

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการ
นิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF ACCOUNTING
SERVICES BY ENTREPRENEURS IN BANGKOK

รศ.สนั่น ธีรรัตน์วงศ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการนิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการนิติบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยองค์กร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ผู้ประกอบการนิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 311,310 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที และค่าความแปรปรวนทางเดียว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า (1) การเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการนิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รองลงมาคือด้านความเชื่อถือได้ ด้านการรู้จัก และเข้าใจลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และอันดับสุดท้ายคือด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ (2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการนิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยองค์กร อยู่ในระดับเห็นด้วย

คำสำคัญ : ปัจจัยการเลือกใช้บริการ สำนักงานบัญชี กรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study the selection of accounting services by entrepreneurs in Bangkok. (2) To study the selection of accounting services by entrepreneurs in Bangkok separated by personal and organizational factors.

This research is quantitative research. The population used entrepreneurs in Bangkok is 311,310 juristic. Used a simple random sampling method. A sample of 400 people. Used a questionnaire as a data collection tool. The statistics used frequency, percentage, average, standard deviation t-test and One-way ANOVA.

Major findings: (1) The selection of accounting services by entrepreneurs in Bangkok followed by assurance, reliability, empathy, responsiveness and tangibility (2) Factor affecting the selection of accounting services by entrepreneurs in Bangkok separated by personal and organizational factors in agreeing level overall and each aspect was not significantly different at 0.05.

Keywords: Factor Selection Services, Accounting Firm, Bangkok

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันด้านเศรษฐกิจกันอย่างรุนแรง อีกทั้งมีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและทางวิทยาศาสตร์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจค่อนข้างสูง การดำเนินธุรกิจจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนให้พร้อมรับมือกับทุกสถานการณ์ มีบุคคลหลายฝ่ายที่ต้องการนำข้อมูลทางบัญชีไปใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน ได้แก่ ข้อมูลทางการเงิน ซึ่งเป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงฐานะทางการเงิน หรือความมั่นคงของธุรกิจ โดยเป็นสิ่งบ่งบอกฐานะทางการเงินและความมั่นคงของธุรกิจในอนาคต รวมถึงเพื่อการวางแผนด้านภาษีอากร ด้านงบประมาณ การจัดทำบัญชีจึงถือเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานของธุรกิจที่จดทะเบียนตามกฎหมาย บทบาทของการทำบัญชีเริ่มต้นตั้งแต่จัดตั้งบริษัท ดำเนินธุรกิจ จนกระทั่งยกเลิกบริษัทหรือยกเลิกการทำธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจที่ผู้ประกอบการจดทะเบียนตามกฎหมายไม่สามารถหลีกเลี่ยงการจัดทำบัญชีได้ เพราะถือเป็นหน้าที่ตามกฎหมายที่ผู้ประกอบการนิติบุคคลนั้นต้องปฏิบัติ วิชาชีพบัญชีเป็นวิชาชีพเฉพาะซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความรู้ความสามารถเฉพาะทาง ต้องเป็นผู้ที่ได้รับการศึกษาทางด้านบัญชีโดยเฉพาะ จึงจะสามารถจัดทำบัญชีนั้นได้ตามกฎหมาย

สำนักงานบัญชี เป็นสำนักงานที่ให้บริการด้านการจัดทำบัญชี และจัดทำงบการเงิน รวมถึงการให้คำปรึกษาด้านการวางระบบบัญชี การวางแผนภาษีและการจัดทำภาษีให้เป็นไปตามมาตรฐานการบัญชีและตามประมวลรัษฎากร ซึ่งมีความสำคัญในการดำเนินงานของผู้ประกอบการให้มีการบริหารจัดการที่ดี

จากความสำคัญของการจัดทำบัญชีประกอบกับผู้ประกอบการไม่มีความเชี่ยวชาญทางด้านบัญชี หรือมีปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานมาจัดทำบัญชีของกิจการ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการใช้บริการสำนักงานบัญชี ส่งผลให้ผู้ประกอบการนิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีเพิ่มขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการนิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดและเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการให้บริการของสำนักงานบัญชี เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครมีสำนักงานบัญชีเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันจึงมากขึ้น การให้บริการจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่เป็นตัวกำหนดว่าธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ซึ่งสิ่งต่างๆ ที่คาดว่าจะได้รับข้างต้นนี้จะช่วยให้สำนักงานบัญชีประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการนิติบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการนิติบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยองค์กร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการนิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีต่างกัน
2. ปัจจัยองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการนิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน ประเภทธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปีของธุรกิจต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการนิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีคุณภาพบริการของ Parasuraman และคณะ (1991, อ้างใน

<https://www.gotoknow.org/posts/492001>) ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษางานวิจัย คือ ผู้ประกอบการนิติบุคคล ประเภทบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัดที่จดทะเบียนนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 311,310 ราย (จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ข้อมูล ณ วันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ.2566) ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มสะดวก (Convenience Sampling)

ขอบเขตด้านพื้นที่

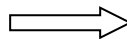
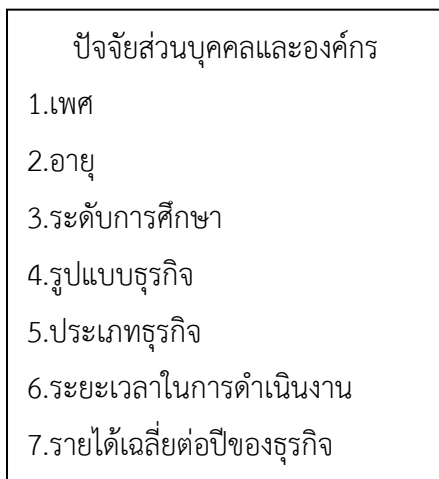
ผู้ประกอบการนิติบุคคลที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลา

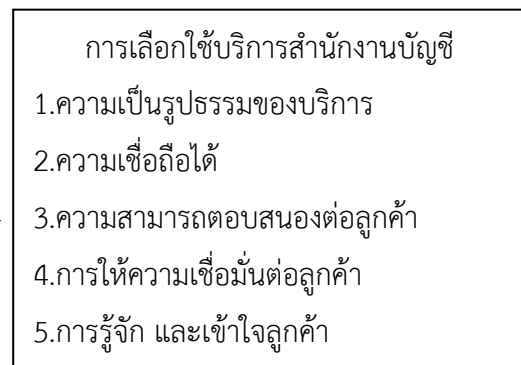
ระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้า ตั้งแต่ 1 มิถุนายน 2566 – 31 สิงหาคม 2566

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) ได้อธิบาย ปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ปัจจัยลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยส่วนบุคคลชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง

โสธรรญา มุฑุศรี (2559) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกกระทำในทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลายๆทางเลือกที่มีอยู่โดยการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

ณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ หมายถึง การใช้ความคิดในการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาหรือโอกาสในการประเมินหรือพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุดจากหลายๆทางเลือกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

Olgun, K., Ceylan, A., & Ibrahim, T.D., (2014) เพราะเป็นการบริการด้วยความรวดเร็วในการให้บริการ มีการดูแลและเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ อย่างมีคุณภาพและประสิทธิ จึงเกิดเป็นความน่าเชื่อถือ ทั้งหมดนี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง และยังมีการบอกต่อและแนะนำให้กับผู้อื่นๆ

Kotler (1997) อ้างอิงใน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร ดังนั้น ผู้บริโภคจะมีการลำดับการบริโภคก่อนหลังแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรของการศึกษางานวิจัย คือ ผู้ประกอบการนิติบุคคล ประเภทบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัดที่จดทะเบียนนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 311,310 ราย (จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ข้อมูล ณ วันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ.2566)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการนิติบุคคล ประเภทบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัดที่จดทะเบียนนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีนักวิชาการ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีรายละเอียดขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ซึ่งเป็นลักษณะประชากรและองค์กรที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถาม 7 ข้อ คือ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ระยะเวลาในการดำเนินงาน รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจการเลือกใช้สำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการนิติบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 20 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามการให้ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน		ระดับความสำคัญ
5	หมายความว่า	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายความว่า	เห็นด้วย
3	หมายความว่า	ปานกลาง
2	หมายความว่า	ไม่เห็นด้วย
1	หมายความว่า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) รวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามประกอบการที่ใช้บริการสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง พร้อมทั้งอธิบายแบบสอบถามและชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิจัยค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว เช่น ตำรา บทความวิชาการ เว็บไซต์ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ หนังสือทางวิชาการ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่างๆ จากทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ตามตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ และรูปแบบธุรกิจ โดยใช้สถิติ t-test

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปรอิสระ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาเปิดดำเนินการ และรายได้เฉลี่ยต่อปีของธุรกิจ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดไว้ที่ ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

1. **ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ** พบว่า ผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการนิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ สถานที่ตั้งของสำนักงานมีความสะดวกในการติดต่อ และมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ ตามลำดับ

2. **ด้านความเชื่อถือได้** พบว่า ผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการนิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ มีความจริงใจในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับผู้ประกอบการ สามารถปฏิบัติงานให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลา มีการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และเก็บรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าเป็นอย่างดี ตามลำดับ

3. **ด้านความสามารถตอบสนองต่อลูกค้า** พบว่า ผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการนิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร โดย

ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ มีการติดต่อกับผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง มีความเต็มใจที่จะให้บริการ มีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา และปฏิบัติต่อผู้ประกอบการอย่างดีและมีมาตรฐาน ตามลำดับ

4. **ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า** พบว่า ผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการนิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า ให้บริการได้ตรงตามกำหนดเวลาที่กฎหมายกำหนด มีความซื่อสัตย์สุจริตในการทำงาน และสร้างความไว้วางใจในการให้บริการ ตามลำดับ

5. **ด้านการรู้จัก และเข้าใจลูกค้า** พบว่า ผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการนิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ประกอบการ สามารถติดต่อได้สะดวก มีความเข้าใจในความต้องการของผู้ประกอบการ และสำนักงานถือประโยชน์ลูกค้าเป็นสำคัญ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการนิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย คือ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ด้านความเชื่อถือได้ 3) ด้านความสามารถตอบสนองต่อลูกค้า 4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5) ด้านการรู้จัก และเข้าใจลูกค้า ดังนี้

1. **ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ** พบว่า ผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการนิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, A., Berry, L., and Zeithaml, V. (1990) กล่าวถึง ความเป็นรูปธรรมของบริการ เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ การติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใยด้วยความตั้งใจจากผู้ให้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ มีการจัดสถานที่ให้สวยงาม สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย เพราะสถานที่ให้บริการถือว่าเป็นภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ

2. **ด้านความเชื่อถือได้** พบว่า ผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการนิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับ

เห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รชตะ รัตนโชติ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านคุณภาพการบริการสำนักงานบัญชีแห่งหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์มีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพ ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการรับบริการ มาตรฐานการให้บริการเป็นที่ยอมรับ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้รักษาความลับของลูกค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และพนักงานมีความน่าเชื่อถือพร้อมที่จะให้บริการได้ทันท่วงที อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, A., Berry, L., and Zeithaml, V. (1990) ได้กำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ(dimension of service quality) กล่าวถึง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการต้องมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ พร้อมทั้งตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการด้วยความสุภาพ มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการว่าลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับบริการที่ดีที่สุด รวมถึงการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อสัตย์และสุจริตของผู้ให้บริการและความไว้วางใจในการนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมา ดังนั้น การสร้างความรู้สึกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการว่าบริการของคุณมีตัวตน มีความจริงใจ โปร่งใส เข้าถึงได้เมื่อเกิดปัญหาและสามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา หากเกิดปัญหาในตัวสินค้าและบริการ

3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า ผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการนิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพล ทองวิจิตรและสิทธิชัย ฝรั่งทอง (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของ บริษัท ทรงพล การบัญชี และกฎหมาย จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของ บริษัท ทรงพล การบัญชี และกฎหมาย จำกัด ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, A., Berry, L., and Zeithaml, V. (1990) ได้กำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ กล่าวถึง การตอบสนองต่อลูกค้า เป็นความพร้อมความเต็มใจที่จะให้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที มีความสะดวกรวดเร็ว เข้ารับบริการได้ง่าย มีการแจ้งข้อมูลลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทราบ ทำให้รู้สึกที่ไม่ถูกทอดทิ้ง ไม่สนใจ และทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่รู้สึกว่าจะอะไรไปแล้วบริษัทเงียบหายไป

4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า ผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการนิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชภา ศิริสาร (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการนิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อ

ลูกค้า และสอดคล้องกับ แนวคิดของ Parasuraman, A., Berry, L., and Zeithaml, V. (1990) ได้กำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ กล่าวถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม ได้ผลออกมาเช่นเดิมทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกว่าการบริการนั้นน่าเชื่อถือและวางใจได้ ดังนั้น ควรมีความสนใจในประเด็นปัญหาอย่างจริงจัง แก้ปัญหาอย่างมุ่งมั่น รวมถึงติดตามผลบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง และสร้างความประทับใจกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการด้วยบริการที่เกินคาดหมาย เพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยากได้บริการที่ดีเยี่ยม

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า ผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการนิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัชเชียร แสงเจริญ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของ บริษัท จำกัดการบัญชี จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของ บริษัท จำกัดการบัญชี จำกัด ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, A., Berry, L., and Zeithaml, V. (1990) ได้กำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ กล่าวถึง การรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริการแต่ละรายที่แตกต่างกัน ดังนั้น ต้องทำความเข้าใจและค้นหาความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจและใส่ใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมถึงการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ควรมีสถานที่ตั้งของสำนักงานมีความสะดวกในการติดต่อ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและเพียงพอในการให้บริการ รวมถึงการมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

2) ด้านความเชื่อถือได้ ควรมีการให้บริการที่รวดเร็วถูกต้อง แม่นยำ มีความจริงใจในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับผู้ประกอบการ สามารถปฏิบัติงานให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาและสิ่งสำคัญควรเก็บรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อสร้างความไว้วางใจ

3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ควรมีหลักการปฏิบัติต่อผู้ประกอบการอย่างดีและมีมาตรฐานเท่าเทียมและเสมอภาคกัน มีความเต็มใจที่จะให้บริการและมีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา และควรมีการติดต่อกับผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วย

4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ควรให้บริการได้ตรงตามกำหนดเวลาที่กฎหมายกำหนด ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า มีความซื่อสัตย์สุจริตในการทำงาน และสร้างความไว้วางใจในการให้บริการ

5) ด้านการรู้จัก และเข้าใจลูกค้า ควรมีความเข้าใจในความต้องการของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ประกอบการ สามารถติดต่อได้สะดวกและถือประโยชน์ลูกค้าเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1) ควรศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการของสำนักงานบัญชีและความคาดหวังที่คาดว่าจะได้จากการบริการของสำนักงานบัญชี เพื่อให้ทางสำนักงานบัญชีสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงแก้ไขสำนักงานบัญชีต่อไป

2) ควรจะทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในจังหวัดอื่นใกล้เคียงเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ประกอบการว่าได้รับการให้บริการตรงตามความต้องการหรือไม่ เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษามาปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ชลิดา ลีนจี่ , สุภาพร บุญเยี่ยม และ ชัยสิน สุขวิบูลย์ (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ**

สำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(3), 981-906.

ทรงพล ทองวิจิตรและสิทธิชัย ฝรั่งทอง.(2557).**ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท**

ทรงพล การบัญชีและกฎหมาย จำกัด. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย

วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

ณิชภา ศิริสาร. (2563) **ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการนิติบุคคล**

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะ

บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.

นภัสสินี เปรื่องการ (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาด**

กลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคกลาง. บัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัย

ศรีปทุม.

รชตะ รัตนโชติ. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านคุณภาพการบริการ**

กรณีศึกษา: สำนักงานบัญชีแห่งหนึ่ง. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต.

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- ศรุต จิตต์คานนท์ (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- สุทธามาศ พรหมชัย. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดนนทบุรี. *สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- สุวัชเชียร แสงเจริญ (2558). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของบริษัท จ้างนค์การบัญชี จำกัด. *หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- แสงดาว เพื่อกุศ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการนิติบุคคลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.*
- อรอนงค์ ทับทิมทอง.(2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการให้บริการของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.*

ภาษาอังกฤษ

- Olgun, K., Ceylan, A., & Ibrahim, T.D.,(2014). **The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry.** *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L., (1985). **A conceptual model of service quality and its implications for future research.***Journal of Marketing*. 49(Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L., and Zeithaml, V. (1990). **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations.** New York: The free press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). **Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale.** *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Patiar, A., (2017). **Students' perceptions of quality and satisfaction with virtual field trips of hotels.** *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31(2017), 134-141..