกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

สำนักงานบัญชีเป็นสำนักงานที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการด้านการจัดทำบัญชี จัดทำงบการเงินและสอบบัญชี ปัจจุบันมีสำนักงานบัญชีที่มีรายชื่อขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าทั่วประเทศจำนวนทั้งสิ้น 4,132 สำนักงาน โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครละปริมณฑล มีจำนวน 2,653 สำนักงาน ส่วน จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง มีจำนวน 270 สำนักงาน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2567ก) โดยลักษณะสำนักงานบัญชีประกอบไปด้วยส่วนของการให้คำปรึกษาด้านการวางระบบบัญชี การให้คำปรึกษาด้านบัญชี การวางแผนภาษี จัดทำภาษี และสอบบัญชี แต่ธุรกิจหลักคือการให้บริการจัดทำบัญชี และสอบบัญชี ซึ่งการจัดทำบัญชี เป็นงานที่อาศัยความครบถ้วน ความถูกต้องในการจัดทำบัญชีเพื่อให้งบการเงินที่จัดทำขึ้น มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด เพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถนำงบการเงินมาใช้ในการวิเคราะห์ ตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง และทันเวลา ดังนั้น งบการเงินถือว่าสำคัญมาก เพราะเป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ว่าองค์กรควรไปในทิศทางใด เพื่อให้องค์กรเกิดประโยชน์สูงสุด และก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจแก่ผู้ใช้งบการเงิน ซึ่งจะเป็นผลกระทบในภาพรวมของเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญเติบโตอย่างยั่งยืน การตัดสินใจเลือกรับงานทำบัญชี เป็นกระบวนการการรวบรวมและประเมินหลักฐานการทำบัญชีจากการค้นคว้าประกอบด้วยปริมาณงานจะสะท้อนถึงขนาดของกิจการ ความคุ้นเคยสนิทสนม ความพร้อมของทีมงาน เป็นกระบวนการการรวบรวมและประเมินหลักฐานการบัญชี เพื่อให้ผู้ทำบัญชีสามารถสรุปผลการตรวจสอบได้ทันเวลาที่กำหนด แต่ในปัจจุบันมีธุรกิจใหม่ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ผู้ทำบัญชีและทีมงานจำเป็นต้องเรียนรู้เพิ่มเติมทักษะในการทำบัญชีและเทคนิคในการตรวจบัญชีในแต่ละกิจการจะสะท้อนถึงความรู้และความถนัดในธุรกิจต่างๆ เพื่อให้ผู้สอบบัญชีจัดทำรายงานการสอบบัญชีได้ โดยส่วนใหญ่ใช้บริการสำนักงานบัญชีจัดทำบัญชีและภาษีเพื่อนำส่งรายงานและแบบฟอร์มต่างๆ ตามที่กฎหมายกำหนด ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ซึ่งโดยสภาพทางต้นทุนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก มีข้อจำกัดในการว่าจ้างผู้ทำบัญชีที่มีคุณภาพ เนื่องจากธุรกิจเหล่านี้มีรายการบัญชีค่อนข้างน้อย ในขณะที่กิจการก็ไม่สามารถจัดทำบัญชีที่ถูกต้องตามหลักการบัญชีได้เองเพราะต้องใช้ความชำนาญเฉพาะสาขาวิชาชีพบัญชีส่งผลให้การจัดทำบัญชีเป็นปัญหายุ่งยากสำหรับธุรกิจ ดังนั้น สำนักงานบัญชีจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการนำเสนอบริการบัญชีให้แก่ลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น การจัดทำบัญชี การตรวจสอบบัญชี การวางระบบบัญชี การให้คำปรึกษาปัญหาทางบัญชีและภาษีอากร เป็นต้น เพื่อประโยชน์ในการจัดทำเอกสารประกอบการบันทึกบัญชีได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และสอดคล้องกับพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 และประมวลรัษฎากรที่เกี่ยวข้อง

สำหรับผู้ประกอบการซึ่งเป็นชาวต่างชาติอาจเกิดปัญหาในการจัดทำบัญชีให้ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด ปัญหาในการทำบัญชีให้ถูกต้องตามสิทธิ BOI ที่ได้รับ หรือปัญหาเรื่องพิกัดอัตราศุลกากรในการนำเข้าเครื่องจักร วัตถุดิบ ส่วนประกอบ ในการผลิตสินค้า เป็นต้น ดัง

ตัวอย่างกรณีของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งศาลฎีกาแผนกคดีภาษี ตัดสินให้ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด แพ้คดีฟ้องกรมศุลกากร - กรมสรรพากร ประเมินอากรนำเข้าชิ้นส่วนรถยนต์ฟรีสูงกว่า 1 หมื่นล้านบาท เนื่องด้วยการนำเข้าชิ้นส่วนสำเร็จพร้อมประกอบ ไม่เข้าข่ายยกเว้นภาษี เป็นต้น ดังนั้นสำนักงานบัญชีที่ดีมีประสบการณ์และความชำนาญกว่าจึงสามารถ ช่วยผู้ประกอบการชาวต่างชาติได้

แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับงานบริการ

เพย์น (Payne. 1993 : 26) ได้กล่าวว่า มีนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้ วิจารณ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารด้านการตลาด นั้นไม่เหมาะสมและไม่ครอบคลุมที่จะใช้กับการบริการ เนื่องจากการบริการโดยทั่วไปมีความแตกต่างจากสินค้าธรรมดาทั่วไปและได้มีการเสนอในเรื่อง แนวคิดใหม่

ไซเทมส์; และบิตเนอร์ (Zeithaml; and Bitner. 2000 : 18-21) กล่าวว่า ส่วนประสม การตลาดบริการ ประกอบไปด้วยส่วนประสมการตลาดแบบเดิม คือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับองค์ประกอบที่เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ

ไอโซไรต์ (Isoraite. 2016) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

คุคันจา; และคณะ (Kukanja; et al. 2017) ได้ให้ความหมายของ “ส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่า หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมายกล่าวคือ เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ”

สิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่ นำมาเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้เพียงแต่ ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้อง

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทาง การตลาด (7P's) ว่ามี 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำออกเสนอขายเพื่อก่อให้เกิดความ สนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจ นั้น อาจจะมาจากการคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไป

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า และ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่ยกหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

2.1 สถานการณ์ สภาพและรูปแบบของการแข่งขันในตลาด

2.2 ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ

2.3 คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.4 ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือ ใครและควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

3.1 จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)

3.2 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)

3.3 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)

3.4 จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)

3.5 จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer) ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตาม ลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึง ปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

- 1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
- 2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ
- 3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานก่อนหรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเพื่อเป็นการ สร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ บ้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็น กลุ่มเป้าหมายโดย อาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไปหรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูลและเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่ม ปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จาก การเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวมซึ่งก็คือเป็นส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วโดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล; และคณะ (2546 : 116) กล่าวว่า การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในมุมมองของผู้ประกอบการแล้ว ยังต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการนั้นๆ ด้วย ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าโดยต้องตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้ได้มี ดังนี้ คือ

1. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) หมายถึง ผู้มาใช้บริการใช้การเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ตนเองได้รับกับเงินที่ตนเองต้องเสียไปหรือได้ใช้จ่ายไปกับการซื้อบริการนั้นๆ เพราะเหตุนี้ผู้ประกอบการหรือธุรกิจควรที่จะนำเสนอบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าเหล่านั้นๆ

2. ต้นทุนสู่ลูกค้า (Cost to Customer) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าใช้จ่ายไปเพื่อซื้อบริการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนของลูกค้าโดยลูกค้าเหล่านั้นจะมีความคาดหวังที่เพิ่มสูงขึ้นไปกับการบริการนั้นๆ หากเมื่อได้จ่ายเงินซื้อบริการในราคาสูง

3. ความสะดวก (Convenience) หมายถึง ธุรกิจจะต้องส่งมอบความสะดวกสบายให้กับผู้มาซื้อและใช้บริการ เช่น การส่งมอบบริการไปถึงสถานที่ที่ลูกค้าอาศัยอยู่ก็ได้ในกรณีที่ ลูกค้าไม่สะดวกในการเดินทางมารับบริการที่สถานบริการ นั้นๆ

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึงการให้ข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆ ให้แก่ลูกค้าที่ต้องมีความครบถ้วนและถูกต้อง ต้องกระทำอย่างรวดเร็ว ดังนั้นกิจการต้องใช้สื่อ (Media) ที่มีความเหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้มาใช้บริการด้วย โดยมีวัตถุประสงค์คือเพื่อให้ข้อมูลและตอบสนองต่อลูกค้า รวมถึงการได้รับข้อมูลมาจากลูกค้าด้วย

5. การเอาใจใส่ดูแล (Caring) ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต้องการความเอาใจใส่ดูแลจากผู้ให้บริการ ซึ่งหากมีการดูแลเอาใจใส่อย่างดีแล้วก็จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำต่อไปอีก รวมถึงการบอกแบบปากต่อปาก (Words of Mouth) ให้กับบุคคลรอบข้างที่ใกล้ชิดอีกด้วย

6. ความสำเร็จต่อการตอบสนองความต้องการ (Completion) หมายถึง ลูกค้าต้องการความสมบูรณ์ในการได้รับการตอบสนองความต้องการของตนเองเมื่อได้มาใช้บริการและลูกค้าไม่สนใจว่าขึ้น ตอนในการให้บริการของกิจการจะยุ่งยากซับซ้อนเพียงใด ลูกค้าจะสนใจเฉพาะแค่ตัวเองได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์แล้วหรือไม่

7. ความสบาย (Comfort) หมายถึง สิ่งแวดล้อมและสถานที่ต้องอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้มารับบริการ อาทิเช่น ด้านตัวอาคาร บ้ายบอกทาง ห้องน้ำ ทางเดินและสิ่งอำนวยความสะดวกสบายอื่นๆ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 1997) ใช้ทฤษฎีทางสาขาจิตวิทยา “S-R Theory” แล้วมาประยุกต์กับพฤติกรรมผู้บริโภค “Stimulus-Response Model” ในสาขาการตลาด โดยอธิบายว่าพฤติกรรมใดๆ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ซึ่งนำไปสู่แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการแสดงออกเพื่อตอบสนองต่อแรงกระตุ้นนั้น (Response) โดยสิ่งเร้าทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ประกอบด้วย

4Ps ได้แก่ ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ (Products) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสิ่งเร้าที่ไม่สามารถควบคุมได้ เป็นปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค เช่น ภาวะเศรษฐกิจ การเมือง สังคมวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เป็นสิ่งเร้าที่เข้าสู่กล่องดำ (Black Box) และแสดงผลออกมาไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยสิ่งเร้าจะเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมที่เกิดจากการตอบสนองภายในกล่องดำของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และปฏิกิริยาที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า 2) เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภคเอง ซึ่งมี 5 ขั้นตอน คอทเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 1997) ได้แก่ รับรู้ถึงความจำเป็น (Need Recognition) มีการค้นหาข้อมูล (Information Search) มีการวิเคราะห์ทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

กล่าวคือส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps จึงเป็นเพียงหนึ่งในหลายวิธีที่ได้รับการพัฒนามานานหลายปี ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และในขณะที่คำถามข้างต้นเป็นกุญแจสำคัญ แต่คำถามเหล่านี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการตรวจสอบอย่างละเอียดที่อาจต้องใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพส่วนประสมการตลาด เพราะผู้สร้างทฤษฎีเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องพิจารณาเมื่อทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการ

นอกจากการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในมุมมองของผู้ประกอบการแล้วยังต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการนั้นๆ ด้วยส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าโดยต้องตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้ได้ (ชูศักดิ์ เตชเกรียงไกรกุล; และคณะ. 2546 : 116)

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ เพย์น (Payne. 1993) คือ

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) การบริการนั้นมองไม่เห็น จับต้องไม่ได้และไม่สามารถสัมผัสได้ (abstract)
2. ความแยกจากกันไม่ได้ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (Inseparability) ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ จะต้องอยู่ที่เดียวกัน เช่น บริการนวดแผนโบราณ หรือผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะอยู่กันคนละสถานที่ เช่น บริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ทาง Zoom แต่ทั้งสองฝ่ายไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการ
3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perishability) ในขณะที่ไม่มีลูกค้ามาใช้บริการพนักงานจะว่างงานเกิดการสูญเสียที่เปล่าประโยชน์ในด้านแรงงาน

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละวันนั้นมากบ้างน้อยบ้าง ขึ้นอยู่กับต้นสัปดาห์หรือปลายสัปดาห์ หรือช่วงเทศกาล เป็นจำนวนที่ไม่แน่นอน เป็นต้น

5. ความแตกต่างของการให้บริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เช่น การยิ้มแย้มแจ่มใส ความสุภาพของผู้ให้บริการ เช่น ผู้ให้บริการคนละคนกัน คนให้บริการไม่เหมือนกันหรือผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่คนละวันกัน จิตใจ อารมณ์ในการให้บริการก็อาจไม่เหมือนกัน

ความสำคัญของพฤติกรรมและความต้องการ

ลักษณะของการให้บริการ การพัฒนาบริการ การตั้งราคา การกำหนดช่องทาง การจัดจำหน่าย การเลือกการส่งเสริมการขายและส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจลักษณะของความต้องการและพฤติกรรม โดยทั่วไปสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละคนไม่เหมือนกันลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการและพฤติกรรมไม่เหมือนกัน วัฒนธรรมแตกต่างกัน ความชอบอาหาร ชอบดนตรี ชอบการเล่นที่แตกต่างกัน เป็นต้น

2. ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าสามารถจัดเป็นกลุ่มได้ เช่น ลูกค้าบางกลุ่มชอบทานข้าว ลูกค้าบางกลุ่มชอบทานผลไม้ ลูกค้าบางกลุ่มชอบทานขนมหวาน จึงทำให้เกิดการสร้างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน

3. ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงได้ ความต้องการและความชอบและพฤติกรรมของลูกค้าย่อมมีการเปลี่ยนแปลงตามวันเวลา สถานที่ความนิยมและโอกาสเสมอ

4. พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งจะเปลี่ยนไป หากมีบริการใหม่ที่ตรงกับความต้องการมากขึ้นมาตอบสนอง ซึ่งในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา พฤติกรรมของลูกค้าได้เปลี่ยนไปอย่างมาก

5. ลูกค้ายังมีความต้องการไม่สิ้นสุดหรือไม่จำกัด เพื่อตอบสนองความอยากที่มีขึ้นเรื่อยๆ เพิ่มมากขึ้นไม่มีที่สิ้นสุด

6. บ่อยครั้งที่ลูกค้าไม่สามารถบอกความต้องการของตนเองได้ เพราะเป็นไปตามอารมณ์และสถานการณ์ต่างๆ

7. ความต้องการและพฤติกรรมที่แอบแฝงพฤติกรรมและความต้องการในอดีตย่อมแตกต่างกับพฤติกรรมและความต้องการในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงของลูกค้าสามารถสรุปได้ คือ ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการความรวดเร็วไม่สามารถรอได้ ต้องการความมั่นคงปลอดภัย โดยเฉพาะด้านสุขภาพ เน้นความทันสมัย เน้นความคุ้มค่าเงิน มีความกล้าออกความเห็นมากขึ้น และการเรียกร้องสิทธิที่ตนควรได้รับ และการต้องการบริการแบบเบ็ดเสร็จ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มี อยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยมักจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ทฤษฎีการตัดสินใจ เป็นวิธีการเชิงระบบและเชิงวิเคราะห์เพื่อใช้ศึกษาการตัดสินใจ

1. วิธีการเชิงระบบ คือ มีปัจจัย (Input) มีกระบวนการ (Process) และ ผลลัพธ์ (Output)
2. วิธีการเชิงวิเคราะห์ คือการใช้เหตุผล (Logic) พิจารณาตัวแปรทุกตัวที่หาได้ หรือ ข้อมูลที่มีอยู่ พิจารณาทางเลือกที่เป็นไปได้โดยใช้เครื่องมือหรือเทคนิคเชิงปริมาณรูปแบบของการตัดสินใจ

แบบที่ 1 การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน

แบบที่ 2 การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง

แบบที่ 3 การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน

สเปิร์ล; และเคนดัลล์ (Sproles; and Kendail. 1986) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึงลักษณะทางจิตใจ ของผู้บริโภคเพื่อหาวิธีในการสร้างทางเลือก การตัดสินใจสามารถถือเป็นกระบวนการทางจิตที่เกิดขึ้น ในการกระทำที่มีทางเลือกหลากหลาย โดยสามารถแบ่งการตัดสินใจออกมาเป็น 8 ประเภท ได้แก่ (1) ใส่ใจในคุณภาพ (Quality Conscious) (2) ใส่ใจในตราสินค้า (Brand Conscious) (3) ตามกระแส (Fashion Conscious) (4) สันทนาการ (Recreational) และเจ้าสำราญ ปฐมนิเทศ (Hedonistic Orientation) (5) ใส่ใจในราคา (Price Conscious) (6) ความตึงตื้อใจ (Impulsive) และแนวโน้ม ประมาท (Careless Tendencies) (7) สับสนโดยตัวเลือกทางเลือก (Confused by Alternative Options) และ (8) ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty)

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (2556) การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำของบุคคลในการที่เลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายๆ ทางเลือก โดยการรวบรวมและประเมินข้อมูลและสิ่งประกอบอื่นๆ ที่สำคัญ โดยการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมายหรือความต้องการของผู้เลือก เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์; และคณะ (2548 : 99) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาหรืออาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจจะเกิดขึ้นมาได้ต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเกิดขึ้นก่อน จากนั้นจึงนำทางเลือกเหล่านั้นมาพิจารณาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดแล้วจึงนำแนวทางที่เลือกนั้นมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

ดวงนภา เขมะลักษณ์ (2547 : 23) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนผลที่เกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

ชูชัย เทพสาร (2546 : 7) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาทางเลือกของวิธีการกระทำทางหนึ่งจากหลายๆ ทางที่มีอยู่เพื่อจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายกระบวนการตัดสินใจ

สมคิด บางโม (2558 : 175) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทาง ปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งเพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อนและมีวิธีการแก้ปัญหามากกว่าหนึ่งทางเสมอ

ฉัตรพร เสมอใจ (2550 : 46) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2550 : 387) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่เป็นไปได้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2551 : 138) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการใช้ความคิดและการกระทำของการรับรู้โดยการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา (Problem) หรือโอกาส (Opportunity) และประเมินทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อจัดการกับปัญหาหรือโอกาสที่เกิดขึ้น จากความหมายของการตัดสินใจที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การใช้ความคิดในการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาหรือโอกาสในการประเมินหรือพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุดจากหลายทางเลือกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

การตัดสินใจมีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์มากไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจเลือกสาขาที่เรียนเลือกคบเพื่อน หรือการเลือกคู่ครอง การตัดสินใจของบุคคลอาจทำได้หลายวิธี เช่น การถามให้ผู้อื่นช่วยตัดสินใจให้หรือตัดสินใจด้วยตนเองจากการคิดอย่างรอบคอบ แต่ไม่ว่าจะใช้วิธีการใดในการตัดสินใจ การตัดสินใจทุกครั้งจะมีผลต่อชีวิตบุคคลเสมอ เมื่อการตัดสินใจมีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์เช่นนี้บุคคลควรมีการตัดสินใจที่ดีที่สุดสำหรับตัวเองและเพื่อให้ได้ผลดีที่สุดกับชีวิต บุคคลจึงควรมีการตัดสินใจที่รอบคอบเป็นกระบวนการและมีระบบสถาบันการศึกษาควรสอนทักษะ การตัดสินใจให้ผู้เรียน ซึ่งจะเป็นส่วนที่สำคัญมาก ในการเลือกอาชีพหรือการศึกษาของเขา นอกจากนั้น การเรียนรู้ กระบวนการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถช่วยบุคคลในการตัดสินใจ เกี่ยวกับเรื่องอื่นๆ ของเขาในชีวิตด้วย

ความสำคัญของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการพิจารณาหาทางเลือกที่มีอยู่จากหลายทางเลือกโดยสามารถเลือกทางเลือกที่เป็นไปได้ ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นหน้าที่ที่บ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล โดยผู้ที่ทำการตัดสินใจนั้นจะต้องมีหลักการและเหตุผล มีเจตคติและวิจารณญาณที่ดีเนื่องจากการตัดสินใจเป็นวิธีที่สามารถนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้การตัดสินใจจึงมีความสำคัญดังนี้

1) มีทางเลือกหลายทาง การตัดสินใจเพื่อในกรณีที่ทางเลือกมีหลายทางเลือกอาจจะต้องอาศัยดุลยพินิจส่วนตัวของบุคคลเพื่อการตัดสินใจซึ่งการมีหลายทางเลือกนั้นอาจตัดสินใจผิดพลาดขึ้นได้ ดังนั้นจึงต้องอาศัยเครื่องมือหรือเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมในด้านต่างๆ เข้ามาช่วยเพื่อทำการตัดสินใจ

2) การมีข้อมูลเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจ หากบุคคลนำดุลยพินิจส่วนตัวมาใช้ในการตัดสินใจบ่อยครั้งอาจเกิดโอกาสผิดพลาดและขาดความรอบคอบได้ เนื่องจากไม่สามารถนำข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดมาพิจารณาได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

3) เพื่อลดความขัดแย้งเนื่องจากพื้นฐานความรู้รวมทั้งประสบการณ์ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในการตัดสินใจถ้าหากไม่อาศัยหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือที่เหมือนกันมาทำการตัดสินใจแล้วอาจจะทำให้การตัดสินใจแตกต่างกันออกไปจนทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นได้

4) เพื่อลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของบุคคลที่ปราศจากกฎเกณฑ์หรือเครื่องมือ ดังนั้นการตัดสินใจโดยใช้เครื่องมือที่ถูกต้องและเหมาะสมจะช่วยโอกาสของการตัดสินใจที่ผิดพลาดลดลงได้

กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจเป็นการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งในการตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าวนั้นเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ดังนั้นขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจจึงมีอยู่หลายรูปแบบโดยมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวไว้ ดังนี้

ออปเพนไฮม์ (Oppenheim. 1979 : 57) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจนั้นสามารถแบ่งได้ เป็น 6 ขั้นตอน คือ

- 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีตัวเลือกเกิดขึ้น
- 2) พิจารณาและไตร่ตรองทางเลือก
- 3) เลือกทางเลือกที่ดีและมีปัญหาน้อยที่สุด
- 4) ตัดสินใจบนพื้นฐานของทางเลือก
- 5) ยอมรับกับผลที่ตามมาของการตัดสินใจ
- 6) ประเมินผลการตัดสินใจ

ชิฟแมน; และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 1994 : 659) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรม ทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1) ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) เป็นกิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาดที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้นๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

- (1) ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ
- (2) การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาทางสื่อมวลชน การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

(3) นโยบายด้านราคา

(4) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตส่งไปสู่ผู้บริโภค

1.2) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่องอุปโภคหรือบริการ หรือ บทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ที่กล่าวมาเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของ สินค้าว่าเป็นอย่างไร

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค(Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติที่สะท้อนถึงความต้องการและการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือทำการประเมินค่าทางเลือกนั้นๆ

3) กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1) การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) คือขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่มีอยู่ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อ ผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

- (1) มีปัญหากับสินค้าที่เคยใช้อยู่ซึ่งผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้นอีกต่อไป
- (2) มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอยู่โดยสินค้าใหม่ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

3.2) การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็น โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากที่ต่างๆ เช่น จากประสบการณ์และความ

จำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้ซึ่งข้อมูลเหล่านี้คือ ข้อมูลภายในซึ่งถ้ามีข้อมูลภายในมาก ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อนเลยการหาข้อมูลจะได้จากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้านั้น ระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อขั้นตอนนี้คือถ้ามีความเสี่ยงสูงผู้บริโภคจะหาข้อมูลและการประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้าความเสี่ยงต่ำการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจะไม่ซับซ้อนนัก

3.3) ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ หลังจากผ่านขั้นตอนต่างๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากหลายๆ ทางเลือกพลันเคตต์; และแอตเนอร์ (Plunkett; and Attner. 1994 : 162) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจนั้นประกอบด้วย ขั้นตอน 7 ขั้นตอน ดังนี้

1) การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไป ของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

2) การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้วควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆ หรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

3) การพัฒนาทางเลือก (Development Potential Alternatives) ทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้

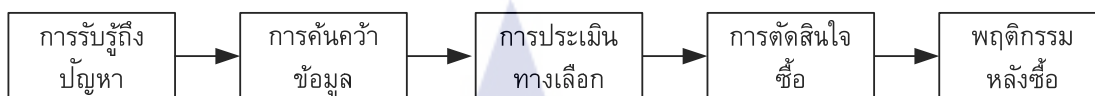
4) การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) นำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ

5) การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternatives) พิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด

6) การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) นำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

7) การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System) ช่วยให้ได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่

เบลช์; และคณะ (Belch; et al. 2005) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่เริ่มก่อนตัดสินใจไปจนถึงขั้นผลลัพธ์ที่ได้จากการตัดสินใจลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ดังรูปที่ 6



รูปที่ 6 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ

พลันเคตต์; และแอตเนอร์ (Plunkett; and Attner. 1994) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 5 ขั้นตอน

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ คือ สภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคล จะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุไม่ว่าจะเป็นสิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดลงจึงเกิดความต้องการใหม่ การที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตและก่อให้เกิดปัญหาตามมา การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคลและสภาพครอบครัว รวมถึง ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้และเมื่อผู้บริโภคได้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลง หรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหานั้นโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน ลักษณะของการรับรู้ถึงปัญหาเกิดขึ้นมาจากสาเหตุที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นจากภายใน (Internal) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (External) โดยปัญหาที่เกิดขึ้นมาจากสาเหตุต่างๆ เช่น การที่สินค้าหมด (Out of Stock) ความไม่พอใจกับสินค้าที่มีอยู่เดิม (Dissatisfaction) ความต้องการสิ่งใหม่ (New Need/ Wants) การเกี่ยวข้องกับสินค้าและการซื้อ (Related Products/ Purchases) การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการวางแผนของนักการตลาด (Marketer-induced Recognition) และการออกสินค้าใหม่(New Products)

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดปัญหานั้นผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลข่าวสารทั้งที่เป็นบุคคลอย่างเช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง หรือแหล่งธุรกิจที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารจาก จุดขาย สินค้าหรือร้านค้า ตลอดจนแหล่งข่าวทั่วไปที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง ซึ่งผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้ามาก แต่บางคนก็น้อยขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาที่มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความต้องการและความสะดวกในการค้นหาข้อมูลโซโลมอน (Solomon. 1996) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการของตนเองและหลังจากนั้นจะทำการค้นหาข้อมูลที่มีอยู่ในตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ก่อนการซื้อ (Pre-Purchase

Search) แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่สนุกกับการหาข้อมูลเบื้องต้น เท่านั้น (Browsing) เพราะต้องการแค่รับรู้ข่าวสารใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในตลาดและยังคงมีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Search)

เริ่มต้นผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลที่เก็บไว้ในหน่วยความจำในด้านประสบการณ์ และข้อมูลที่ตนเองได้พบเจอมาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ เช่น สิ่งที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน การซื้อซ้ำหรือการได้รับข้อมูลต่างๆ จากครั้งก่อนที่มีอยู่อย่างเพียงพอต่อการเปรียบเทียบตัวเลือกและการตัดสินใจ ซึ่งถ้าหากข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคอาจจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (External Source) โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคเลือก อาจจะเป็นแหล่งข้อมูลที่ประกอบไปด้วย

- (1) แหล่งข้อมูลที่มาจากบุคคลรอบข้าง (Personal Sources) เช่น เพื่อน ครอบครัว ญาติ หรือเพื่อนร่วมงาน
- (2) แหล่งข้อมูลที่มาจากการควบคุมทางการตลาด (Marketing-Controlled Source) เช่น ข้อมูลจากโฆษณา พนักงานขาย การขายจากจุดซื้อ และอินเทอร์เน็ต
- (3) แหล่งข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ (Public Source) เช่น บทความในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ การรายงานข่าวในโทรทัศน์
- (4) แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ (Personal Experience) เช่น การใช้สินค้า การทดสอบ และทดลอง เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าหรือคัตสรรจากหลากหลายตรयीให้เหลือเพียงยี่ห้อยี่เดียว บางครั้งอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความนิยม และความศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจ รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถนำปัจจัยหลายตัวเข้ามาใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อได้ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในสินค้า คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาทางเลือกอาจแบ่งเป็นสองรูปแบบ คือ รูปธรรมและนามธรรม ตัวอย่างเช่น ในด้านรูปธรรม การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคจะใช้คุณสมบัติด้านราคา การรับประกัน และการประหยัดน้ำมันเป็นตัวเลือก ส่วนด้านนามธรรม เช่น ภาพลักษณ์ รูปแบบ เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา เป็นต้น โดยมุมมองของคุณสมบัติของสิ่งของและบริการสามารถแสดงผลลัพธ์ได้ 2 แบบ ดังนี้

- (1) ผลลัพธ์ทางด้านคุณสมบัติ (Functional Consequence) คือ สิ่ง que แสดงผลลัพธ์ที่จับต้องได้ทางด้านสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคได้รับประสบการณ์โดยตรงด้วยตนเอง

(2) ผลลัพธ์ทางด้านจิตใจ (Psychosocial Consequence) คือ ผลลัพธ์ที่แสดงออกมาเป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchases Decision) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะต้องการข้อมูลและระยะเวลา ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากและอาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์นาน แต่บางอย่างผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจที่นานนัก โดยรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหาที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัดที่มีทางเลือกไม่แตกต่างกันมากนักหรือมีเวลาในการตัดสินใจไม่มากนัก พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือการซื้อสินค้าซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแบบทันทีที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์กะทันหัน หรือจากการถูกกระตุ้นจาก สิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที และพฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลายที่มีลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าขึ้นและมีการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ชอบมากที่สุดมาก่อน ทำการซื้อสินค้า แต่อาจมีสองเหตุผลคั่นกลางระหว่างการตัดสินใจซื้อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง คือ ปัจจัยที่มาจากทัศนคติจากผู้อื่น และปัจจัยทางสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ความตั้งใจที่เกิดจากการ เปลี่ยนแปลงจากทัศนคติจากผู้อื่น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Purchases Evaluation) หลังจากที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจและได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าก็จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำให้กับบุคคลอื่น แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย ขั้นตอนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่ได้จบแค่ขั้นตอนการซื้อเพียงเท่านั้น ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภค หรือการใช้สินค้ากับความคาดหวังของผู้บริโภคว่าเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ

ความพอใจ (Satisfaction) คือ คุณค่าที่ได้รับสูงกว่าความพอใจของผู้บริโภค แต่หากคุณค่าที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคอาจเกิดความไม่พอใจกับสินค้าหรือบริการ (Dissatisfaction) ซึ่งการประเมินหลังการซื้อมีความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากปฏิกิริยาตอบกลับ การใช้สินค้านั้นจะมีผลต่อการซื้อสินค้าในอนาคต หากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจจะมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำ แต่หากสินค้าไม่เป็นที่น่าพอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า และไม่ต้องการซื้อสินค้านั้นอีกหรือลบรายชื่อออกจากตราสินค้าที่เลือก

ภัทรารุณี ชาโคตร (2563) กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว การตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล มีกฎเกณฑ์ มีกระบวนการ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เพื่อหาข้อสรุปในการตัดสินใจ

ณัฐพันธุ์ เขจรนนท์ (2551 : 142) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่สำคัญ คือ

1) ตระหนักถึงปัญหา (Problem Awareness) การรับรู้ถึงปัญหาหรือโอกาส ซึ่งปัญหาอาจจะเกิดขึ้นโดยตรงหรืออาจต้องพิจารณาจากสภาพแวดล้อม โดยสามารถพิจารณาว่าอาจเกิดปัญหาจากเหตุการณ์ต่อไปนี้

- (1) เมื่อเกิดความเบี่ยงเบนจากอดีต
- (2) เมื่อเกิดความเบี่ยงเบนจากแผน
- (3) เมื่อมีผู้มาร้องเรียนหรือแจ้งปัญหา
- (4) เมื่อคู่แข่งมีผลการดำเนินงานที่ดีกว่า

2) นิยามปัญหา (Problem Definition) กำหนดขอบเขตของปัญหาให้ชัดเจนเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องทราบขอบเขต สามารถรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น มิเช่นนั้นภาพของปัญหาก็อาจจะฟุ้งกระจายทำให้ไม่สามารถทราบสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาได้ การนิยามปัญหามีขั้นตอนสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

- (1) การวิเคราะห์ปัญหา
- (2) การตัดสินใจแก้ปัญหา

3) ตัดสินใจ (Decision Making) เป็นขั้นตอนสำคัญในการเลือกผลลัพธ์ที่เหมาะสม ซึ่งกำหนดความถูกต้องและความสำเร็จในการนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ โดยผู้ตัดสินใจจะทำตามขั้นตอนต่อไปนี้

- (1) กำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจ
- (2) พัฒนาทางเลือก
- (3) ประเมินผลประโยชน์และความเสี่ยงของทางเลือก
- (4) การออกแบบแผน

4) การปฏิบัติตามแผน (Action Plan Implementation) นำทางเลือกที่เลือกไว้ไปวางแผนและดำเนินการปฏิบัติให้เป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการจัดสรรบุคลากรและทรัพยากรอย่างเหมาะสม ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินงาน 3 ขั้นตอนต่อไปนี้

- (1) มอบหมายงานและความรับผิดชอบ
- (2) สร้างตารางการปฏิบัติงาน
- (3) ส่งเสริมและกระตุ้นการดำเนินงาน

5) การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการตัดสินใจแก้ปัญหาโดยทำการติดตาม ตรวจสอบ ประเมินและวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อทำการปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับแผนการและสถานการณ์ในขณะนั้นตลอดจนทำการปรับปรุงให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยการประมวลผลจะประกอบด้วยขั้นตอน 3 ขั้นตอนดังนี้

(1) กำหนดเกณฑ์และมาตรฐานในการวัดความสำเร็จ

(2) ติดตามและตรวจสอบผลการดำเนินงาน

(3) แก้ไขผลการปฏิบัติงานให้ถูกต้อง

สมาน อัครภูมิ (2551 : 224) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจไว้หลายประการ ดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการจำเป็นในการตัดสินใจหรือกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

2) การระบุปัญหาที่ต้องตัดสินใจ

3) การกำหนดเกณฑ์ที่ต้องตัดสินใจ

4) การพัฒนาและกำหนดทางเลือก

5) การประเมินทางเลือก

6) การเลือกทางเลือก

7) การใช้ทางเลือกและการประเมินผล

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจนั้นมีหลายขั้นตอนทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของปัญหาหรือข้อมูลที่จะนำมาทำการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่พบว่าก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ผู้ตัดสินใจจะใช้วิธีการวิเคราะห์เพื่อประเมินทางเลือกด้วยการใช้หลักการและเหตุผลจากประสบการณ์ที่ตนเองมีเป็นเครื่องมือในการพิจารณาเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและมีปัญหาน้อยที่สุดทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการตัดสินใจนั้นๆ ด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ฮอว์กิน; และคณะ (Hawkins; et al. 1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นกระบวนการสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องทำการประเมินรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอย่างรอบคอบ และผู้บริโภคจะต้องใช้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

สมคิด บางโม (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทาง เป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งหลายอย่าง

บาร์นาร์ด (Barnard. 1938) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว

ไซมอน (Simon. 1960) กล่าวว่า iva การตัดสินใจ คือ การกำหนดขอบเขตของนโยบายทั้งหมด และเป็นภารกิจที่แผ่กระจายไปทั่วการบริหารองค์การเช่นเดียวกับการปฏิบัติงาน แท้จริงแล้วการตัดสินใจมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับทฤษฎีการบริหารโดยทั่วไป จะต้องรวมหลักการขององค์การเพื่อประกัน ความถูกต้องของการตัดสินใจ เป็นหลักการที่เที่ยงตรงประกันประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน สรุปการตัดสินใจ หมายถึงการพิจารณาโดยใช้ ข้อมูล หลักการและเหตุผลวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด และเหมาะสมที่สุดจากหลายๆ ทางเลือก โดยองค์ประกอบในการตัดสินใจจะประกอบไปด้วยตัวผู้ตัดสินใจ ทางเลือก และผลของทางเลือก

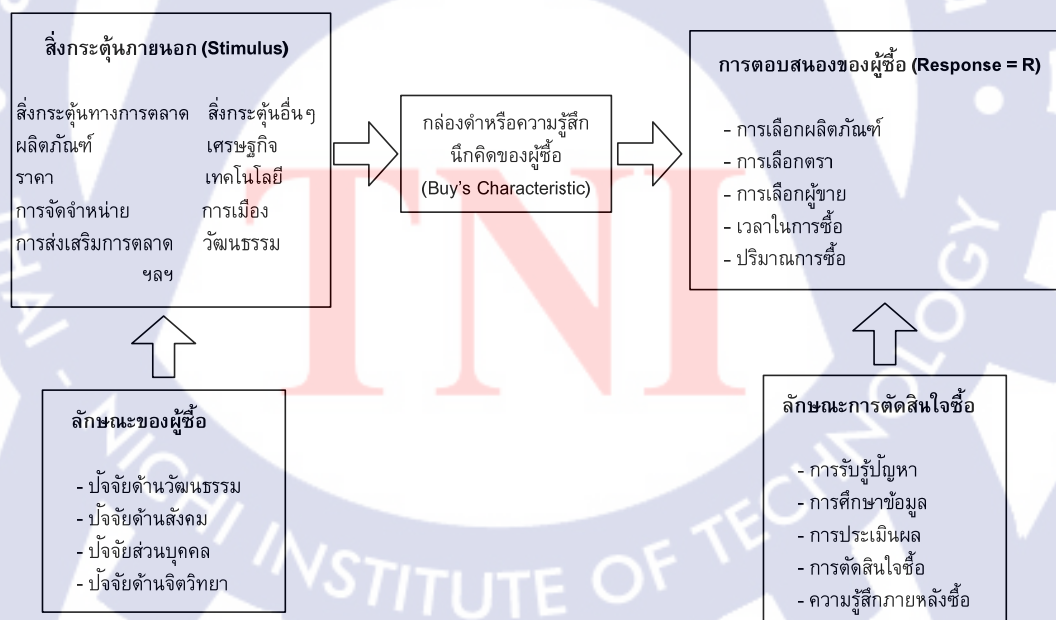
กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box Model)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้อง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ



รูปที่ 7 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ ผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

โมเดลกล่องดำ (Black Box Model) แสดงวิธีการกระตุ้นลักษณะของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจและการโต้ตอบการตอบสนองต่อสิ่งเร้า สามารถแยกแยะระหว่างสิ่งเร้าระหว่างบุคคล (ระหว่างคน) หรือสิ่งเร้าภายใน (ภายในคน) แบบจำลองกล่องดำเกี่ยวข้องกับทฤษฎีกล่องดำในพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ได้เน้นในกระบวนการภายในผู้บริโภคแต่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองของผู้บริโภคกับสิ่งเร้าทางการตลาด ในขณะที่แรงกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อมนั้นเกิดจากปัจจัยทางสังคมสถานการณ์ทางเศรษฐกิจการเมืองและวัฒนธรรมผู้ซื้อ กล่องดำเป็นลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Keegan; et al. 1992)

มูต์ (นิชาภา ศิริสาร. 2563; อ้างอิงจาก Moody. 1989) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือเมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไขซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ชิฟฟ์แมน; และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 1994) หมายถึง ขั้นตอนการเลือกซื้อสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทางด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) พฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยประเภทการประกอบกิจการและเงินทุน

พิมพ์พารณ พึ่งบุญพาณิชย์; และนภา นาคแย้ม (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ลักษณะของธุรกิจที่ส่งผลต่อคุณลักษณะของผู้สอบบัญชี รายงานการสอบบัญชี และรายงานการเงิน เพื่อศึกษา 1 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม 2 วิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะของธุรกิจ ประกอบด้วย ประเภทธุรกิจ รูปแบบการประกอบธุรกิจ จำนวนปีของการดำเนินงาน โดยจำแนกตามคุณลักษณะของผู้สอบบัญชี โดย การสอบบัญชี ความเป็นอิสระ ความรับผิดชอบทางกฎหมายและ 3 วิเคราะห์ลักษณะของธุรกิจที่ส่งผลต่อคุณลักษณะของผู้สอบบัญชี รายงานการสอบบัญชีและรายงานการเงิน ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้บริหารสถานประกอบการ จำนวน 361 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติทดสอบสมมติฐานคือ Multinomial Logistic Regression (MLR)

จากการวิจัยพบว่า

1. ธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นธุรกิจให้บริการ รองลงมาเป็นธุรกิจจำหน่ายสินค้า เป็นกิจการของคนไทยเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน ซึ่งส่วนใหญ่ทำงานมากกว่า 10 ปี รองมาทำงานน้อยกว่า 3 ปี ธุรกิจส่วนใหญ่ประกอบกิจการมากกว่า 20 ปี รองลงมาคือ 5-10 ปี

2. ผลการวิเคราะห์โดยใช้ผลรวมของค่าความแตกต่างเพื่อหาค่าเฉลี่ยตามประเด็นย่อยๆ ในแต่ละเรื่อง ให้ค่าเฉลี่ยที่แตกต่างในประเด็นต่างๆ อย่างเห็นได้ชัด

3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะของธุรกิจ (ประเภทธุรกิจ รูปแบบการประกอบธุรกิจ และจำนวนปีที่ดำเนินธุรกิจ) ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อคุณลักษณะของผู้สอบบัญชี รายงานการสอบบัญชี รายงานทางการเงิน โดยได้ค่า P-value มากกว่า 0.000 ทุกค่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยทางการตลาด 7Ps

อุไรรัตน์ มณีรัตนศักดิ์; และปิยวรรณ แก้วจันทร์ (2558) ได้วิจัยเรื่อง บริการรับทำบัญชี : กลยุทธ์บริหารงานในเชิงรุกเพื่อรองรับต่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อนำเสนอลักษณะของธุรกิจรับทำบัญชีในขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งตัวเจ้าของกิจการเอง ไม่มีความรู้ทางด้านบัญชีและภาษีรวมทั้งขาดประสบการณ์ ขาดบุคลากรที่ชำนาญการ ขาดระบบงาน การบริหารจัดการที่ดีมีคุณภาพ และไม่มีความสามารถในการจ้างพนักงานบัญชีประจำ จึงจ้างสำนักงานบัญชี เพื่อให้มั่นใจว่า สำนักงานบัญชีจะจัดทำบัญชีได้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง ทันเวลา ในการนำเสนอการเงินและนำเสนอภาษีได้อย่างถูกต้อง

จากการศึกษาการจ้างทำงานทางด้านการเงินและบัญชีในต่างประเทศ ให้ความสำคัญไปที่การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการมากกว่าการจัดทำรายงาน

จากการวิจัยนี้พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจส่วนมากพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบัญชีและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และมีข้อเสนอแนะว่า สำนักงานบัญชีนานจะนำเสนอข้อมูลจากรายงานในเชิงบริหารเพื่อผู้บริหารสามารถใช้วางแผนและตัดสินใจในการบริหารงานเชิงรุกสำหรับสำนักงานบัญชีควรปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทำงานโดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย สารสนเทศที่ทันสมัย มาใช้ รวมถึงงานที่ต้องการความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ก็ควรจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านนั้นๆ หรืองานที่ต้องทำซ้ำๆ ก็ควรจ้างผู้เชี่ยวชาญในการทำงานนั้นๆ เพื่อทันต่อการเปลี่ยนแปลงและการขยายการให้บริการให้ทันต่อการเพิ่มขึ้นของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิชุดา นาคเถื่อน (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานี จากการศึกษาปัจจัยด้านค่าบริการจัดทำบัญชี ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลปรากฏว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก การพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่าด้านการบริการบัญชีอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับที่เหลืออยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ด้านบุคลากร ด้านค่าบริการจัดทำบัญชี ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อาจเนื่องด้วยผู้ประกอบการธุรกิจต้องการสำนักงานรับทำบัญชีที่ทำงานได้ถูกต้องครบถ้วนตามมาตรฐานการบัญชีและภาษีอากร สามารถให้คำแนะนำ

ทางด้านบัญชีและภาษีอากรได้ โดยคิดค่าบริการที่เหมาะสม สถานที่ตั้งของสำนักงานสามารถเดินทางไปติดต่อได้สะดวก พนักงานมีความรู้ความชำนาญ บริการด้วยอัธยาศัยดีมีมนุษยสัมพันธ์ และรักษาความลับของลูกค้าได้ดี

ปรีศน์ กายพันธ์; และคณะ (2560) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาในการให้บริการด้านบัญชีของสำนักงานบัญชีในเขตภาคใต้ วัดอุปประสงค์คือ 1 ศึกษาความรู้ของผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชีในเขตภาคใต้ 2 ศึกษาปัญหาในการให้บริการด้านบัญชีของผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชีในเขตภาคใต้ 3 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาในการให้บริการด้านบัญชีของสำนักงานบัญชีในเขตภาคใต้ ซึ่งศึกษาจากผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในเขตภาคใต้ จำนวน 410 สำนักงาน เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม

โดยส่งไปทางไปรษณีย์ และได้รับแบบสอบถามตอบกลับจำนวน 148 ชุด คิดเป็นร้อยละ 36.10 ของประชากร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้คือ การหาค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีมีความรู้ด้านการจดทะเบียนนิติบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือความรู้ด้านการวางแผนภาษีอากร ความรู้ด้านการวางระบบบัญชี สำหรับปัญหาด้านการให้บริการด้านบัญชีในสำนักงานบัญชีในเขตภาคใต้ระดับมากที่สุด คือ สำนักงานบัญชีมีปัญหาด้านการติดต่อประสานงานกับลูกค้า ปัญหาด้านการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ปัญหาด้านการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี เป็นระดับรองลงมา การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาในการให้บริการด้านบัญชีของสำนักงานบัญชีในเขตภาคใต้คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของสำนักงานบัญชีด้านจำนวนลูกค้า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้ทางวิชาชีพของผู้ทำบัญชี คือ ความรู้ด้านการวางระบบบัญชี ความรู้ด้านงานตรวจสอบบัญชี การวางแผนภาษี เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาในการให้บริการด้านบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รชต รัตนโชติ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านคุณภาพบริการ กรณีศึกษา สำนักงานบัญชีแห่งหนึ่ง จากผลการวิจัยแสดงผลดังนี้คือ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 20 ปีขึ้นไป มากที่สุด สำหรับตำแหน่งงานเป็นพนักงานบัญชี มากที่สุด ความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีอัธยาศัยดี ให้ความช่วยเหลือด้วยความเต็มใจ ภาพลักษณ์มีความน่าเชื่อถือ และดูมีคุณภาพ สร้างความรู้สึกมั่นใจแก่ลูกค้าในการรับบริการ รวมทั้งมาตรฐานในการให้บริการความไว้วางใจได้ในการรักษาความลับอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการได้ทันทั่วทั้งที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ความพึงพอใจของผู้รับบริการอยู่ในระดับพอใจมาก พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ สำนักงานบัญชีปฏิบัติงานด้วยความถูกต้องตามหลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด และลูกค้าพึงพอใจในการให้บริการของสำนักงานบัญชีในภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมากคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

จตุรภัทร วงศ์สิริสถาพร (2561) ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพ ในภาคเหนือของประเทศไทยที่มีต่อความภักดีของลูกค้า : ตัวแปรกลาง ความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยที่มีต่อความภักดีของลูกค้า : ผ่านตัวแปรกลาง ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ลูกค้าที่ได้รับบริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพในเขตภาคเหนือ จำนวน 215 คน เป็นกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้คือ ความถี่ ร้อยละ มัชฌิมเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานใช้วิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล การศึกษาแสดงผลว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผลกระทบคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพในภาคเหนือของประเทศไทยที่มีต่อความภักดีของลูกค้า : ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติ Chi-square = 54.125, df = 65, CMIN/DF = 0.833, P-value = 0.830, RMSEA = 0.000, RMR = 0.006, GFI = 0.966, AGFI = 0.946, และค่า CFI = 1.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเท่ากับ 0.946 ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.071 สามารถทำนายได้ร้อยละ 96.70 จากการวิจัยนี้สรุปว่า คุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยผ่านตัวแปรกลางความพึงพอใจของลูกค้า

กรวิรี จิตประสาร; และคณะ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความเป็นมืออาชีพในการปฏิบัติงานทางการบัญชี ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานบัญชี เพื่อศึกษาผลกระทบความเป็นมืออาชีพในการปฏิบัติงานทางการบัญชีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานบัญชี เก็บข้อมูลจากสำนักงานบัญชีที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและยังไม่ผ่านการรับรองเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพในเขตภาคเหนือจำนวน 44 แห่ง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ จากการวิจัยพบว่า ความเป็นมืออาชีพในการปฏิบัติงานทางการบัญชี ด้านความสัมพันธ์และการสื่อสาร และ องค์กรและการบริหารจัดการธุรกิจ มีผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานบัญชี ซึ่งสำนักงานบัญชีควรประยุกต์ใช้ผลการวิจัยนี้ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ในการทำงานอย่างมืออาชีพของสำนักงาน

สุทามาต พรหมชัย (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยองค์กร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ T-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัย ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อายุในการดำเนินงานน้อยกว่า 5 ปี ส่วนใหญ่เป็นบริษัท เป็นธุรกิจบริการ มีรายได้เฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า 5 ล้านบาท

ตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีไม่ต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ปัจจัยองค์กร ด้านระยะเวลาในการประกอบการ ประเภทธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปีต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการบัญชี (ผลิตภัณฑ์) ด้านค่าบริการ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

อารีรัตน์ พันธุ์ไฟโรจน์ (2558) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัท แอคโฮมออดิท จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัท แอคโฮมออดิท จำกัด ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท แอคโฮมออดิท จำกัด จำนวน 80 ราย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลข้อมูล

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ ระยะเวลาทำงานมากกว่า 10 ปี ส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์การทำงานในด้านการสอบบัญชี และไม่เคยเป็นผู้ตรวจสอบบัญชี

2. ลูกค้า ทำธุรกิจตั้งแต่ 3-10 ปี ประกอบธุรกิจประเภทบริการ และขายสินค้าอุปโภคบริโภค บริษัทมีรายได้รวมสำหรับรอบระยะเวลาบัญชี 2557 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ล้านบาท มีสินทรัพย์รวมสำหรับรอบระยะเวลาบัญชีปี 2557 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท โดยผู้ที่มีอิทธิพลหรือมีอำนาจในการเลือกผู้ตรวจสอบบัญชีรับอนุญาตคือกรรมการผู้จัดการ ค่าธรรมเนียมวิชาชีพโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,000-50,000 บาท

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แอคโฮมออดิท จำกัด คือปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของผู้ตรวจสอบบัญชีและทีมงาน (Sig. = 0.009) ปัจจัยด้านชื่อเสียงและ

การยอมรับ (Sig. = 0.005) ปัจจัยด้านความสะดวก สบาย ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ตรวจสอบบัญชี (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านความรับผิดชอบของผู้ตรวจสอบบัญชี (Sig. = 0.017) ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของสำนักงานตรวจสอบบัญชี (Sig. = 0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัท แอคโอมอดิต จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

วรศรา โลहनันทชัย (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในการจัดทำบัญชี โดยใช้บริษัทต่างชาติที่ดำเนินงานชาวญี่ปุ่น สิงคโปร์ จีน ไต้หวัน มาเลเซีย รวม 5 บริษัท ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สำนักงานบัญชี 5 ปัจจัย ดังนี้คือ

1. ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ที่ใกล้ ติดต่อกับได้สะดวก รวดเร็ว
2. ปัจจัยด้านราคา ที่เหมาะสมกับเนื้อหาและปริมาณงาน
3. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ สำนักงานบัญชีมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ ไว้ใจได้
4. ปัจจัยด้านประสบการณ์ สำนักงานบัญชีที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ
5. ปัจจัยด้านบริการที่ครบวงจร คือ สามารถให้คำปรึกษา เรื่องการวางระบบบัญชี การจัดทำบัญชี การวางแผนภาษีอากร การนำส่งภาษี

ณิชาภา ศิริสาร (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการนิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการนิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อทำการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการนิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับปัจจัยส่วนบุคคล ในการศึกษาที่ใช้กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการนิติบุคคลที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ค่า T-test และ F-test (One- way ANOVA) ใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิจัยแสดงผลว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก การพิจารณาเป็นรายด้านแสดงผลว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าเป็นอันดับแรก ด้านความเชื่อถือไว้ใจได้ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เป็นอันดับรองลงมา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการเป็นอันดับสุดท้าย การทดสอบสมมติฐานแสดงผลว่า ผู้ประกอบการที่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ

ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาของการประกอบการที่ต่างกัน ให้มีความสำคัญแตกต่างกันอย่า
ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

ธรรวา สุนพิชัย; และคณะ (2563) ได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพ
งานสอบบัญชี ความพึงพอใจ การแลกเปลี่ยนข้อมูลและความจงรักภักดีของลูกค้าในกลุ่มกิจการ
นอกตลาดทุน เพื่อศึกษา 1. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชีและความพึงพอใจ
ของลูกค้า 2. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในกลุ่มกิจการนอก
ตลาดทุน

ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากลูกค้าในกลุ่มกิจการนอกตลาดทุน จำนวน
423 ชุด ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชีมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อ
ความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลในเชิงบวกต่อ
ความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการศึกษาพบว่า สถานการณ์ที่มีการแลก
เปลี่ยนข้อมูลต่ำมีผลทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดี
ของลูกค้ามากกว่าสถานการณ์ที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลสูง

ปุกนยวีร์ ชีโรติพนันท์; และดารณี เอื้อชนะจิต (2564) ทำการวิจัยเรื่องผลกระทบของ
การให้บริการที่ดีและจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจเลือกใช้
บริการสำนักงานบัญชี เพื่อศึกษาผลกระทบของการให้บริการที่ดี ด้านคุณภาพการให้บริการ กระบวนการ
ให้บริการ และจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านความซื่อสัตย์สุจริต ด้านความรู้ ความสามารถ ความเอาใจใส่
และการรักษามาตรฐานในการปฏิบัติงาน การรักษาความลับและความโปร่งใส ซึ่งส่งผลต่อความ
น่าเชื่อถือและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสำนักงานบัญชี เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม
จากนักบัญชีของธุรกิจที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ ได้รับตอบแบบสอบถาม
จำนวน 409 ราย ในการวิจัยนี้ใช้สถิติ คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ
การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

จากการวิจัยพบว่า

1. การให้บริการที่ดี กระบวนการให้บริการที่ดีและจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านความรู้
ความสามารถ ความเอาใจใส่ และการรักษามาตรฐานในการปฏิบัติงาน การรักษาความลับ ส่งผล
เชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
2. ความซื่อสัตย์สุจริต และความโปร่งใส ส่งผลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือ
3. ความน่าเชื่อถือ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งผลของการวิจัยนี้นำไปพัฒนาคุณภาพการให้บริการทางวิชาชีพบัญชี

ชลิตา ลิ่นจี; และคณะ (2564) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสำนักงาน
บัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผล

ต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 ราย เป็นกลุ่มตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ T-test และการวิเคราะห์ ความแปรปรวน

การวิจัยแสดงผลว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก การพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ และปัจจัยด้านสถานที่ อยู่ในระดับรองลงมา ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ อยู่ในระดับปานกลาง จากผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามประเภทของธุรกิจ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการทุกประเภทมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เบญจวรรณ จันทรวงศ์ (2566) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ในการใช้บริการสำนักงานบัญชีอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ในการใช้บริการสำนักงานบัญชีอย่างต่อเนื่อง ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ใช้บริการสำนักงานบัญชี จำนวน 385 ราย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แบบสองทาง (Cross Tabulation)

การวิจัยแสดงผลว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ กิจการเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นกิจการพาณิชย์การรวม (ซื้อมา-ขายไป) ทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5 ล้านบาท ซึ่งใช้บริการสำนักงานบัญชีระหว่าง 1-5 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เคยเปลี่ยนสำนักงานบัญชีที่ใช้บริการ การใช้บริการทางด้านการจัดทำบัญชีและงบการเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านภาพลักษณ์ของสำนักงาน ด้านความพึงพอใจและด้านคุณค่าของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีอย่างต่อเนื่อง

สำหรับความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้รวมของกิจการ สำหรับงวดบัญชีที่ผ่านมาและวิธีหาข้อมูลในการเลือกใช้ ไม่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีอย่างต่อเนื่อง ระยะเวลาที่ใช้บริการสำนักงานบัญชีที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความเห็น

ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของผู้ประกอบการ สำหรับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการสำนักงานบัญชีในปัจจุบันมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป มีระดับความเห็นที่แตกต่างจากผู้ประกอบการที่ใช้บริการ 1-5 ปีและระหว่าง 6-10 ปี อยู่ 2 ปัจจัยคือปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

เยสซี่ เอลลี; และคณะ (Yessie Ally; et al. 2023) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจยอมรับลูกค้าและผลกระทบต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ตรวจสอบบัญชีสาธารณะในประเทศอินโดนีเซีย การศึกษานี้มีจุดหมายเพื่อพิสูจน์ผลของการตัดสินใจยอมรับลูกค้าและการปรับปรุงชื่อเสียงของบริษัทผู้ตรวจสอบบัญชี โดยใช้แนวทางเชิงปริมาณ ข้อมูลได้มาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 210 ราย ที่เป็นพันธมิตรด้านการตรวจสอบของบริษัทตรวจสอบบัญชีสาธารณะ (KAPs) และได้รับใบอนุญาตประกอบวิชาชีพจากกระทรวงการคลังสาธารณรัฐอินโดนีเซีย เครื่องมือวิเคราะห์ที่ใช้ในการวิจัยนี้คือสมการโครงสร้าง การวิเคราะห์การสร้างแบบจำลอง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า ความเสี่ยงทางธุรกิจของลูกค้าความเสี่ยงในการตรวจสอบ และความเสี่ยงของสำนักงานบัญชีมีผลเสียต่อการตัดสินใจรับลูกค้าและค่าธรรมเนียมในการตรวจสอบบัญชีที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจรับลูกค้า .ในการวิจัยในประเทศอินโดนีเซีย ความเสี่ยงทางธุรกิจได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามียุทธพลต่อผู้ตรวจสอบในการตัดสินใจยอมรับลูกค้า พบหลักฐานว่าความเสี่ยงทางธุรกิจของลูกค้าได้รับการพิจารณาในการวางแผนการตรวจสอบ พบว่า KAP ยอมรับลูกค้าที่ไม่ได้อยู่ในความดูแลต่อเนื่องมีอิทธิพลระหว่างความเสี่ยงทางธุรกิจและค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี กล่าวคือ หากผู้สอบบัญชีเผชิญกับความเสี่ยงทางธุรกิจสูงก็จะเพิ่มชั่วโมงการตรวจสอบซึ่งมีผลกระทบต่อค่าธรรมเนียมการตรวจสอบที่เพิ่มขึ้น

ลาร์ส ฟอลล์ (Lars Fallan. 2000) ได้วิจัยเรื่อง ทำความเข้าใจโครงสร้างการกำกับดูแลการบัญชี : ความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์ ต้นทุนการทำธุรกรรมและการตัดสินใจทำเองหรือซื้อบริการ ปัจจุบันมีการศึกษาแบบจำลองบนพื้นฐานของความไว้วางใจและการวิเคราะห์ต้นทุนของธุรกรรม ซึ่งนำมาใช้ในการอธิบายการตัดสินใจทำเองหรือซื้อบริการทางบัญชี โมเดลปัจจุบันมีขอบเขตที่มีประสิทธิภาพซึ่งเน้นที่ความสัมพันธ์ที่ไว้วางใจ เน้นการทำธุรกรรมไปที่ความถี่และความเฉพาะเจาะจง อำนาจการคาดการณ์ของการกำกับดูแลการบริการบัญชี ผลกระทบของความจำเพาะของสินทรัพย์ต่อการตัดสินใจทำเองหรือซื้อบริการทางบัญชีถูกบดบังอย่างมาก คุณลักษณะเชิงสัมพันธ์ของความไว้วางใจและคุณลักษณะทางธุรกรรมของความถี่

การศึกษาพบว่าการสนับสนุนอย่างมากสำหรับสมมติฐานที่ตั้งไว้การเชื่อมโยงเชิงบวกระหว่างความไว้วางใจและทางเลือกในการซื้อและความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความถี่ของธุรกรรมทางบัญชีและทางเลือกในการซื้อ แบบจำลองในปัจจุบันมีพลังในการทำนายเพื่อการจัดหมวดหมู่ที่ถูกต้อง โดยรวมของการตัดสินใจซื้อหรือขายสำหรับบริการด้านบัญชี

เอเมอร์สัน วากเนอร์ เมนาร์เดส (Emerson Wagner Mainardes. 2021) ได้วิจัยเรื่องมิติข้อมูลใดที่ประกอบขึ้นเป็นการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อสำนักงานบัญชี ซึ่งความพึงพอใจนี้มีความสามารถในการสร้างความภักดีของลูกค้าและส่งเสริมคำแนะนำแบบปากต่อปาก

การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ (PQS) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสำนักงานบัญชีและเพื่อตรวจสอบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าและคำแนะนำแบบปากต่อปากหรือไม่ วิธีแนวทางแบบจำลองถูกเสนอและทดสอบโดยใช้การสำรวจลูกค้าบัญชี 292 รายการ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การสร้างแบบจำลองโครงสร้างและกำลังสองน้อยที่สุด

จากการศึกษาครั้งนี้มีความชอบธรรมจากข้อเท็จจริงที่ว่าสำนักงานบัญชีต้องปรับตัวให้เข้ากับสิ่งใหม่ๆ ของสภาพแวดล้อมและข้อกำหนด กฎระเบียบ กฎหมายใหม่ของการบัญชีและหาวิธีทำให้ถูกต้องและแก้ไขในข้อผิดพลาด

จากการวิจัยพบว่า โครงสร้างนโยบายภายใน ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสำนักงานบัญชี ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อคำแนะนำแบบปากต่อปากและความภักดีของลูกค้า โครงสร้างทางกายภาพและการแก้ปัญหาไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (อาจเป็นเพราะบราซิลมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยในเรื่องภาษี ดังนั้นการแก้ปัญหาถือเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้แล้ว)

ข้อจำกัดการวิจัยพบว่า การสนับสนุนหลักในสาขาการบัญชี คือการระบุตัวตนที่บริษัทควรลงทุนเพื่อส่งมอบงานคุณภาพให้กับลูกค้า การพัฒนานโยบายภายใน ความสัมพันธ์ส่วนตัวและความไว้วางใจสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดความภักดีและการบอกกันปากต่อปาก คำแนะนำเหล่านี้เป็นผลลัพธ์ใหม่ที่จะแนะนำบริษัทให้มีผลงานดีขึ้นได้ เรื่องความคิดริเริ่มและคุณค่าของการศึกษานี้ ได้รับการพิสูจน์ด้วยข้อเท็จจริงว่าสำนักงานบัญชีต้องปรับตัวให้เข้ากับสิ่งใหม่ โดยหลักการสำคัญคือคำนึงถึงคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ยังควรแนะนำสิ่งใหม่ๆ มาตรการ วิธีการใหม่ๆ ที่ไม่สามารถสังเกตได้ เพิ่มเติมเพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าและเพิ่มความสำคัญกับงานการให้บริการ

ปีเตอร์ แครี่; และจอร์จ ทานสกี (Peter Carey; and George Tanewski. 2016) ได้วิจัยเรื่อง การให้คำปรึกษากับธุรกิจ SMEs โดยนักบัญชีภายนอก เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่กำหนดความต้องการของ SMEs เพื่อคำแนะนำทางธุรกิจ โดยอาศัยทฤษฎีการตลาด เชิงสัมพันธ์และวรรณกรรมเกี่ยวกับทรัพยากร โดยทำการทดสอบทฤษฎีเชิงประจักษ์ โดยการสำรวจจาก SMEs ทั่วทั้งออสเตรเลียจำนวน 469 แห่ง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถของนักบัญชีภายนอกในฐานะที่ปรึกษาธุรกิจมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นที่ SMEs จะซื้อคำแนะนำ ค่าใช้จ่ายของ SMEs ในการดำเนินธุรกิจคำแนะนำมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความสามารถของนักบัญชีภายนอก นอกจากนี้ SMEs ได้ใช้เวลาในการตรวจสอบเรื่องความสามารถในการให้คำแนะนำของนักบัญชีภายนอก และได้รับความสัมพันธ์ให้พัฒนาขึ้น

และหลังจากที่มีความสัมพันธ์ที่ดีแล้วในระยะเวลาหนึ่งก็ส่งผลลบเมื่อเวลาผ่านไปหากนักบัญชีภายนอกไม่สามารถแสดงให้เห็นว่าสามารถเป็นผู้ให้คำปรึกษาที่มีความสามารถต่อไปสรุปคือ SMEs ต้องการคำแนะนำทางธุรกิจจากนักบัญชีภายนอก และเป็นความจริงที่ว่าบริษัทขนาดเล็กยังมีความต้องการคำแนะนำมากขึ้น

โรเบิร์ต แบลคเบิร์น; และคณะ (Robert Blackburn; et al. 2017) ได้วิจัยเรื่อง คำแนะนำทางธุรกิจของนักบัญชีเพื่อ SMEs : ความสัมพันธ์และความไว้วางใจ เพื่อทดสอบกรอบแนวคิดที่อธิบายบทบาทของความสัมพันธ์และความไว้วางใจ ซึ่งเจ้าของหรือผู้จัดการธุรกิจ SMEs ใช้ในการซื้อบริการการให้คำแนะนำทางธุรกิจจากนักบัญชีภายนอก ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับเจ้าของและนักบัญชี SMEs จำนวน 20 ราย ในลอนดอนและเมลเบิร์น

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์สนับสนุนหลักของกรอบแนวคิดที่ว่า ความสัมพันธ์และความไว้วางใจ ค่อนข้างมากกว่าจากประวัติการใช้คำแนะนำ ทำให้เกิดความ ต้องการแฝง SMEs ที่มีแนวโน้มการให้ความไว้วางใจจะเปิดกว้างในการซื้อบริการคำแนะนำทางธุรกิจจากนักบัญชีของเขา แต่ก็ไม่แน่นอนไป ข้อจำกัดของการวิจัยขึ้นอยู่กับ จำนวนของนักบัญชี และ SMEs ที่ไม่ได้รับการสุ่มและตัวอย่างจำนวนจำกัดของนักบัญชีและ SMEs

แอปพาห์ เอบิโมโบวี; และบานาโบ เอคังคุโมะ (Appah Ebimobowei; and Banabo Ekankumo. 2012) ได้วิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดและการให้บริการบัญชีของสำนักงานบัญชีในสามเหลี่ยมปากแม่น้ำไนเจอร์ในประเทศไนจีเรีย ทำการศึกษาโดยการประยุกต์ใช้ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านโปรโมชั่น และผลิตภัณฑ์ในการให้บริการด้านบัญชีโดยสำนักงานบัญชีในสามเหลี่ยมปากแม่น้ำไนเจอร์ ประเทศไนจีเรีย โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ โดยได้จาก 154 แบบสอบถาม และแหล่งทุติยภูมิ จากหนังสือวิชาการและวารสาร ใช้การวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบวินิจัยที่เกี่ยวข้องและแบบจำลองการถดถอยพหุคูณ

การวิจัยยืนยันผลการศึกษาก่อนหน้าที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดและการให้บริการด้านบัญชี ซึ่งสรุปผลว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคาและด้านโปรโมชั่นส่งผลให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการให้บริการด้านบัญชีเพื่อนำเสนอผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าและผู้ใช้บริการบัญชี

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติ ในเขต EEC เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ประเภท การประกอบกิจการและเงินทุนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัท ต่างชาติในเขต EEC โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ วัตถุประสงค์ของ การศึกษาวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจาก เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่นแนวคิดและทฤษฎีที่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้ดังกล่าวมากำหนดเป็น กรอบแนวคิด (Conceptual Framework) หรือตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งรายละเอียดของประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลการ วิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผลการวิเคราะห์จะได้กล่าวในลำดับต่อไป และผู้วิจัยได้ดำเนินการ ตามขั้นตอน ดังนี้

1. การออกแบบงานวิจัย
2. การกำหนดลักษณะประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและการทดสอบสมมติฐาน

การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนิติบุคคลที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าระหว่างเดือนตุลาคม 2565 ถึงมีนาคม 2566 ซึ่งประกอบการในจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง เฉพาะนิติบุคคลที่มีผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่เป็นชาว ต่างชาติ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์ และแสดงผลของการวิจัยออกมาเป็นจำนวนร้อยละโดยทำการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์เพื่อให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การกำหนดลักษณะประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นิติบุคคลที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ระหว่างเดือนตุลาคม 2565 ถึง มีนาคม 2566 ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง จำนวน 4,723 นิติบุคคล (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566ก) โดยเลือกเฉพาะนิติบุคคลที่มีผู้ถือหุ้นเป็นชาว ต่างชาติร่วมด้วย จำนวน 1,345 นิติบุคคล

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ทำการวิจัยใช้ข้อมูลนิติบุคคลที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง ในระหว่างเดือนตุลาคม 2565 ถึงมีนาคม 2566 จำนวน 4,723 นิติบุคคล (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2566ก) โดยเลือกเฉพาะนิติบุคคลที่มีผู้ถือหุ้นเป็น ชาวต่างชาติร่วมด้วย จำนวน 1,345 นิติบุคคล

วิธีคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสูตร ยามาเน่ (Yamane. 1973) โดยคำนวณ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

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

โดยที่

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง หรือ ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

N คือ นิติบุคคลที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเดือนตุลาคม 2565 ถึง มีนาคม 2566

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์)

N = ขนาดของกลุ่มประชากร 1,345

e = ค่าของความคลาดเคลื่อนของงานวิจัย 0.05

คำนวณได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 308 ตัวอย่าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม 320 ชุด เพราะ ต้องการให้เป็นเลขกลมๆ และทำเกินไว้ 4%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบเครื่องมือ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติ ในเขต EEC ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่งคือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

(ก) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคลจาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า แนวคิดด้านการตลาดบริการหรือ 7Ps แนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ กฎระเบียบ ข้อบังคับของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กฎระเบียบข้อบังคับของสภาวิชาชีพ

บัญชี มาตรฐานการบัญชี มาตรฐานการสอบบัญชี กฎระเบียบข้อบังคับ ประกาศ ของกรมสรรพากร กรมศุลกากร กรมสรรพสามิต และกฎหมายอื่นๆ อันอาจเกี่ยวข้อง

(ข) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยได้จากการข้อมูลจากการส่งแบบสอบถามทางจดหมายลงทะเบียน Google Questionnaire และการลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตนเอง

แบบสอบถามนี้ได้ทำเป็น 4 ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่นและภาษาจีน มี 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท เช่น ประเภทของการประกอบธุรกิจทุนจดทะเบียน ผู้ถือหุ้นชาวต่างชาติเป็นชนชาติใด เป็นต้น

ส่วนที่ 2 การใช้ 7P เป็นปัจจัยในการเลือกใช้สำนักงานบัญชี โดยอ้างอิงจาก 7P ของ คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016) Product มีจำนวน 6 ข้อ Price มี 5 ข้อ Promotion มี 5 ข้อ Place มี 5 ข้อ People มี 5 ข้อ Process มี 5 ข้อ Physical มี 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการ โดยอ้างอิงของชิฟฟ์แมน; และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 1994 : 659), พลันเคตต์; และแอตเนอร์ (Plunkett; and Attner. 1994 : 162) เบลช์; และคณะ (Belch; et al. 2005) มี 5 ข้อ เช่น ท่านมีสำนักงานบัญชีที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ ท่านเลือกใช้บริการสำนักงานแห่งนี้ด้วยตัวท่านเอง เป็นต้น

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 6 ข้อ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อายุการทำงาน เป็นต้น

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะ หรือ แสดงความคิดเห็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในเขต EEC เป็นคำถามที่ให้ระดับความสำคัญโดยใช้ Likert Scale ที่มีระดับความสำคัญโดยจัดแบ่งระดับความสำคัญของคำตอบเป็น 5 ระดับ โดยเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนนระดับความเห็นด้วย

- 5 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ใช้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ การหาค่าพิสัย (ค่ามากที่สุด - ค่าน้อยที่สุด) และการใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น การแบ่งระดับช่วงคะแนนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC ผู้ทำการวิจัยได้พิจารณาจากผลต่างของคะแนนสูงสุดหักด้วยคะแนนต่ำสุดและหารด้วยจำนวนระดับของคะแนน ผลลัพธ์เท่ากับ 0.80 ซึ่งจะทำให้แต่ละช่วงคะแนนจะต่างกันเท่ากับ 0.80 คะแนน

การวิเคราะห์และแปลความหมายระดับความสำคัญต่างๆ หาได้จากคะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับความคิดเห็น (อารีรัตน์ พันธุ์ไพโรจน์. 2558) ดังนี้ คือ

คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ	4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ	3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ	2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ	1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ	1.00 - 1.60	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม จึงมีคำตอบให้เลือก “อื่นๆ โปรดระบุ” เพื่อสำหรับตอบคำถามที่ผู้วิจัยไม่ได้สร้างตัวเลือกไว้ให้

สำหรับข้อเสนอแนะในการเก็บรวบรวมข้อมูล กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการแสดงความคิดเห็นหรือต้องการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

1. การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือ ผู้วิจัยทำการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำประเด็นมากำหนดเป็นโครงสร้างแบบสอบถามหลังจากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความชัดเจนของภาษา ความครอบคลุมของโครงสร้างและความสอดคล้องตามจุดมุ่งหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยให้ตอบว่า “ตรง” “ไม่แน่ใจ” “ไม่ตรง” โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item-Objective Congruence) โดยใช้สูตร $IOC = \sum R/N$ โดยมีค่าดัชนีสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.60 -

1.00 และได้รับข้อเสนอแนะการปรับปรุงแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นไว้ ดังนี้

- +1 หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

$$IOC_i = \frac{\sum_i^n R_{ij}}{n}$$

โดยที่ IOC_i แทน ดัชนีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยของข้อฐานที่ i
 $\sum_i^n R_{ij}$ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด n คน สำหรับข้อฐานที่ i
 n แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ (Rovineilli; and Hambleton. 1977) ดังนี้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 หมายความว่ามีความเที่ยงตรงจะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 หมายความว่า การพิจารณาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะหรือไม่คัดเลือก

ข้อคำถามที่ใช้มีจำนวน 64 คำถาม คุณ ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน จะได้ $64 \times 3 = 192$ คะแนน
 จำนวนรวมของคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ค่า $IOC = 0.979$ (โปรดดูรายละเอียดค่า IOC ในภาคผนวก)

2. คำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) เพื่อทดสอบความเป็นไปได้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน คำนวณหาความความเชื่อมั่น (Reliability) ความเชื่อมั่นรายข้อและรายฉบับ ของแบบสอบถามโดยวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) เลือกเฉพาะข้อที่มีค่าเชื่อมั่นเป็นรายข้อและรายฉบับตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป

แบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha Coefficient ครอนบาค (Cronbach. 1990 : 161) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ α หมายถึง ค่าความสอดคล้องภายใน

n หมายถึง จำนวนข้อคำถามทั้งหมด

$\sum s_i^2$ หมายถึง ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

s_t^2 หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

ข้อมูลจากการทดลองใช้ในขั้นตอนที่ผ่านมาปรับปรุงแก้ไข และผ่านที่ปรึกษาทางวิจัย ทำการตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง หลังจากนั้นจึงนำมาใช้เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

จากการวิจัย ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มีค่า เท่ากับ 0.973 (โปรดดูรายละเอียด ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในภาคผนวก)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Data) โดยผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ

วิธีที่ 1 ส่งแบบสอบถามเป็นจดหมายลงทะเบียน จำนวน 1,000 ฉบับ โดยเจ้าหน้าที่ ผู้จัดการแผนกบัญชี และให้ผู้จัดการแผนกบัญชี เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ไปรษณีย์ส่งคืนผู้ฝากส่ง 199 ฉบับ

ได้รับตอบกลับ 11 ฉบับ ตอบไม่สมบูรณ์ 1 ฉบับ ตอบสมบูรณ์ 10 ฉบับ

วิธีที่ 2 แบบออนไลน์ โดยการทำแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 200 ราย

ได้รับตอบกลับ 197 ราย

วิธีที่ 3 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 113 ราย

ได้รับตอบ 113 ราย

รวมแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด 321 ฉบับ ไม่สมบูรณ์ 1 ฉบับ ใช้ได้ 320 ฉบับ

ซึ่งมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

วิธีที่ 1 ได้นำนิติบุคคลที่จดทะเบียนในเขต EEC ซึ่งมีหุ้นส่วนเป็นชาวต่างชาติจำนวน 1,345 บริษัทมาทำการเรียงลำดับ 10 บริษัท เว้น 1 บริษัท (และบริษัทในกลุ่มเดียวกันคือมีผู้ถือหุ้นชาวต่างชาติรายเดียวกัน ก็จะเลือกเพียง 1 บริษัท) มาทำการจัดส่งเป็นจดหมายลงทะเบียนจำนวน 1,000 ฉบับ

วิธีที่ 1 ไม่ได้รับการตอบกลับเท่าที่ควร จึงทำการ วิธีที่ 2 และวิธีที่ 3 ตามลำดับ

วิธีที่ 2 ได้นำแบบสอบถามไปใส่ในแบบสอบถามของ Google Form แล้วทำการส่งไปให้ตาม Line ผ่านระบบ Internet ตามชื่อที่อยู่ที่มีข้อมูล และส่งไปยังเพื่อนๆ สำนักงานบัญชีของเพื่อนๆ และชมรมผู้ตรวจบัญชีภาษีอากร เพื่อให้ช่วยส่งไปยังบริษัทลูกค้าซึ่งเป็นชาวต่างชาติ

วิธีที่ 3 ได้ติดต่อเพื่อนๆ ที่อยู่ในกลุ่มอาชีพเดียวกันซึ่งมีชาวต่างชาติเป็นหุ้นส่วนในจังหวัดจะเชิงเตรา ชลบุรีและระยอง และที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรม รวมทั้งสำนักงานบัญชีที่เป็นสมาชิกชมรมผู้ทำบัญชีในจังหวัดชลบุรี และลูกค้า ให้ช่วยแนะนำ และไปติดต่อด้วยตนเองกับบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเช่น นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง 1 ปิ่นทอง 2 และ ปิ่นทอง 3 นิคมอุตสาหกรรมเหมราช นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร พานทอง นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ปทุมแดง นิคมอุตสาหกรรมสยามอีสเทิร์น เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC ผู้วิจัยสามารถจำแนกการวิเคราะห์ได้เป็น 2 ประเภท

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ เช่น ประเภทของการประกอบกิจการ เงินทุนจดทะเบียน และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มาเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่าสมมติฐานที่ตั้งขึ้นนั้นเป็นจริงหรือไม่

การวิเคราะห์ Independent-Sample T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประเภทของการประกอบกิจการ และเงินทุนจดทะเบียน ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว จึงจะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 ตัวอย่างที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลสำรวจลักษณะข้อมูลสถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC

ตอนที่ 1 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC

ตารางที่ 1 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	96	30.2
หญิง	224	69.8
รวม	320	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2

ตารางที่ 2 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
21-30 ปี	33	10.3
31-40 ปี	86	26.8
41-50 ปี	118	36.8
51-60 ปี	54	16.8
มากกว่า 60 ปี	29	9.3
รวม	320	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และน้อยที่สุด มีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตารางที่ 3 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านสถานภาพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	103	32.1
สมรส	196	61.1
หย่าร้าง	21	6.8
รวม	320	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC มีสถานภาพสมรส มากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และน้อยที่สุด มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	17.1
ปริญญาตรี	227	70.7
ปริญญาโท	22	6.9
สูงกว่าปริญญาโท	16	5.3
รวม	320	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และน้อยที่สุด มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น (ความถี่ในการเข้ารับบริการ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการทำงานตำแหน่งผู้จัดการแผนกบัญชีในบริษัท		
ต่ำกว่า 6 เดือน	7	2.2
6-12 เดือน	76	23.7
13-18 เดือน	105	32.7
19-24 เดือน	25	7.8
มากกว่า 24 เดือน	106	33.3
รวม	320	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC มีประสบการณ์ในการทำงานตำแหน่งผู้จัดการแผนกบัญชีในบริษัทมากกว่า 24 เดือน มากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมามีประสบการณ์ในการทำงานตำแหน่งผู้จัดการแผนกบัญชีในบริษัท 13-18 เดือน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ประสบการณ์ในการทำงานตำแหน่งผู้จัดการแผนกบัญชีในบริษัท 6-12 เดือน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ประสบการณ์ในการทำงานตำแหน่งผู้จัดการแผนกบัญชีในบริษัท 19-24 เดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ

น้อยที่สุด มีประสบการณ์ในการทำงานตำแหน่งผู้จัดการแผนกบัญชีในบริษัทต่ำกว่า 6 เดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 6 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุการทำงาน

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุการทำงาน		
ต่ำกว่า 5 ปี	50	15.6
6-15 ปี	112	34.9
16-30 ปี	98	30.8
มากกว่า 30 ปี ขึ้นไป	60	18.7
รวม	320	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC มีอายุการทำงานอยู่ระหว่าง 6-15 ปี มากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมา มีอายุการทำงานอยู่ระหว่าง 16-30 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 อายุการทำงานมากกว่า 30 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และน้อยที่สุด มีอายุการทำงานต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

ตอนที่ 2 ผลสำรวจลักษณะข้อมูลสถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสำรวจปัจจัยข้อมูลสถานประกอบการของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC

ตารางที่ 7 ผลสำรวจข้อมูลสถานประกอบการของกลุ่มตัวอย่างด้านประเภทธุรกิจ

ปัจจัยข้อมูลสถานประกอบการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทธุรกิจ		
กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	55	17.1
กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	59	18.4
กลุ่มธุรกิจบริการ	85	26.5
กลุ่มที่พักและบริการด้านอาหาร	37	11.5
กลุ่มอุตสาหกรรมการผลิต	35	10.9

ตารางที่ 7 ผลสำรวจข้อมูลสถานประกอบการของกลุ่มตัวอย่างด้านประเภทรธุรกิจ (ต่อ)

ปัจจัยข้อมูลสถานประกอบการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทรธุรกิจ (ต่อ)		
กลุ่มการขนส่งและสถานที่เก็บสินค้า	16	5.0
กลุ่มผลิตขายส่งขายปลีกชิ้นส่วนและขายยานยนต์และจักรยานยนต์	33	10.6
รวม	320	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC ทำงานอยู่ในธุรกิจกลุ่มธุรกิจบริการ มากที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาทำงานอยู่ในธุรกิจกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ทำงานอยู่ในธุรกิจกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 55 คิดเป็นร้อยละ 17.1 ทำงานอยู่ในธุรกิจกลุ่มที่พักและบริการด้านอาหาร จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ทำงานอยู่ในธุรกิจกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิต จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ทำงานอยู่ในธุรกิจกลุ่มผลิตขายส่งขายปลีกชิ้นส่วนและขายยานยนต์และจักรยานยนต์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และน้อยที่สุด ทำงานอยู่ในธุรกิจกลุ่มการขนส่งและสถานที่เก็บสินค้า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 8 ผลสำรวจข้อมูลสถานประกอบการของกลุ่มตัวอย่างด้านทุนจดทะเบียน

ปัจจัยข้อมูลสถานประกอบการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุนจดทะเบียน		
น้อยกว่า 1 ล้านบาท	164	51.1
1-5 ล้านบาท	75	23.4
5.1-20 ล้านบาท	40	12.5
20.1-50 ล้านบาท	39	12.1
50.1-100 ล้านบาท	2	0.9
มากกว่า 100 ล้านบาท	-	-
รวม	320	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC ทำงานในบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 1 ล้านบาท มากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมามีทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 1-5 ล้านบาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 5.1-20 ล้านบาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง

20.1-50 ล้านบาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และน้อยที่สุด ทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 50.1-100 ล้านบาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 9 ผลสำรวจข้อมูลสถานประกอบการของกลุ่มตัวอย่างด้านผู้ถือหุ้น

ปัจจัยข้อมูลสถานประกอบการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ถือหุ้น		
จีน	74	23.1
ไต้หวัน	63	19.6
สิงคโปร์	51	15.9
ญี่ปุ่น	68	21.2
รัสเซีย	41	12.7
อื่นๆ	23	7.5
รวม	320	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC ทำงานในบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นเป็นคนจีน มากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 รองลงมา มีผู้ถือหุ้นเป็นคนญี่ปุ่น จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ผู้ถือหุ้นเป็นคนไต้หวัน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ผู้ถือหุ้นเป็นคนสิงคโปร์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ผู้ถือหุ้นเป็นคนรัสเซีย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และน้อยที่สุด ผู้ถือหุ้นเป็นชนชาติอื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 10 ผลสำรวจข้อมูลสถานประกอบการของกลุ่มตัวอย่างด้านจำนวนพนักงาน

ปัจจัยข้อมูลสถานประกอบการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนพนักงาน		
น้อยกว่า 5 คน	33	10.3
6-20 คน	105	32.7
21-50 คน	80	24.9
51-100 คน	63	19.9
101-500 คน	29	9.0
501 คนขึ้นไป	10	3.2
รวม	320	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC ทำงานในบริษัทที่มีจำนวนพนักงานอยู่ระหว่าง 6-20 คน มากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาบริษัทที่มีจำนวนพนักงานอยู่ระหว่าง 21-50 คน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 บริษัทที่มีจำนวนพนักงานอยู่ระหว่าง 51-100 คน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 บริษัทที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 5 คน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 บริษัทที่มีจำนวนพนักงานอยู่ระหว่าง 101-500 คน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และน้อยที่สุด บริษัทที่มีจำนวนพนักงาน 501 คนขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 11 ผลสำรวจข้อมูลสถานประกอบการของกลุ่มตัวอย่างด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

ปัจจัยข้อมูลสถานประกอบการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ		
กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)	64	19.9
คณะกรรมการบริหารระดับสูง (Board of Management)	81	25.5
ประธานกรรมการ (Board of Director)	47	14.7
ผู้จัดการฝ่ายบัญชี (Accounting Manager)	61	19.0
ผู้จัดการฝ่ายการเงิน (Finance Manager)	47	14.7
อื่นๆ	20	6.2
รวม	320	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC ทำงานในบริษัทที่มีผู้มีอำนาจในการตัดสินใจคือคณะกรรมการบริหารระดับสูง (Board of Management) มากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาบริษัทที่มีผู้มีอำนาจในการตัดสินใจคือกรรมการผู้จัดการ (Managing Director) จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 บริษัทที่มีผู้มีอำนาจในการตัดสินใจคือผู้จัดการฝ่ายบัญชี (Accounting Manager) จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 บริษัทที่มีผู้มีอำนาจในการตัดสินใจคือประธานกรรมการ (Board of Director) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 บริษัทที่มีผู้มีอำนาจในการตัดสินใจคือผู้จัดการฝ่ายการเงิน (Finance Manager) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 12 ผลสำรวจข้อมูลสถานประกอบการของกลุ่มตัวอย่างด้านจำนวนปีที่ดำเนินการ

ปัจจัยข้อมูลสถานประกอบการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนปีที่ดำเนินการ		
3-6 เดือน	21	6.5
7-12 เดือน	39	12.1
12-18 เดือน	99	30.8
19-24 เดือน	97	30.7
24-30 เดือน	11	3.4
มากกว่า 30 เดือน	53	16.5
รวม	320	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC ทำงานในบริษัทที่มีจำนวนปีที่ดำเนินการอยู่ระหว่าง 12-18 เดือน มากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาบริษัทที่มีจำนวนปีที่ดำเนินการอยู่ระหว่าง 19-24 เดือน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 บริษัทที่มีจำนวนปีที่ดำเนินการมากกว่า 30 เดือน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 บริษัทที่มีจำนวนปีที่ดำเนินการอยู่ระหว่าง 7-12 เดือน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 บริษัทที่มีจำนวนปีที่ดำเนินการอยู่ระหว่าง 3-6 เดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และน้อยที่สุด บริษัทที่มีจำนวนปีที่ดำเนินการอยู่ระหว่าง 24-30 เดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 13 ผลสำรวจข้อมูลสถานประกอบการของกลุ่มตัวอย่างด้านเขต ECC ของที่ตั้งบริษัท (จังหวัด)

ปัจจัยข้อมูลสถานประกอบการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เขต ECC ของที่ตั้งบริษัท (จังหวัด)		
ฉะเชิงเทรา	68	21.2
ชลบุรี	210	65.4
ระยอง	42	13.4
รวม	320	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC ทำงานในบริษัทที่ตั้งอยู่ในเขต ECC จังหวัดชลบุรี มากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาบริษัทที่ตั้งอยู่ในเขต ECC จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และน้อยที่สุด บริษัทที่ตั้งอยู่ในเขต ECC จังหวัดระยอง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการตลาด (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) ผู้วิจัยได้สรุปพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC ของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
มีบริการหลากหลาย เช่น การทำบัญชี การตรวจสอบบัญชีภาษีให้คำแนะนำทางธุรกิจ	4.513	0.838	มากที่สุด	1
ผู้บริหารของสำนักงานบัญชีมีชื่อเสียงและประสบการณ์งานบัญชีและภาษี	4.284	0.890	มากที่สุด	4
งบการเงินที่ได้ถูกต้องและเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ครบถ้วนทันเวลา	4.231	0.918	มากที่สุด	5
ผลงานที่ได้จากการทำบัญชี เช่น งบการเงินสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการบริหารงานต่อได้ เช่น ช่วยในการตัดสินใจในการยื่นเสนอประมูลงานได้ทันทั่วทั้งที่	4.359	0.899	มากที่สุด	3
สำนักงานบัญชีมีการให้คำปรึกษาเรื่องภาษีอากร	4.194	0.979	มาก	6
สำนักงานบัญชีให้คำแนะนำความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับวิชาชีพบัญชีที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกับบริษัท	4.375	0.873	มากที่สุด	2
รวม	4.326	0.675	มากที่สุด	

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.326 (S.D.= 0.675) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับการมีบริการหลากหลาย เช่น การทำบัญชี การตรวจสอบบัญชีภาษีให้คำแนะนำทางธุรกิจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.513 (S.D.= 0.838) รองลงมา คือ สำนักงานบัญชีให้คำแนะนำความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับวิชาชีพบัญชีที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกับบริษัท มีค่าเฉลี่ย 4.375 (S.D.= 0.873) ผลงานที่ได้จากการทำบัญชี เช่น งบการเงินสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการบริหารงานต่อได้ เช่น ช่วยในการตัดสินใจในการยื่นเสนอประมูลงานได้ทันเวลาที่ มีค่าเฉลี่ย 4.359 (S.D.= 0.899) ผู้บริหารของสำนักงานบัญชีมีชื่อเสียง และประสบการณ์งานบัญชีและภาษี มีค่าเฉลี่ย 4.284 (S.D.= 0.890) งบการเงินที่ได้ถูกต้องและเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ครบถ้วน ทันเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.231 (S.D.= 0.918) และสุดท้าย คือ สำนักงานบัญชีมีการให้คำปรึกษาเรื่องภาษีอากร มีค่าเฉลี่ย 4.194 (S.D.= 0.979)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด ด้านราคา

ปัจจัย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ปัจจัยด้านราคา (Price)				
หลักเกณฑ์ในการคิดค่าบริการทำบัญชี มีความเหมาะสม	4.340	0.807	มากที่สุด	1
ค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณงาน ความซับซ้อนของงาน และความเสี่ยงของธุรกิจ	4.309	0.893	มากที่สุด	3
ค่าบริการคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของงานที่ได้รับ	4.322	0.853	มากที่สุด	2
ค่าบริการอื่นๆ (นอกเหนือจากงานบัญชี) มีความเหมาะสม	4.256	0.883	มากที่สุด	4
ความถี่ในการรับค่าบริการไม่บ่อยเกินไปในรอบ 1 ปี	4.213	0.985	มากที่สุด	5
รวม	4.288	0.687	มากที่สุด	

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.288 (S.D.= 0.687) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับหลักเกณฑ์ในการคิดค่าบริการทำบัญชีมีความเหมาะสมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.340 (S.D.= 0.807) รองลงมา คือ ค่าบริการค้ำค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของงานที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.322 (S.D.= 0.853) ค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณงาน ความซับซ้อนของงาน และความเสี่ยงของธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.309 (S.D.= 0.893) ค่าบริการอื่นๆ (นอกเหนือจากงานบัญชี) มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.256 (S.D.= 0.883) และสุดท้าย คือ ความถี่ในการปรับค่าบริการไม่บ่อยเกินไปในรอบ 1 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.213 (S.D.= 0.985)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
สำนักงานบัญชีอยู่ใกล้บริษัท	4.263	0.937	มากที่สุด	2
การเดินทางไปสำนักงานบัญชีสะดวก รวดเร็ว	4.200	0.981	มาก	5
การรับและส่งมอบงานสามารถทำได้หลายช่องทาง	4.313	0.869	มากที่สุด	1
การติดต่อสื่อสารกับสำนักงานบัญชีสะดวกติดต่อได้ทั้งทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต Mobile Phone, Zoom Meeting	4.247	0.972	มากที่สุด	3
มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รู้ถึงสินค้าและบริการที่สำนักงานมีอยู่	4.228	0.957	มากที่สุด	4
รวม	4.250	0.714	มากที่สุด	

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.250 (S.D.= 0.714) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับการรับและส่งมอบงานสามารถทำได้หลายช่องทางมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.313 (S.D.= 0.869) รองลงมา คือ สำนักงานบัญชีอยู่ใกล้บริษัท มีค่าเฉลี่ย 4.263 (S.D.= 0.937) การติดต่อสื่อสารกับ

สำนักงานบัญชีสะดวกติดต่อได้ทั้งทางโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต Mobile Phone, Zoom Meeting มีค่าเฉลี่ย 4.247 (S.D.= 0.972) มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รู้ถึงสินค้าและบริการที่สำนักงานมีอยู่ มีค่าเฉลี่ย 4.228 (S.D.= 0.957) และสุดท้าย คือ การเดินทางไปสำนักงานบัญชีสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.200 (S.D.= 0.981)

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
สำนักงานบัญชีมีการให้บริการอื่นโดยไม่คิดค่าบริการเป็นบางโอกาส	4.309	0.914	มากที่สุด	1
สำนักงานบัญชีมีการให้บริการอบรมเพิ่มเติมให้กับลูกค้า	4.238	0.983	มากที่สุด	2
สำนักงานบัญชีมีการให้คำแนะนำโปรแกรมทางด้านบัญชีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ ในงานบัญชี	4.228	0.980	มากที่สุด	3
สำนักงานบัญชีมีการแจ้งและสอนการปฏิบัติในเรื่องมาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการสอบบัญชีที่เปลี่ยนแปลงใหม่ให้กับลูกค้าทุกครั้งที่มีการเปลี่ยน	4.225	1.010	มากที่สุด	4
สำนักงานบัญชีมีการจัดสังสรรค์ลูกค้า (ให้ลูกค้าได้มีโอกาสพบกัน พร้อมกับการกิจกรรม)	4.209	1.012	มากที่สุด	5
รวม	4.242	0.766	มากที่สุด	

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.242 (S.D.= 0.766) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับสำนักงานบัญชีมีการให้บริการอื่นโดยไม่คิดค่าบริการเป็นบางโอกาสมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.309 (S.D.= 0.914) รองลงมา คือ สำนักงานบัญชีมีการให้บริการอบรมเพิ่มเติมให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.238 (S.D.= 0.983) สำนักงานบัญชีมีการให้คำแนะนำโปรแกรมทางด้านบัญชีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ ในงานบัญชี มีค่าเฉลี่ย 4.228 (S.D.= 0.980) สำนักงานบัญชีมีการแจ้งและสอนการปฏิบัติ

ในเรื่องมาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการสอบบัญชีที่เปลี่ยนใหม่ให้กับลูกค้าทุกครั้งที่มีการเปลี่ยน มีค่าเฉลี่ย 4.225 (S.D.= 1.010) และสุดท้าย คือ สำนักงานบัญชีมีการจัดส่งสรุกลูกค้า (ให้ลูกค้าได้มีโอกาสพบกัน พร้อมกับกิจกรรม) มีค่าเฉลี่ย 4.209 (S.D.= 1.012)

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด ด้านบุคลากร

ปัจจัย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)				
ผู้บริหารและทีมงานของสำนักงานบัญชีมีความสุภาพ มีอริยาไยในการบริการดี	4.334	0.936	มากที่สุด	2
ผู้บริหารและพนักงานของสำนักงานบัญชี ทำงานด้วยความเป็นมืออาชีพ กล่าวคือมีความรู้ทางวิชาชีพบัญชี ทำงานตามมาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการสอบบัญชี	4.375	2.843	มากที่สุด	1
ผู้บริหารและทีมงานมีจรรยาบรรณในการปฏิบัติงาน	4.222	0.969	มากที่สุด	4
ผู้บริหารและทีมงาน สามารถรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ	4.272	0.959	มากที่สุด	3
ทีมงานมีประสบการณ์ทำงานสามารถแก้ปัญหาได้ดี	4.216	1.026	มากที่สุด	5
รวม	4.284	0.939	มากที่สุด	

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.284 (S.D.=0.939) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับผู้บริหารและพนักงานของสำนักงานบัญชี ทำงานด้วยความเป็นมืออาชีพ กล่าวคือมีความรู้ทางวิชาชีพบัญชี ทำงานตามมาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการสอบบัญชีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.375 (S.D.= 2.843) รองลงมา คือ ผู้บริหารและทีมงานของสำนักงานบัญชีมีความสุภาพ มีอริยาไยในการบริการดี มีค่าเฉลี่ย 4.334 (S.D.= 0.936) ผู้บริหารและทีมงาน สามารถรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ มีค่าเฉลี่ย 4.272 (S.D.= 0.959) ผู้บริหารและทีมงานมีจรรยาบรรณในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย

4.222 (S.D.= 0.969) และสุดท้าย คือ ทีมงานมีประสบการณ์ทำงานสามารถแก้ปัญหาได้ดี มีค่าเฉลี่ย 4.216 (S.D.=1.026)

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด ด้านกระบวนการ

ปัจจัย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)				
ทีมงานของสำนักงาน มารับ - ส่ง เอกสารได้ตามกำหนดเวลา	4.400	0.821	มากที่สุด	1
ทีมงานปฏิบัติงานได้รวดเร็วตามกำหนดเวลา หรือเหมาะสมกับระยะเวลาที่กำหนด	4.319	0.829	มากที่สุด	2
การใช้โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปทางบัญชีที่ทันสมัย สามารถประมวลผลล่วงหน้าให้ท่านได้	4.295	0.898	มากที่สุด	3
การตอบข้อซักถาม เป็นไปด้วยความรวดเร็วให้ความเข้าใจชัดเจน	4.269	0.958	มากที่สุด	4
การจ่ายชำระเงินเพื่อนำส่งภาษี ประกันสังคมโดยใช้ Internet Banking, Bank Transfer สะดวก	4.241	0.904	มากที่สุด	5
รวม	4.305	0.697	มากที่สุด	

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.305 (S.D.= 0.697) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับทีมงานของสำนักงาน มารับ - ส่ง เอกสารได้ตามกำหนดเวลามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.400 (S.D.= 0.821) รองลงมา คือ ทีมงานปฏิบัติงานได้รวดเร็วตามกำหนดเวลา หรือเหมาะสมกับระยะเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.319 (S.D.= 0.829) การใช้โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปทางบัญชีที่ทันสมัย สามารถประมวลผลล่วงหน้าให้ท่านได้ มีค่าเฉลี่ย 4.295 (S.D.= 0.898) การตอบข้อซักถาม เป็นไปด้วยความรวดเร็วให้ความเข้าใจชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.269 (S.D.=0.958) และสุดท้าย คือ การจ่ายชำระเงินเพื่อนำส่งภาษี ประกันสังคมโดยใช้ Internet Banking, Bank Transfer สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.241 (S.D.=0.904)

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)				
สำนักงานบัญชีทันสมัย สะอาด	4.225	1.020	มากที่สุด	3
ทีมงานใส่เครื่องแบบดูน่าเชื่อถือสุภาพ	4.272	0.942	มากที่สุด	1
อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ทันสมัย	4.234	0.975	มากที่สุด	2
เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทันสมัย	4.116	1.069	มาก	5
ระบบการรักษาความปลอดภัยดี	4.172	1.097	มาก	4
รวม	4.204	0.793	มาก	

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.204 (S.D.= 0.793) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับทีมงานใส่เครื่องแบบดูน่าเชื่อถือสุภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.272 (S.D.= 0.342) รองลงมา คือ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.234 (S.D.= 0.975) สำนักงานบัญชีทันสมัย สะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.225 (S.D.= 1.020) ระบบการรักษาความปลอดภัยดี มีค่าเฉลี่ย 4.172 (S.D.= 1.097) และสุดท้ายคือ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.116 (S.D.=1.069)

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision)				
ท่านมีสำนักงานบัญชีที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ	4.269	0.964	มากที่สุด	2
ท่านไม่เสียใจที่เลือกใช้สำนักงานบัญชีแห่งนี้	4.266	0.934	มากที่สุด	3
ท่านเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีแห่งนี้ด้วยตัวท่านเอง	4.263	0.927	มากที่สุด	4
ท่านจะแนะนำสำนักงานบัญชีแห่งนี้ให้กับบริษัทคู่ค้ามาใช้บริการ	4.294	0.868	มากที่สุด	1

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ต่อ)

ปัจจัย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ท่านจะยังคงใช้บริการสำนักงานบัญชี แห่งนี้ในปีต่อไป	4.244	0.962	มากที่สุด	5
รวม	4.267	0.714	มากที่สุด	

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.267 (S.D.= 0.714) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับการแนะนำสำนักงานบัญชีแห่งนี้ให้กับบริษัทคู่ค้ามาใช้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.294 (S.D.= 0.868) รองลงมา คือ มีสำนักงานบัญชีที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 4.269 (S.D.= 0.964) ไม่เสียใจที่เลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ย 4.266 (S.D.=0.934) เลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีแห่งนี้ด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ย 4.263 (S.D.= 0.927) และสุดท้าย คือ จะยังคงใช้บริการสำนักงานบัญชีแห่งนี้ในปีต่อไป มีค่าเฉลี่ย 4.244 (S.D.= 0.962)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากรสองกลุ่มโดยใช้สถิติ ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีแตกต่างกันตามปัจจัยข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ

สมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีไม่แตกต่างกันตามข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ

H_1 : การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีแตกต่างกันตามข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจกับการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC จำแนกเป็นรายด้าน

ข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	P-value
ประเภทของการประกอบธุรกิจของกิจการ	ระหว่างกลุ่ม	7.217	6	1.203	2.423	0.026*
	ภายในกลุ่ม	155.392	314	0.496		
	รวม	162.609	320			
ทุนจดทะเบียนของกิจการ	ระหว่างกลุ่ม	5.123	4	1.281	2.562	0.039*
	ภายในกลุ่ม	157.486	316	0.500		
	รวม	162.609	320			
ชนชาติของผู้ถือหุ้นบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	4.842	5	0.968	1.928	0.089
	ภายในกลุ่ม	157.767	315	0.502		
	รวม	162.609	320			
จำนวนพนักงานในบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	5.404	5	1.081	2.159	0.058
	ภายในกลุ่ม	157.205	315	0.501		
	รวม	162.609	320			
ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชี	ระหว่างกลุ่ม	2.701	5	0.540	1.061	0.382
	ภายในกลุ่ม	159.908	315	0.509		
	รวม	162.609	320			
ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	ระหว่างกลุ่ม	5.144	5	1.029	2.051	0.071
	ภายในกลุ่ม	157.465	315	0.501		
	รวม	162.609	320			
จังหวัดที่ตั้งของบริษัท (เขต ECC)	ระหว่างกลุ่ม	2.117	2	1.059	2.091	0.125
	ภายในกลุ่ม	160.491	318	0.506		
	รวม	162.609	320			

หมายเหตุ : *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจด้านประเภทของการประกอบธุรกิจของกิจการ ผู้ศึกษาพบว่า F มีค่า P-value = 0.026 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง พนักงานที่มีข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจด้านประเภทของการประกอบธุรกิจของกิจการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีที่แตกต่างกัน

ข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจด้านทุนจดทะเบียนของกิจการ ผู้ศึกษาพบว่า F มีค่า P-value = 0.039 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง พนักงานที่มีข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจด้านทุนจดทะเบียนของกิจการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีที่แตกต่างกัน

ข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจด้านชนชาติของผู้ถือหุ้นบริษัท ผู้ศึกษาพบว่า F มีค่า P-value = 0.089 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายถึง พนักงานที่มีข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจด้านชนชาติของผู้ถือหุ้นบริษัทที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจด้านจำนวนพนักงานในบริษัท ผู้ศึกษาพบว่า F มีค่า P-value = 0.058 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายถึง พนักงานที่มีข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจด้านจำนวนพนักงานในบริษัทที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชี ผู้ศึกษาพบว่า F มีค่า P-value = 0.382 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายถึง พนักงานที่มีข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจด้านระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ผู้ศึกษาพบว่า F มีค่า P-value = 0.071 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายถึง พนักงานที่มีข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจด้านระยะเวลาในการดำเนินกิจการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจด้านจังหวัดที่ตั้งของบริษัท (เขต ECC) ผู้ศึกษาพบว่า F มีค่า P-value = 0.125 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายถึง พนักงานที่มีข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจด้านจังหวัดที่ตั้งของบริษัท (เขต ECC) ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีที่ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe ดังผลการเปรียบเทียบรายคู่ ตามตารางที่ 23 และตารางที่ 24

ตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ระหว่างประเภทของการประกอบธุรกิจของกิจการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC จำแนกเป็นรายด้าน

ประเภทของการประกอบธุรกิจของกิจการ	$\bar{x}$	กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	กลุ่มธุรกิจบริการ	กลุ่มที่พักและบริการด้านอาหาร	กลุ่มอุตสาหกรรมการผลิต	กลุ่มการขนส่งและสถานที่เก็บสินค้า	กลุ่มผลิต ขายส่ง ขายปลีกชิ้นส่วนและขายยานยนต์และจักรยานยนต์
		4.200	4.237	4.103	4.373	4.320	4.412	4.606
กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	4.200	-	0.778	0.429	0.29	0.431	0.289	0.009*
กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	4.237	0.778	-	0.263	0.359	0.583	0.378	0.017*
กลุ่มธุรกิจบริการ	4.103	0.429	0.263	-	0.053	0.127	0.109	0.001*

ตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ระหว่างประเภทของการประกอบธุรกิจ ของกิจการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC จำแนก เป็นรายด้าน (ต่อ)

ประเภทของการประกอบธุรกิจของกิจการ	$\bar{x}$	กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	กลุ่มธุรกิจบริการ	กลุ่มที่พักและบริการด้านอาหาร	กลุ่มอุตสาหกรรมการผลิต	กลุ่มการขนส่งและสถานที่เก็บสินค้า	กลุ่มผลิต ขายส่ง ขายปลีกชิ้นส่วน และขายยานยนต์ และจักรยานยนต์
		4.200	4.237	4.103	4.373	4.320	4.412	4.606
กลุ่มที่พักและบริการด้านอาหาร	4.373	0.249	0.359	0.053	-	0.750	0.851	0.168
กลุ่มอุตสาหกรรมการผลิต	4.320	0.431	0.583	0.127	0.750	-	0.664	0.095
กลุ่มการขนส่งและสถานที่เก็บสินค้า	4.412	0.289	0.378	0.109	0.851	0.664	-	0.368
กลุ่มผลิต ขายส่ง ขายปลีกชิ้นส่วน และขายยานยนต์ และจักรยานยนต์	4.606	0.009*	0.017*	0.001*	0.168	0.095	0.368	-

หมายเหตุ : *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า พนักงานที่ทำงานในกลุ่มผลิต ขายส่ง ขายปลีกชิ้นส่วน และขายยานยนต์และจักรยานยนต์ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีที่แตกต่างกับพนักงานที่ทำงานในกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง และกลุ่มธุรกิจบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ระหว่างทุนจดทะเบียนของกิจการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC จำแนกเป็นรายด้าน

ทุนจดทะเบียนของกิจการ	$\bar{x}$	น้อยกว่า 1 ล้าน	1 ล้าน - 5 ล้านบาท	5.1 - 20 ล้านบาท	20.1 - 50 ล้านบาท	50.1 - 100 ล้านบาท
		4.150	4.397	4.305	4.451	4.600
น้อยกว่า 1 ล้าน	4.150	-	0.013*	0.215	0.017*	0.372
1 ล้าน - 5 ล้านบาท	4.397	0.013*	-	0.505	0.699	0.689
5.1 - 20 ล้านบาท	4.305	0.215	0.505	-	0.359	0.565
20.1 - 50 ล้านบาท	4.451	0.017*	0.699	0.359	-	0.772
50.1 - 100 ล้านบาท	4.600	0.372	0.689	0.565	0.772	-

หมายเหตุ : *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า พนักงานที่ทำงานในบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 1 ล้านบาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีที่แตกต่างกับพนักงานที่ทำงานในบริษัทที่มีทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท - 5 ล้านบาท และทุนจดทะเบียน 20.1 - 50 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

สมมติฐานที่ 2.1 (H2.1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในเขต EEC

H2.2 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

H2.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

H2.4 ปัจจัยด้านช่องทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

H2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

H2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

H2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปร (n = 320)	$\bar{x}$	ผลิตภัณฑ์ (บริการ)	ราคา	ช่องทางการตลาด	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการ	ลักษณะทางกายภาพ
		4.326	4.288	4.250	4.242	4.284	4.305	4.204
ผลิตภัณฑ์ (บริการ)	4.326	1	0.688**	0.489**	0.651**	0.315**	0.340**	0.418**
ราคา	4.288		1	0.556**	0.673**	0.370**	0.386**	0.399**
ช่องทางการตลาด	4.250			1	0.766**	0.488**	0.511**	0.430**
การส่งเสริมการตลาด	4.242				1	0.525**	0.502**	0.558**
บุคลากร	4.284					1	0.495**	0.513**
กระบวนการ	4.305						1	0.728**
ลักษณะทางกายภาพ	4.204							1

หมายเหตุ : **p < 0.01

จากตารางที่ 25 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) พบว่าตัวแปรระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพของสำนักงานบัญชี กับการตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) ของทุกตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.315 ถึง 0.766 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC

ตัวแปร	Unstandardized B	Std. Error	Standardized B	T-test	Sig.t	ดัชนีบอกภาวะ ร่วมเส้นตรงพหุ	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.123	0.232		4.834	0.000		
ผลิตภัณฑ์	0.096	0.063	0.091	1.533	0.126	0.453	2.209
ราคา	0.147**	0.063	0.142	2.336	0.020	0.431	2.318
ช่องทางการตลาด	-0.120	0.073	-0.128	-1.638	0.102	0.258	3.875
การส่งเสริมการตลาด	0.044	0.065	0.044	0.676	0.499	0.371	2.696
บุคลากร	0.048	0.038	0.063	1.258	0.209	0.624	1.602
กระบวนการ	-0.072	0.064	-0.071	-1.136	0.257	0.411	2.436
ลักษณะทางกายภาพ	0.600*	0.058	0.666	10.429	0.000	0.389	2.571
Adjusted R ² = 0.493, SEE = 0.508, Sig. of F = 0.000							

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01^{**}$

จากตารางที่ 26 เมื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรอิสระ พบว่า มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.258 - 0.624 (มากกว่า 0.2) และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.602 - 3.875 (น้อยกว่า 10) แสดงว่าตัวแปรอิสระเป็นอิสระต่อกัน ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยด้วยวิธี Enter โดยผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระจำนวน 7 ตัว ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ราคา ช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีเพียงด้านราคา และลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีอำนาจการทำนายผลได้ร้อยละ 49.3 (Adjusted R²) โดยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC

มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.600 ค่า $t = 10.429$ ($p < 0.01$) และด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.147 ค่า $t = 2.336$ ($p < 0.01$)

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC = $1.123 + 0.147$ (ราคา) + 0.600 (ลักษณะทางกายภาพ)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในลักษณะตาราง ดังนี้

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีแตกต่างกันตามปัจจัยข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ	✓
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี	✗
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี	✓
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี	✗
สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี	✗
สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี	✗

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี	×
สมมติฐานข้อที่ 2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี	✓



บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC” โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย สามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. สรุปผลที่ได้จากการศึกษา
2. การอภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ
4. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลที่ได้จากการศึกษา

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC” โดยการรวบรวมแบบสอบถามจากสถานประกอบการในจังหวัด ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง จำนวน 320 ชุด สามารถสรุปผลการวิเคราะห์และอธิบาย ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งผู้จัดการแผนกบัญชีในบริษัทมากกว่า 24 เดือน และมีอายุการทำงานจากอดีตถึงปัจจุบัน อยู่ระหว่าง 6-15 ปี

ลักษณะข้อมูลของสถานประกอบการ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มธุรกิจบริการ มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 1 ล้านบาท ผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่เป็นชาวจีน มีจำนวนพนักงานอยู่ระหว่าง 6-20 คน ผู้มีอำนาจมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีส่วนใหญ่คือคณะกรรมการบริหารระดับสูง มีจำนวนปีที่ดำเนินกิจการในระยะเวลา 12-18 เดือน และมีบริษัทอยู่ในเขต EEC (จังหวัด) ชลบุรี

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างแสดงระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product & Service) พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยเหตุผลมีบริการหลากหลาย เช่นการทำบัญชี บัญชีภาษี ให้คำแนะนำทางธุรกิจ ด้านราคา (Price) ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยเหตุผล ค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณงาน ความซับซ้อนของงาน และความเสี่ยงของธุรกิจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยเหตุผลการติดต่อสื่อสารกับสำนักงานบัญชีสะดวกติดต่อได้ทั้งทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต Mobile Phone, Zoom Meeting ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยเหตุผลสำนักงานบัญชีมีการแจ้งและสอนการปฏิบัติในเรื่องมาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการสอบบัญชีที่เปลี่ยนใหม่ให้กับลูกค้าทุกครั้งที่มีการเปลี่ยน ด้านบุคลากร (people) ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยเหตุผลผู้บริหารและพนักงานของสำนักงาน

บัญชี ทำงานด้วยความเป็นมืออาชีพ กล่าวคือมีความรู้ทางวิชาชีพบัญชี ทำงานตามมาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการสอบบัญชี ด้านกระบวนการ (Process) ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยเหตุผลที่ทีมงานปฏิบัติงานได้รวดเร็วตามกำหนดเวลา หรือเหมาะสมกับระยะเวลาที่กำหนด ด้านลักษณะด้านกายภาพ (physical) ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้วยเหตุผลอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ทันสมัย ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยเหตุผลสำนักงานบัญชีที่ให้บริการอยู่เป็นประจำ

การทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Sig.) เท่ากับ 0.393 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1 โดยสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในเขต EEC และสมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ด้านราคา (Price) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 โดยสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ในด้านราคา (Price) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC” โดยกลุ่มตัวอย่างแสดงระดับความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีแตกต่างกันตามประเภทของการประกอบธุรกิจและขนาดของทุนจดทะเบียนบริษัท เนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง อาจจะยังไม่มีแผนบัญชีที่สมบูรณ์ในการจัดทำบัญชีของกิจการตามรูปแบบที่ถูกต้อง ขาดความชำนาญในการจัดทำบัญชี รวมถึงปัญหาค่าใช้จ่ายในการที่จะต้องจ้างพนักงานบัญชีมาจัดทำบัญชีของผู้ประกอบการ จึงเลือกใช้บริการของสำนักงานบริการรับทำบัญชีที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะทาง เพื่อจัดทำบัญชีให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องและแก้ไขปัญหาของการขาดความพร้อมของบุคลากรในเรื่องของการจัดทำบัญชี โดยจะตัดสินใจเลือกสำนักงานบัญชีที่เหมาะสมและจากงบประมาณที่บริษัทกำหนด ซึ่งสอดคล้องกับ สุทามาต พรหมชัย (2565) ว่า ปัจจัยองค์กร ประเภทธุรกิจต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีต่างกัน และสอดคล้องกับ ชลิดา ลีนจี และคณะ (2564) ว่า ผู้ใช้บริการทุกประเภทมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในภาพรวมแตกต่างกัน

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC เนื่องจาก ราคา คือจำนวนเงินที่ถูกค่าหรือผู้ใช้บริการสำนักงานบัญชีต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับบริการที่เหมาะสม

และคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่าย ทั้งนี้กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่ยกหนดกลยุทธ์ด้านราคา เช่น สถานการณ์ สภาพและรูปแบบของการแข่งขันในตลาด ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมของบริการบริการ และคุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น และลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการขององค์กร เช่น การตกแต่งสำนักงาน การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวมซึ่งก็คือในส่วนของคุณภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น ซึ่งสอดคล้องกับวิชุดา นาคเถื่อน (2559) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี ลำดับที่สองรองลงมาคือ ด้านค่าบริการจัดทำบัญชี และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ วริศรา โลหะนันท์ชัย (2561) พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับเนื้อหาและปริมาณงานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในการจัดทำบัญชี ชลิดา ลีนจี; และคณะ (2664) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดเยสซี่ เอลลี; และคณะ (Yessie Ally; et al. 2023) พบว่า ค่าธรรมเนียมในการตรวจสอบบัญชีมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจรับลูกค้าแอฟท์ เอ็มโมโบวี; และบานาโบ เอคันคูโมะ (Appah Ebimobowei; and Banabo Ekankumo. 2012) พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีส่วนช่วยในการให้บริการทางบัญชี รัชต รัตนโชติ (2561) พบว่า พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ภาพลักษณ์มีความน่าเชื่อถือและดูมีคุณภาพ สร้างความรู้สึกมั่นใจแก่ลูกค้าในการรับบริการและเบญจวรรณ จันทรวงศ์ (2566) พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของสำนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของงานวิจัยนี้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ซึ่งทั้ง 5 ด้านนี้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC เนื่องด้วยบริษัทในโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) มีกฎระเบียบและนโยบายที่เฉพาะเจาะจงเพื่อส่งเสริมการลงทุน ดังนั้นจึงใช้บริการสำนักงานบัญชีเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจสอดคล้องกับกฎหมายภาษีอากรและข้อกำหนดทางการเงินของรัฐบาล ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสำนักงานบัญชีไม่ได้เป็นสินค้าในรูปแบบที่จับต้องได้ แต่เป็นบริการ ดังนั้นการเลือกสำนักงานบัญชีจึงไม่ได้มุ่งเน้นที่การประเมินสินค้าเช่นเดียวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้, ด้านช่องทางการตลาด ถึงแม้ว่าการทำธุรกิจในยุคปัจจุบันทำให้สามารถใช้บริการสำนักงานบัญชีจากที่ไหนก็ได้ผ่านการทำงานออนไลน์ การเลือกสำนักงานบัญชีจึงไม่ได้พิจารณาจากทำเลที่ตั้งเท่ากับการประเมินความน่าเชื่อถือ การให้บริการออนไลน์จึงทำให้ทำเลที่ตั้งไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ, ด้านการส่งเสริมการตลาด บริการสำนักงานบัญชีไม่ใช่สินค้าที่มักได้รับการส่งเสริมการขายในรูปแบบ

โปรโมชันส่วนลด หรือการตลาดในเชิงโฆษณาแบบสินค้าอุปโภคบริโภค แต่การตัดสินใจเลือกสำนักงานบัญชีส่วนใหญ่มาจากการประเมินด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ และการแนะนำจากเครือข่าย, ด้านบุคลากร พนักงานในเชิงการตลาดซึ่งมักเกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี การตัดสินใจเลือกใช้บริการมักจะคำนึงถึงความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางวิชาชีพ และด้านกระบวนการ แม้ว่ากระบวนการเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการทำบัญชี แต่ไม่ได้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตัดสินใจ การเลือกสำนักงานบัญชีมักพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใส และความสามารถในการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์มากกว่าเรื่องกระบวนการในการให้บริการซึ่งสอดคล้องกับ สุทามาต พรหมชัย (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในเขต EEC ควรให้ความสำคัญในด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านราคา กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณสำหรับการบริการของสำนักงานบัญชี ควรมีการระบุค่าบริการให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจใช้บริการได้อย่างเหมาะสมกับธุรกิจ หรือสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจตนเองได้อย่างเหมาะสม
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของสำนักงานบัญชี สร้างคุณภาพในภาพรวมซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่น มีการตกแต่งสำนักงานให้น่าเชื่อถือ รูปลักษณ์ของพนักงานที่ดี พูดจาและแสดงออกถึงการบริการต่อลูกค้าที่ถูกต้อง รวดเร็ว เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ด้านตัวแปร ผู้ที่สนใจจะทำงานวิจัยในอนาคต ควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในด้านอื่น เช่น ด้านเทคโนโลยีด้านความยืดหยุ่น ด้านความสอดคล้องด้านการเอาใจใส่ ด้านความสามารถในการเข้าถึงได้ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพสำนักงานบัญชี
2. ด้านพื้นที่การวิจัย ผู้ที่สนใจจะทำงานวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจที่มีผลในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในภูมิภาคอื่น หรือประเทศไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ

3. ด้านรูปแบบการวิจัย ผู้ที่สนใจจะทำงานวิจัยในอนาคต ควรมีรูปแบบการศึกษาการตัดสินใจที่มีผลในการเลือกใช้สำนักงานบัญชี ในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่จะสามารถนำมาปรับปรุงสำนักงานบัญชีได้ในอนาคต



บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). **หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี พ.ศ. 2564**. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2567, จาก <http://www.dbd.go.th>.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566ก). **การจดทะเบียนนิติบุคคล**. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2566, จาก <http://www.dbd.go.th>.
- (2566ข). **กำหนดรายการย่อยที่ต้องมีในงบการเงิน**. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2567, จาก <http://www.dbd.go.th>.
- (2566ค). **พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543**. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2567, จาก <http://www.dbd.go.th>.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567ก). **คู่มือธุรกิจ รายชื่อสำนักงานบัญชีในแต่ละจังหวัด**. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2567, จาก <http://www.dbd.go.th>.
- (2567ข). **ภาพรวมการลงทุนจากต่างชาติในนิติบุคคลไทย**. สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2567, จาก <http://www.dbd.go.th>.
- กรมสรรพกร. (2566). **คู่มือภาษี**. สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2566, จาก <http://www.rd.go.th>.
- กรวิทย์ จิตประสาร; และคณะ. (2562). **ความเป็นมืออาชีพในการปฏิบัติงานทางการบัญชีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานบัญชี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. 13(2) : 454-463.**
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จตุรภัทร วงศ์สิริสถาพร. (2561). **ผลกระทบคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพในภาคเหนือของประเทศไทยที่มีต่อความภักดีของลูกค้า : ตัวแปรกลางความพึงพอใจของลูกค้า. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 12(2) : 644-662.**
- จารุวรรณ เหมยากร. (2564). **โครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก**. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2564, จาก <https://eeco.or.th/>.
- จินดา จอกแก้ว. (2564). **แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการสำนักงานบัญชีในเขตพื้นที่การพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC). วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม. 3(2) : 94-95.**
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชลิดา ลั่นจี; และคณะ. (2564). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 4(3) : 891-906.**

- ชูชัย เทพสาร; (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริษัท
รักษาความปลอดภัย กรณีศึกษาผู้ประกอบการซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนรถยนต์
ในกรุงเทพฯ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล; และคณะ. (2546). การตลาดมุ่งสัมพันธ์. กรุงเทพฯ :
ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : บริษัท วี พรินท์.
- ณิชาภา ศิริสาร. (2563). ปัจจัยเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการ
นิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.
- ดวงนภา เขมะลักษณ์. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการ
รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์; และคณะ. (2548). การคิดและการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ธรรวา สุนพิชัย; และคณะ. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชี ความ
พึงพอใจ การแลกเปลี่ยนข้อมูลและความจงรักภักดีของลูกค้าในกลุ่มกิจการนอกตลาด
ทุน. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. 15(2) : 99-112.
- นภาพร หงส์ภักดี. (2554). การเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจ
กรณีศึกษา : เขตอำเภอเมืองและอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. วารสาร
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 2(2) : 45-65.
- เบญจวรรณ จันทรวงศ์. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการใน
จังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการสำนักงานบัญชีอย่างต่อเนื่อง. สารนิพนธ์
บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปุกณภัสสร สุนทรธีรสุทธิ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงาน
บัญชีคุณภาพของบริษัทจำกัดในจังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ปุกยวีร์ ธีรโชตินวนันท์; และดารณี เอื้อชนะจิต. (2564). ผลกระทบของการให้บริการที่ดี
และจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ปรัศนี กายพันธ์; และคณะ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาในการให้บริการด้านบัญชีของสำนักงานบัญชีในเขตภาคใต้. วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ. 13(5) : 176-186.

พิมพ์พารณ พึ่งบุญพาณิชย์; และนภา นาคแย้ม. (2563). ลักษณะของธุรกิจที่ส่งผลต่อคุณลักษณะของผู้สอบบัญชี รายงานการสอบบัญชี และรายงานการเงิน. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. 12(1) : 245-267.

ภัทรารุณี ชาโคตร. (2563). กระบวนการตัดสินใจ. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.gotoknow.org/blog/pattaravut>.

รชต รัตนโชติ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านคุณภาพการบริการ กรณีศึกษา สำนักงานบัญชีแห่งหนึ่ง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วิศรา โลหะนันท์ชัย. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในการจัดทำบัญชี กรณีศึกษา : สำนักงานฟาร์อีสต์ การบัญชี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วิชุดา นาคเถื่อน. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานี. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2567, จาก <https://www.ru.ac.th>.

สภาวิชัยพิชญ์. (2565ก). มาตรฐานการสอบบัญชี ฉบับปรับปรุงปี 2565. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2566, จาก <http://www.fap.or.th>.

----- (2565ข). มาตรฐานรายงานทางการเงิน ฉบับปรับปรุงปี 2565. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2566, จาก <http://www.fap.or.th>.

สมคิด บางโม. (2558). องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : วิทย์พัฒน์.

สมาน อัครภูมิ. (2551). การบริหารการศึกษาแนวใหม่ : แนวคิด ทฤษฎี และการปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. อุบลราชธานี : อุบลกิจออฟเซตการพิมพ์.

สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ. (2550). พฤติกรรมองค์การ : ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2556). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2567, จาก [www.mua.go.th/users/tqf/hed/news/FilesNews/.../ News328072552.pdf](http://www.mua.go.th/users/tqf/hed/news/FilesNews/.../News328072552.pdf).

สำนักงานส่งเสริมการลงทุน. (2567). ภาพการส่งเสริมการลงทุนครึ่งปีแรก 2567. สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.boei.go.th>.

- สุทามาศ พรหมชัย. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อารีรัตน์ พันธุ์ไพโรจน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัท แอคโฮมออดิท จำกัด. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อุไรรัตน์ มณีรัตนศักดิ์; และปิยวรรณ แก้วจันทร์. (2558). บริการรับทำบัญชี : กลยุทธ์บริหารงานในเชิงรุกเพื่อรองรับต่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร. 12(2) : 1-15.

Appah Ebimobowei; and Banabo Ekankumo. (2012). Marketing Mix and The Provision of Accounting Services in Ingeria. **Australian Journal of Business and Management Research**. 1(12) : 19-32.

Barnard. (1938). The Advisor SME Client Relationship : Impact, Satisfaction and Commitment. **Journal of Electronic Commerce Research**. 25(3) : 255-271.

Basic Book. (1979). **Men and Women of the Corporation**. New York : The Free.

Belch; et al. (2005). **Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective**. 6th ed. Boston : McGraw-Hill.

Blackburn Robert; et al. (2017). Business Advice by Accountants to SMEs : Relationships and Trust. **Qualitative Research in Accounting & Managememt**. 15(3) : 358-384.

Carey; and Tanewski. (2016). The Provision of Business Advice to SMEs by External Accountants. **Managerial Auditing Journal**. 31(3) : 290-313.

Carey Peter; and Tanewski George. (2016). The Provision of Business Advice to SMEs by External Accountants. **Managerial Auditing Journal**. 31(3) : 290-313.

Cronbach. (1990). **Essentials of Phychological Testing**. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers.

Ebimobowei Appah; and Ekankumo Banabo. (2012). Marketing Mix and Provision of Accounting Service in Nigeeia. **Australian Journal of Business and Management Research**. 1(12) : 19-32.

- Emerson Wagner Mainardes. (2021). **Quality Perception of Accounting Firm Customers**. Retrieved July 18, 2024, from <https://www.emerald.com/insight/1756-669X.htm>.
- Fallan Lars. (2000). Understanding Governance Structures of Accounting : Trust Relationships, Transaction Costs, and the Make-or-Buy Decision. **The Journal of Applied Accounting Research**. 6(1) : 52-66.
- Hawkins; et al. (1998). **Consumer Behavior : Building Marketing Strategy**. New York : Mcgraw-Hill.
- Isoraite. (2016). Marketing Mixes Theoretical Aspects. **International Journal of Research -Granthaalayah**. 4(6) : 25-37.
- Keegan; et al. (1992). **Marketing**. Englewood Cliffs : Prentice Hall.
- Kotler; and Armstrong. (1997). **Marketing an Introduction**. 4th ed. New Jersey : Prentice Hall International.
- Kotler; and Keller. (2016). **Marketting an Introduction**. 6th ed. New Jersey : Prentice Hall International.
- Kukanja; et al. (2017). Ensuring Restaurant Quality and Guests' Loyalty : An Integrative Model Based on Marketing (7P) Approach. **Total Quality Management & Business Excellence**. 28(13-14) : 1,509-1,525.
- Lars Fallan. (2000). Understanding Governance Structures of Accounting. **The Journal of Applied Accounting Research**. 6(1) : 52-66.
- Mainardes Wagner Emerson; et al. (2022). Quality Perception of Accounting Firm Customers. **International Journal of Quality and Service Sciences**. 14(4) : 671-691.
- Oppenheim. (1979). **Questionnaire Design and Attitude Measurement**. 2nd ed. New York : Prentice Hall International.
- Payne. (1993). **The Essence of Services Marketing**. New York : Harper and Row.
- Plunkett; and Attner. (1994). **Introduction to Management**. Beimont : Wadsworth.
- Peter Carey; and George Tanewski. (2016). **The Provision of Business Advice to SMEs by External Accountants**. Retrieved July 18, 2024, from <https://www.emeraldinsight.com /0268-6902.htm>.

- Rovineili; and Hambleton. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. **Dutch Journal of Educational Research**. 2(5) : 49-60.
- Robert Blackburn; et al. (2017). **Business Advice by Accountants to SMEs : Relationships and Trust**. Retrieved July 18, 2024, from <https://www.emeraldinsight.com/1176-6093.htm>.
- Schiffman; and Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs. N.J. : Prentice-Hall.
- Simon. (1960). **The New Science of Management Decisions**. Harper & Brother. New York.
- Solomon. (1996). **Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance**. New York : The Free Press.
- Sproles; and Kendail. (1986). A Methodology for Profiting Consumers' Decision-Making Styles. **The Journal of Consumer Affairs**. 20(2) : 87-90.
- Yamane. (1973). **Taro Statistic : An Introductory Analysis**. New York : Harper & Row.
- Yessie Ally; et al. (2023). Impact Determinants of Client Acceptance Decisions on the Reputation of Public Accounting Firms in Indonesia. **AABFJ**. 17(2) : 147-167.
- Zeithaml; et al. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**. 60(7) : 31-46.
- Zeithaml; and Bitner. (2000). **Marketing Management**. 9th ed. Prentice Hall International Inc : New Jersey.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม



คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ห้างหุ้นส่วนจำกัด/บริษัทของท่านให้บริการสำนักงานบัญชีหรือไม่

- ☐ ใช่ ใช้บริการของสำนักงานบัญชี
☐ ไม่ใช่ ไม่ใช้บริการของสำนักงานบัญชี

กรณีท่านตอบว่าไม่ใช่ ไม่ใช้บริการของสำนักงานบัญชี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างยิ่ง และขอความกรุณาท่านโปรดส่งแบบสอบถามคืนผู้วิจัย โดยที่ไม่ต้องตอบแบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้ในการอ้างอิงข้อมูลต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ท่านเลือกของแต่ละคำถามเพียงตัวเลือกเดียว เท่านั้นและกรุณากรอกรายละเอียดในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. ประเภทของการประกอบธุรกิจของกิจการ

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร | ☐ 2. กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง |
| ☐ 3. กลุ่มธุรกิจบริการ | ☐ 4. กลุ่มที่พักและบริการด้านอาหาร |
| ☐ 5. กลุ่มอุตสาหกรรมการผลิต | ☐ 6. กลุ่มการขนส่งและสถานที่เก็บสินค้า |
| ☐ 7. กลุ่มผลิต ขายส่ง ขายปลีกชิ้นส่วน และ ยานยนต์และจักรยานยนต์ | |
| ☐ 8. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2. ทุนจดทะเบียนของกิจการ

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. น้อยกว่า 1 ล้าน - 5 ล้านบาท | ☐ 2. 5.1 - 20 ล้านบาท |
| ☐ 3. 20.1 - 50 ล้านบาท | ☐ 4. 50.1 - 100 ล้านบาท |
| ☐ 5. 100.1 - 200 ล้านบาท | ☐ 5. มากกว่า 200 ล้านบาท |

3. ผู้ถือหุ้นชาวต่างชาติของบริษัทท่านเป็นชนชาติใด

- | | |
|--------------------------------------|---|
| ☐ 1. จีน | ☐ 2. ไต้หวัน |
| ☐ 3. สิงคโปร์ | ☐ 4. ญี่ปุ่น |
| ☐ 5. รัสเซีย | ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

4. จำนวนพนักงานประจำในกิจการของท่าน

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. น้อยกว่า 5 คน | ☐ 2. 6 - 20 คน |
| ☐ 3. 21 - 50 คน | ☐ 4. 51 - 100 คน |
| ☐ 5. 101 - 500 คน | ☐ 6. 501 คนขึ้นไป |

5. ในกิจการของท่าน ใครเป็นผู้มีอำนาจมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชี
- ☐ 1. กรรมการผู้จัดการ ☐ 2. คณะกรรมการบริหารระดับสูง
- ☐ 3. ประธานกรรมการ ☐ 4. ผู้จัดการฝ่ายบัญชี
- ☐ 5. ผู้จัดการฝ่ายการเงิน ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. กิจการของท่านเปิดดำเนินการมาแล้วกี่ปี (นับถึงปัจจุบัน)
- ☐ 1. 3 - 6 เดือน ☐ 2. 7 - 12 เดือน
- ☐ 3. 12 - 18 เดือน ☐ 4. 19 - 24 เดือน
- ☐ 5. 24 - 30 เดือน ☐ 6. มากกว่า 30 เดือน
7. บริษัทของท่านตั้งอยู่ในจังหวัด.....ซึ่งอยู่ในเขต EEC
- ☐ 1. ฉะเชิงเทรา ☐ 2. ชลบุรี
- ☐ 3. ระยอง

ส่วนที่ 2 การใช้ 7P เป็นปัจจัยในการเลือกใช้สำนักงานบัญชีและการตัดสินใจใช้บริการ

ในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีปัจจุบันของท่าน ท่านให้ความเห็นด้วยกับปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้น้อยเพียงใด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
Product					
1. มีบริการหลากหลาย เช่น การทำบัญชี การตรวจสอบบัญชี ภาษี ให้คำแนะนำทางธุรกิจ					
2. ผู้บริหารของสำนักงานบัญชีมีชื่อเสียง และประสบการณ์งานบัญชีและภาษี					
3. งบประมาณที่ได้ถูกต้องและเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดครบถ้วน ทันเวลา					
4. ผลงานที่ได้จากการทำบัญชี เช่น งบประมาณ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการบริหารงานต่อได้ เช่น ช่วยในการตัดสินใจในการยื่นเสนอประมูลงานได้ทันเวลาที่					
5. สำนักงานบัญชีมีการให้คำปรึกษาเรื่องภาษีอากร					
6. สำนักงานบัญชีให้คำแนะนำความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับวิชาชีพบัญชีที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกับบริษัท					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
Price					
1. หลักเกณฑ์ในการคิดค่าบริการทำบัญชีมีความเหมาะสม					
2. ค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณงาน ความซับซ้อนของงาน และความเสี่ยงของธุรกิจ					
3. ค่าบริการคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของงานที่ได้รับ					
4. ค่าบริการอื่นๆ (นอกเหนือจากงานบัญชี) มีความเหมาะสม					
5. ความถี่ในการปรับค่าบริการไม่บ่อยเกินไปในรอบ 1 ปี					
Promotion					
1. สำนักงานบัญชีมีการให้บริการอื่น โดยไม่คิดค่าบริการเป็นบางโอกาส					
2. สำนักงานบัญชีมีบริการให้การอบรมเพิ่มเติมให้กับลูกค้า					
3. สำนักงานบัญชีมีการให้คำแนะนำโปรแกรมทางด้านบัญชีนวัตกรรมใหม่ๆ ในงานบัญชี					
4. สำนักงานบัญชีมีการแจ้งและสอนการปฏิบัติในเรื่องมาตรฐานการบัญชี และมาตรฐานการสอบบัญชีที่เปลี่ยนแปลงใหม่ให้กับลูกค้าทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลง					
5. สำนักงานบัญชีมีการจัดสังสรรค์ลูกค้า (ให้ลูกค้าได้มีโอกาสพบกัน พร้อมกับกิจกรรม)					
Place					
1. สำนักงานบัญชีอยู่ใกล้บริษัท					
2. การเดินทางไปสำนักงานบัญชีสะดวกรวดเร็ว					
3. การรับและส่งมอบงานสามารถทำได้หลายช่องทาง					
4. การติดต่อสื่อสารกับสำนักงานบัญชี สะดวกติดต่อได้ทั้งทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต Mobile Phone, Zoom Meeting					
5. มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รู้ถึงสินค้าและบริการที่สำนักงานมีอยู่					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
People					
1. ผู้บริหารและทีมงานของสำนักงานบัญชีมีความสุภาพ มี อัธยาศัยในการบริการที่ดี					
2. ผู้บริหารและพนักงานของสำนักงานบัญชี ทำงานด้วย ความเป็นมืออาชีพ กล่าวคือ มีความรู้ทางวิชาชีพบัญชี ทำงานตามมาตรฐานการบัญชีและการสอบบัญชี					
3. ผู้บริหารและทีมงานมีจรรยาบรรณในการปฏิบัติงาน					
4. ผู้บริหารและทีมงาน สามารถรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็น ความลับ					
5. ทีมงานมีประสบการณ์ทำงานสามารถแก้ปัญหาได้ดี					
Process					
1. ทีมงานของสำนักงาน มารับ-ส่ง เอกสารได้ตาม กำหนดเวลา					
2. ทีมงานปฏิบัติงานได้รวดเร็วตามกำหนดเวลาหรือ เหมาะสมกับระยะเวลาที่กำหนด					
3. การใช้โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปทางบัญชีที่ทันสมัย สามารถประมวลผลล่วงหน้าให้ท่านได้					
4. การตอบข้อซักถาม เป็นไปด้วยความรวดเร็วให้ความ เข้าใจชัดเจน					
5. การจ่ายชำระเงินเพื่อนำส่งภาษี ประกันสังคม โดยใช้ Bank Transfer, Internet Banking สะดวก					
Physical					
1. สำนักงานบัญชีทันสมัย สะอาด					
2. ทีมงานใส่เครื่องแบบดูน่าเชื่อถือสุภาพ					
3. อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ทันสมัย					
4. เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทันสมัย					
5. ระบบการรักษาความปลอดภัยดี					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตัดสินใจใช้บริการ					
1. ท่านมีสำนักงานบัญชีที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ					
2. ท่านไม่เสียใจที่เลือกใช้สำนักงานบัญชีแห่งนี้					
3. ท่านเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีแห่งนี้ด้วยตัวท่านเอง					
4. ท่านจะแนะนำสำนักงานบัญชีแห่งนี้ให้กับบริษัทคู่ค้ามาใช้บริการ					
5. ท่านจะยังคงใช้บริการสำนักงานบัญชีแห่งนี้ในปีต่อไป					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 21-30 ปี

☐ 2. 31-40 ปี

☐ 3. 41-50 ปี

☐ 4. 51-60 ปี

3. สถานภาพการสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หย่าร้าง

☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. การศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี

☐ 3. กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท

☐ 4. สูงกว่าปริญญาโท

5. ประสบการณ์ในการทำงานของท่านในตำแหน่งผู้จัดการแผนกบัญชีในบริษัทนี้

☐ 1. ต่ำกว่า 6 เดือน

☐ 2. 6-12 เดือน

☐ 3. 13-18 เดือน

☐ 4. 18-24 เดือน

☐ 5. มากกว่า 24 เดือน

6. อายุการทำงานของท่านตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

☐ 1. ต่ำกว่า 5 ปี

☐ 2. 6-15 ปี

☐ 3. 16-30 ปี

☐ 4. มากกว่า 30 ปี ขึ้นไป

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....



Respondent Screening Questions

Does your limited partnership/company use accountings firm services?

- ☐ Yes, we use accounting firm services.
- ☐ No. we do not use accounting firm services.

your answer is no, we extend our sincere gratitude for your invaluable support and would like to ask you to return the questionnaire to the researchers without completing it.

Section 1 Company General Information, Basic Business Information

Explanation Please mark ✓ into the box ☐ to indicate your answer, selecting only one for each question, and kindly fill in the details into the blank space as appropriate.

1. Type of business operation

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. Agriculture and Food Industry | ☐ 2. Property and Construction |
| ☐ 3. Services | ☐ 4. Accommodation and Food Services |
| ☐ 5. Manufacturing | ☐ 6. Logistics and Warehouse |
| ☐ 7. Manufacturing, Wholesale, Retail Parts, and Selling Motor Vehicles and Motorcycles | |
| ☐ 8. Others, please clarify..... | |

2. Business's authorized capital

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. less than 1 million baht | ☐ 2. 1 - 5 million baht |
| ☐ 3. 5.1 - 20 million baht | ☐ 4. 20.1 - 50 million baht |
| ☐ 5. 50.1 - 100 million baht | ☐ 5. more than 100 million baht |

3. What is the nationality of the foreign shareholders of your company?

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. Chinese | ☐ 2. Taiwanese |
| ☐ 3. Singaporean | ☐ 4. Japanese |
| ☐ 5. Russian | ☐ 6. Others, please clarify..... |

4. How many full-time employees are in your business?

- ☐ 1. less than 5 employees ☐ 2. 6 - 20 employees
☐ 3. 21 - 50 employees ☐ 4. 51 - 100 employees
☐ 5. 101 - 500 employees ☐ 6. 501 employees or more

5. Who in your company holds the most authority in selecting the accounting firm?

- ☐ 1. Managing Director ☐ 2. Board of Directors
☐ 3. Chairman of the Board ☐ 4. Accounting Manager
☐ 5. Finance Manager ☐ 6. Others, please clarify.....

6. How many years has your business been operating? (counting until now)

- ☐ 1. 3 - 6 months ☐ 2. 7 - 12 months
☐ 3. 12 - 18 months ☐ 4. 19 - 24 months
☐ 5. 24 - 30 months ☐ 6. More than 30 months

7. Your company is located in province, which is within the EEC

- ☐ 1. Chachoengsao ☐ 2. Chon Buri
☐ 3. Rayong

Section 2 The Use of 7P as Factors in Selecting Accounting Firm and Decision-Making in Using Services

In your present selection of accounting firm services, how much do you agree with the following factors?

Factors influence the Selection of Accounting Firm Services	Level of Agreement				
	5	4	3	2	1
Product					
1. Having a variety of services such as accounting, auditing, tax, and business consulting					
2. The executives of the accounting firm are renowned for their experience and expertise in accounting and tax.					
3. The financial statements are accurate and compliant with legal requirements, complete and timely.					

Factors influence the Selection of Accounting Firm Services	Level of Agreement				
	5	4	3	2	1
4. The outcomes derived from accounting, such as financial statements, can be beneficial for further management purposes, such as assisting in decision-making in promptly submitting bidding proposals.					
5. The accounting firm provides tax advisory services.					
6. The accounting firm offers suggestions and up-to-date knowledge regarding the accounting profession that has been changed and updated for the company.					
Price					
1. The pricing criteria for accounting service charge are reasonable.					
2. The service price is reasonable compared to the work volume, the task complexity, and the business's risk.					
3. The service fee is worthwhile considering the quality of work received.					
4. Other charges, aside from accounting, are reasonable.					
5. The service fee adjustment frequency does not occur too frequently within a year.					
Promotion					
1. The accounting firm occasionally offers additional services at no extra cost.					
2. The accounting firm provides additional training services for clients.					
3. The accounting firm offers advice on accounting software or innovations relevant to accounting.					
4. The accounting firm notifies and guides on practice in newly changed accounting standard and auditing standard for clients every time they occur.					

Factors influence the Selection of Accounting Firm Services	Level of Agreement				
	5	4	3	2	1
5. The accounting firm organizes customer gatherings (where clients can meet each other and engage in various activities).					
Place					
1. The accounting office is nearby the company.					
2. It is convenient and fast to travel to the accounting office.					
3. There are various channels available to deliver and receive work.					
4. Communication with the accounting firm is convenient via telephone, internet, mobile phone, or Zoom meeting.					
5. There are advertising and promotional media that keep customers informed about the products and services available at the accounting firm.					
People					
1. The executives and team staff of the accounting firm are courteous and service-minded with a positive attitude.					
2. The executives and team staff of the accounting firm are professionals with expertise in accounting and working in compliance with the accounting and auditing standards.					
3. The executives and team staff have a code of conduct in their work.					
4. The executives and team staff have the ability to secure customer information confidentially.					
5. The team staff have experience and are proficient in solving problems.					

Factors influence the Selection of Accounting Firm Services	Level of Agreement				
	5	4	3	2	1
Process					
1. The team staff of the accounting firm promptly deliver and receive the documents as scheduled.					
2. The team staff execute the tasks on time or in accordance with the specified timeframes.					
3. The accounting software used is modern and up-to-date, allowing advanced processing for your convenience.					
4. Inquiry responses are provided promptly with a clear understanding.					
5. Paying for tax filing and social security using Bank Transfer or Internet Banking is convenient.					
Physical					
1. The accounting office is modern and well-maintained.					
2. The team staff dress in uniforms that look trustworthy and professional.					
3. Having modern tools and equipment.					
4. Having modern communication tools.					
5. Having excellent security systems.					
Decision-Making in Using Services					
1. You already have an accounting firm that you use regularly.					
2. You do not regret choosing to use services from this accounting firm.					
3. You choose to use services from this accounting firm by yourself.					
4. You will recommend your partners to use services from this accounting firm.					
5. You will continue to use services from this accounting firm year after year.					

Section 3 Personal Information of Respondent

1. Sex

☐ 1. Male

☐ 2. Female

2. Age

☐ 1. 21-30 years old

☐ 2. 31-40 years old

☐ 3. 41-50 years old

☐ 4. 51-60 years old

☐ 5. more than 60 years old

3. Marital status

☐ 1. Single

☐ 2. Married

☐ 3. Divorced

☐ 4. Others, please clarify.....

4. Education

☐ 1. lower than bachelor's level

☐ 2. studying bachelor's degree/bachelor's degree

☐ 3. studying master's degree/

☐ 4. higher than master's degree master's degree

5. Your working experience as an accounting manager in this company

☐ 1. less than 6 months

☐ 2. 6-12 months

☐ 3. 13-18 months

☐ 4. 19-24 months

☐ 5. more than 24 months

6. Your duration of work from the past until the present

☐ 1. less than 5 years

☐ 2. 6-15 years

☐ 3. 16-30 years

☐ 4. more than 30 years

Section 4 Suggestions

.....

.....

.....

.....

筛选被试者的问卷调查问题

您的公司是否聘用会计事务所做审计？

- ☐ 是, 聘用会计事务所做审计
- ☐ 否, 没聘用会计事务所做审计

如果您选“否, 没聘用会计事务所做审计”, 研究者衷心感谢您的合作, 并请您将调查问卷还给研究者, 无需回答此问卷的其他问题, 以便将其用于将来的参考数据。

第一部分:公司的基本信息/企业基本信息

请在 打勾 ☒ 注意每题选一个选项, 并在空白处填写真实的详细信。

1. 企业的业务类型

- | | |
|---|-------------------------------------|
| ☐ 1. 农业与食品工业 | ☐ 2. 房地产与建筑业 |
| ☐ 3. 服务业 | ☐ 4. 住宿和餐饮业 |
| ☐ 5. 制造业 | ☐ 6. 运输物流仓储业 |
| ☐ 7. 汽车摩托车零部件制造业 | |
| ☐ 8. 其他 (请描述)..... | |

2. 开公司注册资金

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. 100-一百万泰铢以下 | ☐ 2. 100 - 500 万泰铢 |
| ☐ 3. 5.1 - 20 百万 | ☐ 4. 2.1 - 5 千万泰铢 |
| ☐ 5. 5.1 千万 - 1 亿泰铢 | ☐ 5. 一亿泰铢以上 |

3. 您的外国股东是哪儿国籍？

- | | |
|---------------------------------|---|
| ☐ 1. 中国 | ☐ 2. 台湾 |
| ☐ 3. 新加坡 | ☐ 4. 日本 |
| ☐ 5. 俄罗斯 | ☐ 6. 其他 (请描述)..... |

4. 企业员工人数是多少？

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. 5人以下 | ☐ 2. 6 - 20 人 |
| ☐ 3. 21 - 50 人 | ☐ 4. 51 - 100 人 |
| ☐ 5. 101 - 500 人 | ☐ 6. 501 人以上 |

5. 您公司谁是具有最高决策权聘用会计事务所做审计？

- | | |
|-----------------------------------|---|
| ☐ 1. 常务理事 | ☐ 2. 高级董事会 |
| ☐ 3. 总裁 | ☐ 4. 会计部经理 |
| ☐ 5. 财会部经理 | ☐ 6. 其他 (请描述)..... |

6. 您已开业的时长 (时间包含当天)

☐ 1. 3 - 6 个月

☐ 2. 7 - 12 个月

☐ 3. 12 - 18 个月

☐ 4. 19 - 24 个月

☐ 5. 24 - 30 个月

☐ 6. 30 月以上

7. 您公司位于泰国东部经济走廊 (EEC) 的哪里?

☐ 1. 北柳府

☐ 2. 春武里府

☐ 3. 罗勇府

第二部分：使用 7P 作为选择与决定聘用会计事务所审计

您对以下因素在选择聘用您目前的会计事务所的重要性有多少认同

影响选择与决定聘用会计事务所的因素	同意程度				
	5	4	3	2	1
Product					
1. 提供多种服务, 如会计, 审计税务和企业咨询。					
2. 会计事务所总监声誉卓越, 具有丰富的会计和税务经验。					
3. 财务报表准确, 符合法律规定, 预算完美且及时。					
4. 会计工作得到的业绩, 如财务报表, 可以用于有效地管理业务, 例如在及时的招投表决策中提供支持。					
5. 会计事务所提供有关供税务咨询服务。					
6. 会计事务所提供有关会计职业新知识, 对公司改进和变革有影响的指导。					
Price					
1. 制定会计服务费用的标准具有合理性。					
2. 会计服务费用与工作量、工作复杂性和企业风险相比是非常合适。					
3. 会计服务费用与所得的工作结果质量相比是物有所值的。					
4. 其他无会计服务有关的费用合适。					
5. 会计服务费用的调整频率一年中不过与一次。					

影响选择与决定聘用会计事务所的因素	同意程度				
	5	4	3	2	1
Promotion					
1. 会计事务所有时提供其他服务而不收费用。					
2. 会计事务所提供额外的培训服务给客户。					
3. 会计事务所向客户提供有关会计的软件或其他新颖的会计创新的建议。					
4. 会计事务所通常向客户通知与教导每当有新的会计准则和审计标准变更时。					
5. 会计事务所举办社交聚会供客户参与 (使得客户有机会互相交流并参加聚会的各种活动)。					
Place					
1. 会计事务所离公司不远					
2. 前往会计事务所方便快捷。					
3. 接收与交付会计结果可以通过多种途径进行。					
4. 与会计事务所沟通方便, 可以通电话、互联网、手机及 Zoom 会议等多种联系方式。					
5. 进行广告和公关媒体使得客户了解会计事务所提供的服务。					
People					
1. 会计事务所的团队都有礼貌, 有优质的服务态度。					
2. 会计事务所的团队都以专业的态度工作, 拥有会计专业知识遵循会计和审计标准。					
3. 会计事务所的团队在工作中具备职业道德。					
4. 会计事务所的团队能够保守客户个人信息的机密性。					
5. 会计事务所的团队有丰富的工作经验, 能够很快地解决问题。					
Process					
1. 会计事务所的团队能按时接收和发送文件。					
2. 会计事务所的团队能够迅速按时地完成任务或能够在					
3. 使用现代化的会计软件, 能够为客户提供先进的会计处理。					
4. 回答客户问题迅速, 清晰易懂。					
5. 通过银行转账 (Bank Transfer)、互联网银行 (Internet Banking) 方便地支付税金和社会保险。					

影响选择与决定聘用会计事务所的因素	同意程度				
	5	4	3	2	1
Physical					
1. 会计事务所现代化及清洁的办公楼。					
2. 职员穿得体的制服。					
3. 会计事务所的先进办公设备。					
4. 现代化通信工具。					
5. 安全系统良好。					
聘用会计事务所的决定性					
1. 您有定期聘用的会计事务所做审计					
2. 从未感到遗憾聘用这家会计事务所做审计。					
3. 您亲自决定聘用这家会计事务所做审计。					
4. 您会向合伙企业推荐聘用这家会计事务所。					
5. 您将在未来的年度继续聘用这家会计事务所做审计。					

第二部分：被试者的个人信息

1. 性别

☐ 1. 男

☐ 2. 女

2. 年龄

☐ 1. 21-30 岁

☐ 2. 31-40 岁

☐ 3. 41-50 岁

☐ 4. 51-60 岁

☐ 5. 60 岁以上

3. 您的婚姻情况

☐ 1. 未婚

☐ 2. 已婚

☐ 3. 离婚

☐ 4. 其他 (请描述).....

4. 您的学历

☐ 1. 本科以下

☐ 2. 本科

☐ 3. 硕士

☐ 4. 硕士以上

5. 在此公司作为会计部经理的工作经验的时长

☐ 1. 6 月以下

☐ 2. 6-12 月

☐ 3. 13-18 月

☐ 4. 19-24 月

☐ 5. 24 月以上

6. 您的工作经验共有多少年

☐ 1. 5 年以下

☐ 2. 6-15 年

☐ 3. 16-30 年

☐ 4. 30 年以上

第四部分：建议

.....

.....

.....

.....



回答者を選別するための質問

あなたの有限責任会社/会社は会計事務所サービスを利用していますか。

- ☐ はい、会計事務所のサービスを利用する。
☐ いいえ、会計事務所のサービスを利用していない。

「いいえ」と答えた場合 会計事務所のサービスを利用していない場合 研究者一同、心より感謝申し上げます。そして、アンケートは研究者に返送していただきますようお願いいたします。アンケートへの回答は不要 情報のさらなる参照のために使用されます。

第1部分: 会社概要 事業基本情報

にチェックマークを入れてください。各質問に対して選択肢を1つだけ選択します。そして、空欄に詳細を正直に記入してください。

1. 企業の事業運営の種類

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. 農業・食品産業団体 | ☐ 2. 不動産・建設グループ |
| ☐ 3. サービス事業グループ | ☐ 4. 宿泊・飲食サービスグループ |
| ☐ 5. 製造業グループ | ☐ 6. 輸送グループと保管施設 |
| ☐ 7. 当社グループは自動車・二輪車の製造、卸売、部品小売 販売を行っております。 | |
| ☐ 8. その他、ご指定下さい。..... | |

2. 事業の登録資本金

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. 100 万以下 | ☐ 2. 100 万～ 500 万バーツ |
| ☐ 3. 510 万～2,000 万バーツ | ☐ 4. 2,010 万～ 5,000 万バーツ |
| ☐ 5. 5,010 万～1 万バーツ | ☐ 5. 1 億バーツ以上 |

3. 会社の外国人株主はどの国籍でしょうか。

- | | |
|------------------------------------|---|
| ☐ 1. 中国 | ☐ 2. 台湾 |
| ☐ 3. シンガポール | ☐ 4. 日本 |
| ☐ 5. ロシア | ☐ 6. その他、ご指定下さい..... |

4. 貴社で定期的に働いている従業員の数です。

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. 5 名以下 | ☐ 2. 6 名～ 20 名様 |
| ☐ 3. 21 名～50 名様 | ☐ 4. 51 名～100 名様 |
| ☐ 5. 101 名～500 名様 | ☐ 6. 501 名以上 |

5. あなたのビジネスにおいて、どの会計事務所を利用するかを決める最も大きな権限を持っているのは誰でしょうか

- ☐ 1. 常務取締役
 ☐ 2. 上級管理委員会
☐ 3. 会長
 ☐ 4. 経理部長
☐ 5. 財務部長
 ☐ 6. その他、ご指定下さい.....

6. あなたのビジネスは何年運営されていますか？（現在までのカウント）

- ☐ 1. 3 ～ 6 ヶ月
 ☐ 2. 7 ～ 12 ヶ月
☐ 3. 12 ～ 18 ヶ月
 ☐ 4. 19 ～ 24 ヶ月
☐ 5. 24 ～ 30 ヶ月
 ☐ 6. 30 ヶ月以上

7. あなたの会社は何県にありますか。.....EEC エリアにあります。

- ☐ 1. チャチューンサオ
 ☐ 2. チョンブリー
☐ 3. ラヨーン

第2部分: 7Pを会計事務所選びやサービス利用の判断材料として活用する。

現在の会計事務所のサービスを利用することを選択するにあたり、以下の要素にどの程度同意しますか？

会計事務所サービスの選択に影響を与える要素	意見のレベル				
	5	4	3	2	1
製品					
1. 会計、監査、税務、経営アドバイスなどのサービスは多岐にわたります。					
2. 会計事務所の経営者は有名であり、会計と税務の経験がある					
3. 正確かつ法律に準拠し、完全かつタイムリーな財務諸表					
4. 財務諸表などの会計から得られた結果は、タイムリーな入札提出の意思決定を支援するなど、さらなる管理目的に使用できます。					
5. 会計事務所では税務に関するアドバイスを行っております。					
6. 会計事務所は、企業にとって変化し変化してきた会計専門職についてのアドバイスや新たな知識を提供します。					

会計事務所サービスの選択に影響を与える要素	意見のレベル				
	5	4	3	2	1
粘弾					
1. 記帳代行サービスの課金基準は適切である。					
2. サービス料金は作業量に比べてリーズナブルです。業務の複雑さとビジネスのリスク					
3. サービス料金は、受け取った仕事の品質に比べて価値があります。					
4. その他のサービス料金（会計業務を除く）は適切です。					
5. サービス料金の調整の頻度は、1年以内にあまり頻繁であってはなりません。					
促進					
1. 会計事務所ではその他のサービスを随時無料で提供しております。					
2. 会計事務所では、クライアント向けに追加のトレーニングサービスを提供しています。					
3. 会計事務所は、会計プログラムや会計業務における新たな革新についてアドバイスを提供します。					
4. 会計事務所は、新たに変更される会計基準や監査基準について、変更があるたびに顧客に周知・指導を行っております。					
5. 会計事務所は、クライアントの集まりを開催します。活動とともにクライアント同士が会う機会を提供します					
場所					
1. 会計事務所は会社の近くににあります。					
2. 会計事務所への移動は便利で早いです。					
3. 仕事の受け取りと配送はさまざまな方法で行うことができます。					
4. 会計事務所との連絡 電話、インターネット、携帯電話、Zoom ミーティングでの連絡が便利です。					
5. オフィスの持つ商品やサービスをお客様に知っていたくための広告媒体があります。					

会計事務所サービスの選択に影響を与える要素	意見のレベル				
	5	4	3	2	1
人間					
1. 会計事務所の経営陣とチームは礼儀正しく、優れたサービス態度を持っています。					
2. 会計事務所の役職員は、会計の専門的な知識を持って、プロ意識を持って業務に取り組んでいます。会計および監査基準に従って作業します。					
3. 役職員は倫理を持って仕事に取り組めます。					
4. 経営陣とスタッフは顧客情報の機密性を保つことができます。					
5. チームには作業経験があり、問題をうまく解決できます。					
処理					
1. オフィス チームが時間通りに書類を受け取り、配達できます。					
2. チームはスケジュールに従って、または指定された期間に合わせて作業を迅速に実行できます。					
3. 事前処理できる最新の会計プログラムを使用します。					
4. 質問への回答も早く、分かりやすく理解できました。					
5. 銀行振込やインターネットバンキングを利用して、税金や社会保障の支払いが便利です。					
物理的な					
1. モダンで清潔な会計事務所					
2. チームはユニフォームを着ており、信頼できて礼儀正しく見えます。					
3. 最新のツールと機器あり。					
4. 最新のコミュニケーションあり。					
5. 充実したセキュリティ体制					
サービスの利用を決める					
1. 定期的にサービスを利用している会計事務所があります。					
2. 当会計事務所を選んで後悔することはありません。					
3. この会計事務所サービスを自分で利用することを選択します。					
4. この会計事務所をパートナー企業にサービスの利用を勧めますか？					
5. 今後も引き続きこの会計事務所のサービスをご利用いただくことになります。					

第3部 回答者の個人情報

1. 性別

☐ 1. 男性☐ 2. 女性

2. 年齢

☐ 1. 21-30 歳☐ 2. 31-40 歳☐ 3. 41-50 歳☐ 4. 51-60 歳☐ 5. 60 歳以上

3. 婚姻状況

☐ 1. 独身☐ 2. 既婚☐ 3. 離婚☐ 4. その他には 指定してください.....

4. 教育

☐ 1. 学士以下☐ 2. 現在学士号/学士号取得に向けて勉強中☐ 3. 現在修士☐ 4. 修士以上の学位

5. この会社での経理マネージャーとしての職歴

☐ 1. 6 ヶ月以内☐ 2. 6-12 ヶ月☐ 3. 13-18 ヶ月☐ 4. 19-24 ヶ月☐ 5. 24 か月以上

6. 過去から現在までのあなたの仕事人生。

☐ 1. 5 年以内☐ 2. 6-15 年☐ 3. 16-30 年☐ 4. 30 年以上

第4部 提案
