

การตลาดของการให้บริการภายนอกด้านการบัญชีของธุรกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา

นายจักรินทร์ แซ่แต้

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2555

**OUTSOURCE MARKETING IN ACCOUNTING OF
SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN
NAKHON RATCHASIMA**

Jukkarin Sae-tae

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Management
Suranaree University of Technology
Academic Year 2012**

การตลาดของการใช้บริการภายนอกด้านการบัญชีของธุรกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รศ. ดร.คณิต ไช่มุกด์)

ประธานกรรมการ

(รศ. ดร.ขวัญกมล ดอนขวา)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

(ผศ. ดร.สมใจ บุญหมื่นไวย)

กรรมการ

(ศ. ดร.ชูกิจ ลิมปิจำนงค์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

(อ. ดร.พีรศักดิ์ สิริโยธิน)

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

จักรินทร์ แซ่เต๋ : การตลาดของการให้บริการภายนอกด้านการบัญชีของธุรกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา (OUTSOURCE MARKETING IN ACCOUNTING
OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN NAKHON RATCHASIMA)
อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา, 75 หน้า.

การศึกษาเรื่อง การตลาดของการให้บริการภายนอกด้านการบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของขนาดและประเภท
ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมาและเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสม
การตลาดบริการที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจในการให้บริการภายนอกด้านการบัญชีของธุรกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม โดยประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมาที่ใช้บริการภายนอกในการจัดทำบัญชี มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 95 แห่ง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิง
พรรณนาและสถิติอ้างอิง t-Test F-Test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression
Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ขนาดและประเภทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่แตกต่างกัน ไม่
มีผลต่อระดับการตัดสินใจให้บริการภายนอกด้านการบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน
จังหวัดนครราชสีมา โดยผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยด้าน
บุคลากรมีผลกระทบทางตรงมากที่สุด มีขนาดของผลกระทบเท่ากับ 0.346 รองลงมาคือ ปัจจัยด้าน
องค์ประกอบของการให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา และปัจจัยด้านราคาและ
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีขนาดของผลกระทบเท่ากับ 0.303 0.194 และ 0.174 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้าน
กระบวนการไม่ส่งผลกระทบทางตรงต่อระดับการตัดสินใจให้บริการภายนอกด้านการบัญชี
เนื่องจากกระบวนการของการให้บริการของสำนักงานบัญชีนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน

JUKKARIN SAE-TAE : OUTSOURCE MARKETING IN ACCOUNTING
OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN NAKHON RATCHASIMA.
THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. KWUNKAMOL DONKWA, Ph.D.,
75 PP.

ACCOUNTING OUTSOURCING/ MARKETING/ SMEs

The Study of Outsource Marketing in Accounting of Small and Medium Enterprises in Nakhon Ratchasima aimed to investigate the differences in sizes and types of Small and Medium Enterprises in Nakhon Ratchasima, and the factor of service marketing mixed that affects levels of decision making in using outsource marketing in accounting of Small and Medium Enterprises. The samples of target group were 95 entrepreneurs in Small and Medium Enterprises in Nakhon Ratchasima who used the service of outsource marketing in accounting. Data were collected through a set of questionnaires and analyzed by Descriptive Analysis, t-test, F-test, and Multiple Regression Analysis.

Results of the study showed that different sizes and types of Small and Medium Enterprises had no impact on the decision making of using outsource marketing in accounting of Small and Medium Enterprises in Nakhon Ratchasima. The analysis of the factor of service marketing mixed revealed that personnel factor yielded the most direct impact of 0.346, next to that were factors of service elements, places, cyberspace and timing, and pricing and other expenses which accounted for 0.303, 0.194, and 0.174, respectively. However, the process factor had no direct

impact on the decision making of using outsource marketing in accounting because there were no differences in the provision of service by accounting offices.



School of Management Technology

Academic Year 2012

Student's signature _____

Advisor's Signature _____

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ทั้งด้านวิชาการและด้านการดำเนินงานวิจัยจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนช่วยแก้ปัญหาและให้กำลังใจด้วยความยินดีและเอาใจใส่มาโดยตลอด รวมทั้งช่วยตรวจทานและแก้ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.คณิต ไช้มุกด์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมใจ บุญหมื่นไวย กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้ความรู้ แนวคิด คำปรึกษาและคำแนะนำด้านทฤษฎีและเครื่องมือในการทำวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชนิศามณีรัตนรุ่งโรจน์ ที่ให้ความอนุเคราะห์พิจารณาตรวจสอบและแก้ไขข้อคำถามต่างๆ เพื่อให้เกิดความถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในการทำวิทยานิพนธ์จนประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดา เป็นอย่างสูงที่ให้การอบรมเลี้ยงดู ให้ทุนการศึกษาและสนับสนุนการศึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนกำลังใจและการช่วยเหลือจาก คุณเบญจมาภรณ์ สุขสมัย และคุณสุรจิต ภูมิคง ที่ให้คำปรึกษาและให้การสนับสนุนช่วยเหลือในทุกๆ ด้านและเป็นแรงผลักดันในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จตามที่ตั้งใจไว้

จักรินทร์ แซ่แต้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ซ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.3 สมมุติฐานของการวิจัย.....	7
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	8
1.6 คำนิยามศัพท์.....	8
2 ปรัชสน์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 ความเป็นมาของพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 และความสำคัญของการทำบัญชีต่อธุรกิจ.....	10
2.2 สถานการณ์เกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	15
2.3 การจ้างบริการภายนอกทางบัญชี.....	17
2.4 แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ.....	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย.....	37
3.2 ประชากร.....	37

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.3 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	37
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
3.5 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	40
3.6 ผลการสร้างและการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย.....	41
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผลการศึกษา.....	44
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของธุรกิจธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัด นครราชสีมาที่ใช้บริการภายนอกด้านการบัญชี.....	45
4.2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับระดับการตัดสินใจ ใช้บริการทางด้านบัญชี.....	47
4.3 ผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	51
4.4 การอภิปรายผลการศึกษา.....	55
5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	58
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	58
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	60
รายการอ้างอิง.....	64
ภาคผนวก.....	69
ประวัติผู้เขียน.....	75

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 นโยบายรัฐบาลเรื่องอัตราเงินเคื่อน.....	3
1.2 ลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อมจำแนกตามเกณฑ์การจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวร.....	3
1.3 ลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางจำแนกตามเกณฑ์การจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวร.....	3
3.1 จำนวนประชากรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้บริการทางบัญชีในจังหวัด นครราชสีมาและการแบ่งจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	39
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	42
4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	45
4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนครราชสีมาในปัจจัยด้านองค์ประกอบของการให้บริการ ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ สถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา บุคลากรและกระบวนการ.....	47
4.3 ผลการเปรียบเทียบด้านขนาดของธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหน่วยงาน ภายนอกด้านการทำบัญชี.....	51
4.4 ผลการเปรียบเทียบด้านประเภทของธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหน่วยงาน ภายนอกด้านการทำบัญชี.....	52
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ).....	53
4.6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ.....	54

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	35
-------------------------------	----



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 (พ.ร.บ.การบัญชี 2543) กำหนดให้ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน บริษัทจำกัด บริษัทมหาชนจำกัด ที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย นิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทย กิจการร่วมค้าตามประมวลรัษฎากร เป็นผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี และต้องจัดให้มีการทำบัญชีสำหรับการประกอบธุรกิจของตนโดยมีรายละเอียด หลักเกณฑ์และวิธีการตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 ทำให้ทุกๆ กิจการที่กล่าวไว้ข้างต้นต้องทำบัญชี โดยผู้ที่สามารถจัดทำบัญชีได้นั้น ต้องเป็นผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีและเป็นสมาชิกสภาวิชาชีพบัญชี (สวบช. 1) หรือขึ้นทะเบียนเป็นผู้ทำบัญชีกับสภาวิชาชีพบัญชี (สวบช. 2) เท่านั้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, ออนไลน์, 2543) ทำให้ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน บริษัทจำกัด บริษัทมหาชนจำกัด ต้องมีบุคลากรทางบัญชีเป็นผู้ทำบัญชีให้ ซึ่งวิธีการดังกล่าวทำให้กิจการต้องจ้างพนักงานบัญชีเข้ามาดูแลและทำการบันทึกบัญชีให้ถูกต้องตามหลักการบัญชี ตั้งแต่วางระบบบัญชี บันทึกบัญชี จัดทำรายงานงบการเงินและด้านภาษีอากร ซึ่งในการกระทำได้ดังกล่าว ต้องใช้นักบัญชีที่มีความรู้ความสามารถและมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพอย่างน้อย 1 คนในกิจการ หากกิจการใดไม่ต้องการจ้างนักบัญชีดังกล่าวไว้ในกิจการ ก็สามารถซื้อหาบริการทางบัญชีได้จากบริษัทและหรือสำนักงานบัญชีทำแทนให้ ซึ่งบริษัทและหรือสำนักงานบัญชีดังกล่าว มีบริการหลากหลาย เช่น การจัดทำบัญชีแบบเหมาจ่าย บัญชีเงินเดือน บัญชีภาษีอากร เป็นต้น (Maelah, Aman, Amiruddin, Auzair and Hamzah, 2011) แต่การที่กิจการใดๆ ต้องการจ้างบริการทางบัญชื่อนั้น ต้องมีการศึกษาถึงข้อดี ข้อเสีย ความเสี่ยงจากการจ้างบริการทางบัญชีและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ (Kremic, Tukul and Rom, 2006) โดยการว่าจ้างจากแหล่งภายนอกนั้นมีข้อดีและข้อเสียมากมายที่จะต้องให้เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารเป็นผู้ตัดสินใจ โดยข้อดี คือ ประหยัดต้นทุน ลดค่าใช้จ่าย ทำให้คุณภาพโดยรวมขององค์กรดีขึ้น การประหยัดจากขนาด (Economy of scale) การมุ่งสู่หน้าที่งานหลักขององค์กร (Focus on Core Function) เพื่อประโยชน์ในการแข่งขันทางธุรกิจ ส่วนข้อเสีย คือ อาจทำให้กิจการต้องรับภาระต้นทุนแฝง ขาดต่อการควบคุมดูแล หากผู้รับจ้างจากแหล่งภายนอกไม่มีจริยธรรมอาจทำให้ความลับขององค์กรรั่วไหล

จากการที่ภาครัฐมีนโยบายเรื่องการขึ้นค่าแรงงานขั้นต่ำเป็น 300 บาทต่อวันและอัตราเงินเดือนแรกบรรจุของข้าราชการพลเรือนตามนโยบายของรัฐบาล สำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็น 15,000 บาท ส่งผลให้แนวโน้มอัตราค่าแรงงานในภาคเอกชนเริ่มสูงขึ้น โดยตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2555 เงินเดือนเริ่มต้นตามวุฒิปริญญาตรีสายสังคมศาสตร์เป็น 11,700 บาท ปริญญาตรีบัญชี บริหารธุรกิจ การตลาดเป็น 13,200 บาทและปริญญาตรีวิศวกรรมศาสตร์ คอมพิวเตอร์ ล่ามภาษาต่างประเทศเป็น 16,200 บาท วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2556 เป็นวุฒิปริญญาตรีสายสังคมศาสตร์เป็น 12,500 บาท ปริญญาตรีบัญชี บริหารธุรกิจ การตลาดเป็น 14,000 บาทและปริญญาตรีวิศวกรรมศาสตร์ คอมพิวเตอร์ ล่ามภาษาต่างประเทศเป็น 17,000 บาท ดังตารางที่ 1.1 และข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพบว่า จากปัจจัยการขึ้นค่าจ้างแรงงานและเงินเดือนดังกล่าวส่งผลให้ค่าใช้จ่ายด้านแรงงานของอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นตั้งแต่ร้อยละ 35.7 - 80.7 และต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านแรงงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.8 - 13.0 ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ SMEs และประเทศ เนื่องจากประเทศไทยมีธุรกิจ SMEs จำนวนกว่า 2.9 ล้านกิจการ คิดเป็นร้อยละ 99.6 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด โดยอยู่ในภาคการผลิต จำนวน 545,098 กิจการ ภาคการค้า และซ่อมบำรุง จำนวน 1,383,391 กิจการ และภาคบริการ จำนวน 983,610 กิจการ ก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 10.5 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 77.8 ของการจ้างงานรวมทั้งประเทศ สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ หรือ Gross Domestic Product (GDP) 3.75 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 37.1 ของมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยกรุงเทพมหานคร มีค่าแรงงานเพิ่มขึ้นจาก 215 บาทต่อวันเป็น 300 บาทต่อวันทำให้ผู้จ้างต้องจ่ายค่าจ้างเพิ่มวันละ 85 บาทเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 39.5 ทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.4 ส่วนจังหวัดนครราชสีมาที่มีค่าแรงงานเพิ่มขึ้นจากวันละ 183 บาทเป็น 255 บาททำให้ค่าแรงเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 64 ส่วนต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.4 (ประกาศคณะกรรมการค่าจ้าง เรื่อง อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ ฉบับที่ 6, ออนไลน์, 2554) ดังนั้น ผลที่เกิดจากการปรับขึ้นอัตราค่าจ้างและเงินเดือน จะมีผลต่อการเพิ่มต้นทุนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหันมาใช้บริการภายนอกในการจัดทำบัญชีแทนการจ้างพนักงานประจำทางด้านบัญชี

ตารางที่ 1.1 นโยบายรัฐบาลเรื่องอัตราเงินเดือน

ปริญญาตรีสาขา	ก่อน 1 เม.ย. 55	1 เม.ย. 55	1 เม.ย. 56
สายสังคมศาสตร์	10,500	11,700	12,500
บัญชี บริหารธุรกิจ การตลาด	12,000	13,200	14,000
วิศวกรรมศาสตร์ คอมพิวเตอร์ ล่าม	15,000	16,200	17,000

ที่มา : สมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย, 2555

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้ให้ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SMEs) หมายถึง กิจการการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่งและกิจการค้าปลีก หรือกิจการอื่นที่กำหนดการจัดจ้างและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมออกตามความในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ซึ่งสรุปได้ตามตารางที่ 1.2 และตารางที่ 1.3 ดังนี้

ตารางที่ 1.2 ลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อมจำแนกตามเกณฑ์การจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวร

ประเภทกิจการ	การจ้างงาน	มูลค่าสินทรัพย์ถาวร
กิจการผลิต	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15 คน	ไม่เกิน 30 ล้านบาท
กิจการบริการ	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ออนไลน์, 2555

ตารางที่ 1.3 ลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางจำแนกตามเกณฑ์การจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวร

ประเภทกิจการ	การจ้างงาน	มูลค่าสินทรัพย์ถาวร
กิจการผลิต	50-200 คน	เกิน 50-200 ล้านบาท
กิจการค้าส่ง	26-50 คน	เกิน 50-100 ล้านบาท
กิจการค้าปลีก	16-30 คน	เกิน 30-60 ล้านบาท
กิจการบริการ	50-200 คน	เกิน 50-200 ล้านบาท

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ออนไลน์, 2555

จากตารางที่ 1.2 และตารางที่ 1.3 หากจะเทียบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับธุรกิจขนาดใหญ่ นั้น พบว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักจะประสบปัญหาหลายๆ ด้านไม่ว่าจะเป็น การขาดแคลนเงินทุนและการแสวงหาแหล่งเงินทุนเพิ่ม ปัญหาด้านแรงงาน ข้อจำกัดในการบริหารจัดการ เป็นต้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เครือข่ายมหาวิทยาลัยขอนแก่น,ออนไลน์, 2548) ทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหลายแห่งไม่สามารถแข่งขันและมีข้อจำกัดต่อการเพิ่มทุนหรือขยายกิจการได้ในเวลาที่ต้องการ นอกจากนี้ยังมี ปัญหาและข้อจำกัดในการจัดทำบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มักพบว่าเจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารมักไม่ค่อยได้เตรียมความพร้อมหรือให้ความสำคัญกับการจัดการระบบบัญชีของ กิจการให้เป็นไปตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองโดยทั่วไป ส่งผลให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมซึ่งส่วนใหญ่มีเงินทุนจำกัด การเข้าถึงแหล่งเงินทุนค่อนข้างยาก อีกทั้งปัญหาการจัดการเงินทุน หมุนเวียนหรือสภาพคล่องภายในกิจการและความน่าเชื่อถือทางการเงินของกิจการค่อนข้างต่ำ อาจ ทำให้กิจการต้องพึ่งพาเงินกู้ในระบบและส่งผลให้ธุรกิจต้องรับภาระดอกเบี้ยที่สูงและเสียโอกาส ทางการแข่งขัน

โดยปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีที่ศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่าเกิดจากปัญหาด้านเอกสารและวิธีการทางบัญชี ปัญหาด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน บัญชี ปัญหาทางด้านความร่วมมือและประสานงานระหว่างบุคคลภายในและภายนอกองค์กรและ ปัญหาด้านเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงาน (ศิริวรรณ สุ่มเล็ก, 2546) ส่วนผลการวิจัยปัญหาและ อุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมเกษตร ภาคการค้าใน จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าส่วนใหญ่เป็นปัญหาด้านการจัดการเงินทุนหมุนเวียน รองลงมาคือ ปัญหา ด้านคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน ปัญหาด้านแรงงานและปัญหาด้านคลังสินค้า (รุ่งนภา ต่ออุดม, 2550) ดังนั้น หากธุรกิจต้องการจะจ้างพนักงานบัญชีเข้ามาในองค์กร ต้องจ้างพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถเพื่อจะช่วยให้องค์กรสามารถจัดทำ วิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อีกทั้งรายงานทางการเงินเป็นที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือตามหลักการบัญชี ที่รับรองโดยทั่วไป เพื่อประโยชน์ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

การว่าจ้างจากแหล่งภายนอก (Outsourcing) คือกระบวนการที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งที่จะ มอบหมายการบริหาร การดำเนินการ โครงการหรือการบริการที่องค์กรนั้นๆ จะต้องทำให้กับ บุคคลภายนอกที่มีความชำนาญในด้านนั้นๆ มาดำเนินการแทน โดยองค์กรนั้นๆ จะเป็นผู้กำหนด นโยบายบริหารและการกำหนดคุณภาพของการให้บริการของผู้ให้บริการ (Outsourcer) (จักรกฤษณ์

แร่ทอง, 2546) หรือหมายถึง การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่ง มีการว่าจ้างองค์กรอื่นจากแหล่งภายนอกที่ น่าเชื่อถือและมีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ เข้ามารับผิดชอบและดำเนินการแทน เช่น การดูแล รักษาความปลอดภัย การจัดการและบำรุงรักษาระบบคอมพิวเตอร์ของสำนักงาน การดูแล เครื่องจักร การทำบัญชีทั้งระบบหรือบางส่วน เพื่อให้องค์กรนั้นมุ่งเน้นในกิจกรรมหลัก (Core Competencies) เท่านั้น เช่น การผลิต การวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการขององค์กรให้มีคุณภาพ และความทันสมัยมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างอำนาจทางการแข่งขันในธุรกิจหลัก (รุ่งนภา ไชยชมภู, 2553)

การว่าจ้างจากแหล่งภายนอกเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกว่า 2 ทศวรรษที่แล้ว โดยเริ่มจากธุรกิจด้านการผลิตที่ต้องการลดต้นทุนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพและขยายตลาดไปสู่ระดับโลกโดยการตั้ง โรงงานผลิตในต่างประเทศเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าสำเร็จรูป การผลิตชิ้นส่วนหรือการ ผลิตเสื้อผ้าไปยังประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า เช่น เม็กซิโก จีนและประเทศอื่นๆ ในแถบเอเชีย หลังจากการจ้างเหมาบริการเพื่อการผลิตก็เริ่มมีการจ้างเหมาบริการในส่วนงานบริการขึ้น ซึ่งเป็น ผลจากการพัฒนาของเทคโนโลยีในสมัยนั้นและความจำเป็นของธุรกิจที่ต้องการมุ่งสู่ธุรกิจหลัก (Core Business) เพื่อประโยชน์ในการแข่งขันและว่าจ้างจากแหล่งภายนอกในส่วนงานที่ไม่ใช่ธุรกิจ หลัก (Noncore Business) ออกไปยังบุคคลที่ 3 หรือองค์กรอื่น เช่น ส่วนงานด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ (Information Technology) และ ส่วนงานที่มีไว้เพื่อสนับสนุนองค์กร (Back Office Process) ของกิจการในทวีปอเมริกาเหนือและยุโรป โดยในช่วงปี ค.ศ. 1980 - 1989 เริ่มมีการ เปลี่ยนแปลงจากการว่าจ้างจากแหล่งภายนอกไปยังบุคคลที่ 3 หรือองค์กรอื่นไปสู่การว่าจ้างจาก แหล่งภายนอกในต่างประเทศ เพื่อให้ใกล้เคียงกับแหล่งวัตถุดิบและเพิ่มประสิทธิภาพของเงินทุนภายใน องค์กรให้มากขึ้น เช่น ส่วนงานที่มีไว้เพื่อสนับสนุนองค์กร (Back Office Process) อาทิ งานฝ่าย สนับสนุนลูกค้า ฝ่ายบริการลูกค้า ไปยังประเทศที่มีค่าแรงงานต่ำกว่า หรืองานที่สำคัญมากกับ องค์กรแต่ไม่ใช่ส่วนงานหลัก อาทิ งานด้านบัญชี เงินเดือน ไปยังผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญ มากกว่า (Patel and Aran, 2005) โดยการว่าจ้างจากแหล่งภายนอกนั้นสามารถแบ่งได้ 4 กลุ่ม คือ การว่าจ้างจากแหล่งภายนอกด้านกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process Outsourcing : BPO) การว่าจ้างจากแหล่งภายนอกด้านรูปแบบของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Platform IT Outsourcing) การว่าจ้างจากแหล่งภายนอกด้านแอปพลิเคชัน (Application Outsourcing) และการว่าจ้างจากแหล่ง ภายนอกด้านระบบและโครงสร้างภายในของเครือข่าย (System and Network Infrastructure Outsourcing) (รุ่งนภา ไชยชมภู, 2553) สำหรับการว่าจ้างจากแหล่งภายนอกด้านบัญชีนั้น เป็นการ ว่าจ้างจากแหล่งภายนอกด้านกระบวนการทางธุรกิจ (BPO) ตามแนวคิดดังกล่าวข้างต้น แต่อย่างไร ก็ตาม หากแบ่งตามลักษณะและวัตถุประสงค์ของงาน จะมีลักษณะเป็นธุรกิจการว่าจ้างจากแหล่ง ภายนอกทั้งหมด (Total Outsourcing) โดยหมายถึง การมอบหมายกิจกรรมนั้นๆ ให้กับองค์กรอื่น

ดำเนินการทั้งหมด มากกว่าร้อยละ 80 เป็นการเลือกใช้บริการจากแหล่งภายนอกมาช่วยในการจัดการงานด้านใดด้านหนึ่งทั้งหมด โดยที่องค์กรสามารถลดจำนวนบุคลากรลงและเหลือไว้เพียงบุคคลที่ต้องประสานกับผู้ให้บริการจากแหล่งภายนอก แต่การว่าจ้างจากแหล่งภายนอกด้านบัญชีนั้นเป็นการมอบหมายกิจกรรมทางการบัญชี ให้กับองค์กรอื่นดำเนินการทั้งหมด ในลักษณะเลือกผู้ให้บริการจากแหล่งภายนอกมาช่วยในการจัดการงานด้านบัญชี โดยที่องค์กรสามารถลดจำนวนบุคลากรด้านบัญชีลงและเหลือไว้เพียงบุคคลที่ต้องประสานงานกับผู้ให้บริการจากแหล่งภายนอกเท่านั้น

ในด้านของสัดส่วนจำนวนนิติบุคคลในจังหวัดนครราชสีมาพบว่ามีจำนวน 7,505 ราย ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีจำนวนนิติบุคคลมากที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากจำนวน 35,946 รายคิดเป็นร้อยละ 20.88 (สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, ออนไลน์, 2555) นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์วิสาหกิจขนาดกลาง 4 รายและขนาดย่อม 7 ราย รวมเป็น 11 รายในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาที่ใช้บริการหน่วยงานภายนอกในการจัดทำบัญชี พบว่า ผู้ใช้บริการหน่วยงานภายนอกในการจัดทำบัญชีเลือกใช้บริการดังกล่าวเพราะความสะดวกในด้านการจัดทำบัญชีเพื่อยื่นต่อกรมสรรพากรและชำระภาษีอากร การบันทึกรายการค้า ลดต้นทุนของกิจการในการจ้างงานและสวัสดิการพนักงานด้านบัญชี ราคาค่าจ้างบริการถูกกว่าการจ้างพนักงานบัญชี ได้รับคำแนะนำจากเครือข่ายธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ใช้บริการหน่วยงานภายนอกในการจัดทำบัญชีหรือผู้ประกอบการรู้จักโดยตรงกับผู้ให้บริการดังกล่าว นอกจากนี้ปัจจัยที่เป็นเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการยังพิจารณาถึงความเป็นมืออาชีพและรักษาความลับของกิจการของผู้ว่าจ้าง (จักรินทร์ แซ่เต๋, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 ตุลาคม 2554)

จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นที่มาของการวิจัยเรื่อง การตลาดของการใช้บริการหน่วยงานภายนอกในการจัดทำบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา โดยเน้นศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้บริการหน่วยงานภายนอกในการจัดทำบัญชี ในพื้นที่ภายในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำผลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ให้บริการและ กิจการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดของการใช้บริการภายนอกด้านการบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมาได้กำหนดวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างในขนาดและประเภทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านการบัญชี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจในการใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านการบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา

1.3 สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยการตลาดการใช้บริการภายนอกด้านการบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา มีดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ขนาดของธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการภายนอกด้านการบัญชี

สมมุติฐานที่ 2 ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านการบัญชี

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการให้บริการ (Service Elements) ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ (Price and Other Expenses) ปัจจัยด้านสถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา (Place, Cyberspace and Time) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีผลกระทบทางบวกต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการภายนอกด้านการบัญชี

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องการตลาดของการใช้บริการภายนอกด้านการบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมาครอบคลุมธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจการผลิตและธุรกิจบริการ ซึ่งมีการดำเนินธุรกิจและจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ณ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยศึกษาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แนวคิด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ขนาดและประเภทของธุรกิจ ดังนี้

1.4.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 5 ปัจจัย ประกอบด้วย องค์ประกอบของการให้บริการ ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ สถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา บุคลากร กระบวนการและระดับการตัดสินใจใช้บริการภายนอกด้านการบัญชี

1.4.2 ขนาดของธุรกิจ ประกอบด้วย กิจการขนาดกลางและกิจการขนาดย่อม

1.4.3 ประเภทของธุรกิจ ประกอบด้วย ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจการผลิตและธุรกิจบริการ

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดของการให้บริการภายนอกด้านการบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ขนาดและประเภทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการให้บริการภายนอกด้านการบัญชี ผลการวิจัยนำมาใช้ประโยชน์ในการเลือกใช้บริการทางบัญชีจากหน่วยงานภายนอกของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ องค์ประกอบของการให้บริการ ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ สถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา บุคลากร และกระบวนการ นั้น ปัจจัยใดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

1.6 คำนิยามศัพท์

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SMEs) หมายถึง กิจการการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่งและกิจการค้าปลีก หรือกิจการอื่นที่กำหนดการจัดจ้างและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมออกตามความในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 โดยจำแนกตามเกณฑ์การจัดจ้างและมูลค่าสินทรัพย์ถาวร (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ออนไลน์, 2551)

การจ้างบริการภายนอก (Outsourcing) หมายถึง การที่องค์กรว่าจ้างให้ธุรกิจภายนอกที่มีความรู้ความชำนาญมากกว่ารับไปดำเนินการแทน เพื่อเป็นการลดต้นทุนและให้องค์กรได้มีเวลาที่จะมุ่งเน้นการดำเนินงานไปที่กิจกรรมหลักที่จะสร้างมูลค่าและมีความสำคัญกับองค์กรจริงๆ เท่านั้น (รุ่งนภา ไชยชมภู, 2553)

สมาคมนักบัญชีและผู้ตรวจสอบบัญชีรับอนุญาตในสหรัฐอเมริกา (The American Institute of Certified Public Accountants: AICPA) ได้ให้ความหมายของการบัญชี สรุปได้ดังนี้ (American Institute of CPAs [AICPA], www, 2012)

การบัญชี หมายถึง การจดบันทึก การจัดประเภท การรวบรวมและสรุปผลรายการและเหตุการณ์ทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอย่างมีหลักเกณฑ์ เพื่อจัดทำเป็นรายงานทางการเงิน โดยแสดงข้อมูลเกี่ยวกับฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงานและการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของกิจการ เสนอต่อผู้ใช้งบการเงินทุกประเภททั้งบุคคลภายในและภายนอกกิจการ เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ในการตัดสินใจทางเศรษฐกิจ

พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 และพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 ได้ให้นิยามของผู้ทำบัญชี ไว้ดังนี้ (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, ออนไลน์, 2555)

ผู้ทำบัญชี คือ ผู้รับผิดชอบในการทำบัญชีของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ไม่ว่าจะกระทำในฐานะลูกจ้างของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีหรือไม่ก็ตาม ได้แก่ บุคคลต่อไปนี้

1. กรณีเป็นพนักงานของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ได้แก่

1.1 ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชี สมุหบัญชี หัวหน้าแผนกบัญชีหรือผู้ดำรงตำแหน่งที่เรียกชื่ออย่างอื่นที่มีหน้าที่รับผิดชอบเช่นเดียวกับผู้ดำรงตำแหน่งดังกล่าว

2. กรณีเป็นสำนักงานบริการรับทำบัญชี คือ

2.1 หัวหน้าสำนักงาน กรณีสำนักงานมิได้จัดตั้งในรูปคณะบุคคล

2.2 ผู้เป็นหุ้นส่วนซึ่งรับผิดชอบในการให้บริการรับทำบัญชี กรณีสำนักงานจัดตั้งในรูปคณะบุคคล

2.3 กรรมการหรือผู้เป็นหุ้นส่วนซึ่งรับผิดชอบในการให้บริการรับทำบัญชี กรณีสำนักงานจัดตั้งในรูปนิติบุคคล

3. กรณีเป็นผู้รับจ้างทำบัญชีอิสระ คือ ผู้ประกอบวิชาชีพ

4. ผู้ช่วยผู้ทำบัญชี ในกรณีที่ “ผู้ทำบัญชี” รับทำบัญชีเกินกว่า 100 ราย ตามประกาศกรมทะเบียนการค้าเรื่อง กำหนดคุณสมบัติและเงื่อนไขของการเป็นผู้ทำบัญชี พ.ศ. 2543 ข้อ 7(3)



บทที่ 2

ปรัทัศน์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ทำการศึกษาถึงปรัทัศน์วรรณกรรม รวมถึงสภาพทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1. ความเป็นมาของพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 และความสำคัญของการทำบัญชีต่อธุรกิจ
2. สถานการณ์เกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
3. การจ้างบริการภายนอกทางบัญชี
4. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ความเป็นมาของพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 และความสำคัญของการทำบัญชีต่อธุรกิจ

2.1.2 สรุปความเป็นมาของพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 (พ.ร.บ.การบัญชี 2543)

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ได้สรุปความเป็นมาของพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 ออกเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, ออนไลน์, 2555)

1. ความเป็นมาของการแก้ไขปรับปรุงกฎหมาย

กฎหมายว่าด้วยการบัญชีฉบับปัจจุบัน คือ ประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 285 ได้ใช้บังคับมาตั้งแต่ปี 2515 จนถึงปัจจุบัน เป็นเวลากว่า 27 ปี จึงมีหลักการเกี่ยวกับการทำบัญชีหลายประการที่ยังไม่สอดคล้องกับความก้าวหน้าทางการบัญชีและไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจการค้าที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งเพื่อให้มีการจัดทำบัญชีและงบการเงินให้เป็นไปตามความเป็นจริงได้มาตรฐานการบัญชีและสอดคล้องกับหลักปฏิบัติสากล ซึ่งจะทำให้กิจการและบุคคลภายนอกได้ใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อประกอบการตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างมั่นใจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้ดำเนินการเสนอแก้ไขปรับปรุงกฎหมายว่าด้วยการบัญชีมาเป็นลำดับ นับแต่ปี พ.ศ. 2534 เป็นต้นมา จนถึงปัจจุบัน กฎหมายดังกล่าวได้ผ่านความเห็นชอบของรัฐสภาแล้ว เมื่อ

วันที่ 15 มีนาคม 2543 และนำลงประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2543 ซึ่งจะมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 10 สิงหาคม 2543 เป็นต้นไป สรุปการดำเนินการแก้ไขกฎหมาย ได้ดังนี้

1.1 คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2535 อนุมัติหลักการร่างพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. และให้ส่งสภานิติบัญญัติแห่งชาติทำหน้าที่รัฐสภาพิจารณา แต่สภาฯ ได้สิ้นอายุลง มีผลทำให้ร่างพระราชบัญญัตินี้ค้างงอไว้

1.2 คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2537 เห็นชอบตามมติของคณะกรรมการรัฐมนตรีฝ่ายเศรษฐกิจ ซึ่งเห็นควรรับหลักการร่างพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. และส่งให้สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาตรวจพิจารณาให้สอดคล้องกับร่างพระราชบัญญัติสภานักบัญชี พ.ศ. ในคราวประชุมคณะกรรมการกลั่นกรองฝ่ายเศรษฐกิจ เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2540 กระทรวงพาณิชย์ได้ขอถอนเรื่องนี้กลับไปพิจารณาทบทวนอีกครั้งหนึ่ง โดยได้จัดให้มีการประชุมชี้แจงและรับฟังข้อคิดเห็นเกี่ยวกับร่างกฎหมายดังกล่าวเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2540 เพื่อประกอบการพิจารณาเสนอแก้ไขกฎหมายให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

1.3 คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2540 อนุมัติตามคณะกรรมการกลั่นกรองฝ่ายเศรษฐกิจเห็นชอบร่างพระราชบัญญัติสภานักบัญชี พ.ศ. ที่กระทรวงพาณิชย์แก้ไขเพิ่มเติมและส่งสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาไปตรวจพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาได้ตรวจพิจารณาร่างกฎหมายดังกล่าว โดยปรับปรุงแก้ไขถ้อยคำให้รัดกุมและกระชับ และกระทรวงพาณิชย์ได้ยืนยันให้นำเสนอร่างกฎหมายต่อคณะรัฐมนตรี เพื่อพิจารณา คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2541 เห็นชอบร่างพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. ที่สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาตรวจพิจารณาแล้ว ตามที่กระทรวงพาณิชย์เสนอและให้ส่งคณะกรรมการประสานงานสภาผู้แทนราษฎรพิจารณาต่อไป คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2541 รับทราบมติของคณะกรรมการประสานงานสภาผู้แทนราษฎร ซึ่งให้เสนอร่างพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. ต่อสภาผู้แทนราษฎร เพื่อพิจารณา โดยก่อนส่งสภาผู้แทนราษฎร ให้แก้มาตรา 5 บรรทัดสอง และเพิ่มมาตรา 27

2.สาระสำคัญของกฎหมาย

2.1 แก้ไขหลักการจากเดิมที่กำหนดให้ธุรกิจทั้งนิติบุคคลและบุคคลธรรมดาที่ประกอบธุรกิจ ตามประเภทที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดต้องจัดทำบัญชีเป็นกำหนดให้เฉพาะนิติบุคคลทั้งที่จดทะเบียนตามกฎหมายไทยและต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทยและกิจการร่วมค้าตามประมวลรัษฎากร เป็นผู้หน้าที่จัดทำบัญชี ส่วนบุคคลธรรมดาและห้างหุ้นส่วนที่ไม่ได้จดทะเบียนจะต้องจัดทำบัญชีต่อเมื่อรัฐมนตรีโดยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษาให้เป็นผู้หน้าที่จัดทำบัญชี

2.2 กำหนดให้ผู้ทำบัญชีต้องเข้ามามีส่วนรับผิดชอบในการจัดทำบัญชีของธุรกิจ โดยแบ่งแยกหน้าที่และความรับผิดชอบระหว่างผู้ทำบัญชีและผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีให้ชัดเจน กล่าวคือ

2.2.1 กำหนดความรับผิดชอบของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีในการจัดให้มีการทำบัญชีและงบการเงินให้ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนดและมีหน้าที่ต้องจัดส่งเอกสารประกอบการลงบัญชีให้ผู้ทำบัญชีเพื่อจัดทำบัญชีให้ถูกต้องตามความเป็นจริงและตามมาตรฐานการบัญชีและยื่นงบการเงินที่ได้รับการตรวจสอบและให้ความเห็นของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแล้ว รวมทั้ง จัดให้มีผู้ทำบัญชีที่มีคุณสมบัติตามที่อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้าประกาศกำหนด

2.2.2 ผู้ทำบัญชี (หมายถึง ผู้รับผิดชอบในการทำบัญชีของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ไม่ว่าจะได้กระทำในฐานะเป็นลูกจ้างของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีหรือไม่ ซึ่งได้แก่ พนักงานบัญชีของบริษัทหรือผู้รับจ้างทำบัญชีอิสระหรือสำนักงานรับทำบัญชี) ต้องจัดทำบัญชีให้เป็นไปตามความจริง ตามมาตรฐานการบัญชี โดยมีเอกสารหลักฐานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนรายการให้ถูกต้องครบถ้วน

2.3 กำหนดให้อธิบดีมีอำนาจกำหนดคุณสมบัติและเงื่อนไขของการเป็นผู้ทำบัญชี รวมทั้งกำหนดข้อยกเว้น ให้ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีหรือผู้ทำบัญชีไม่ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือส่วนใดส่วนหนึ่ง

2.4 กำหนดยกเว้น ให้งบการเงินของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีที่เป็นห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน ที่มีทุนสินทรัพย์ หรือรายได้ไม่เกินที่กำหนดในกฎกระทรวง ให้ไม่ต้องได้รับการตรวจสอบโดยผู้สอบบัญชี

2.5 ลดภาระของธุรกิจในการจัดเก็บบัญชีและเอกสารประกอบการลงบัญชีจาก 10 ปี เหลือ 5 ปีและในกรณีจำเป็น อธิบดีโดยความเห็นชอบของรัฐมนตรี ขยายระยะเวลาจัดเก็บได้แต่ต้องไม่เกิน 7 ปี

2.6 ปรับปรุงข้อกำหนดต่างๆ ให้สอดคล้องกับระบบการจัดทำบัญชีด้วยคอมพิวเตอร์ เช่น การเก็บรักษาบัญชี การลงรายการในบัญชี เป็นต้น

2.7 ปรับปรุงบทกำหนดโทษให้เหมาะสม ครอบคลุมถึงผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ผู้ทำบัญชีและผู้ที่เกี่ยวข้องและให้อธิบดีหรือผู้ซึ่งอธิบดีมอบหมายมีอำนาจเปรียบเทียบปรับได้ สำหรับความผิดที่มีโทษปรับเพียงอย่างเดียวหรือมีโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน เพื่อลดขั้นตอนปฏิบัติและสะดวกต่อผู้ประกอบการธุรกิจ

2.8 กำหนดบทเฉพาะกาล ยกเว้น ให้ผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นผู้ทำบัญชีอยู่ก่อนแล้ว แต่ไม่มีคุณสมบัติตามที่อธิบดีกำหนด สามารถประกอบอาชีพต่อไปได้หากได้ประกอบอาชีพอยู่

ก่อนแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี โดยให้แจ้งต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พร้อมทั้งเข้าอบรมและสำเร็จการอบรมตามหลักเกณฑ์ และระยะเวลาที่กำหนดก็จะสามารถทำบัญชีต่อไปได้อีก 8 ปี นับตั้งแต่ พ.ร.บ. นี้ใช้บังคับ

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 ทำให้คุณภาพของการจัดทำบัญชีของภาคธุรกิจมีมาตรฐานยิ่งขึ้น มีการเปิดเผยข้อมูลอย่างเพียงพอ ซึ่งจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจการค้าของประเทศโดยรวมและเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้ข้อมูลลงการเงิน

3.2 เป็นการยกมาตรฐานของนักบัญชีและให้นักบัญชีเข้ามามีส่วนรับผิดชอบ ในการจัดทำบัญชีให้ถูกต้อง

3.3 เป็นการลดภาระของภาคเอกชนลงและสอดคล้องกับระบบการจัดทำบัญชีของภาคธุรกิจ ที่พัฒนาไปตามความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

4. วิธีดำเนินการในการกำหนดหลักเกณฑ์ปฏิบัติต่างๆ

โดยที่พ.ร.บ.การบัญชี พ.ศ. 2543 มีบทบัญญัติหลายมาตราที่มอบอำนาจให้รัฐมนตรีหรืออธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ไปออกกฎกระทรวงหรือประกาศกำหนดหลักเกณฑ์ปฏิบัติในเรื่องต่างๆ อาทิ มาตรา 7 มาตรา 8 มาตรา 11 มาตรา 14 และมาตรา 40 เป็นต้น ในทางปฏิบัติ การกำหนดหลักเกณฑ์ปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการบัญชีดังกล่าว กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้มีการหารือร่วมกันกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสถาบันวิชาชีพบัญชี โดยแต่งตั้งคณะทำงานขึ้นพิจารณา ดำเนินการประกอบด้วยเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ผู้แทนจากสถาบันวิชาชีพและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านบัญชีจากสถาบัน การศึกษา เป็นต้น จึงเป็นหลักประกันได้ว่าข้อกำหนดต่างๆ จะเป็นไปโดยรอบคอบและสอดคล้องกับวิธีปฏิบัติของวิชาชีพ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า,ออนไลน์, 2543)

2.1.2 ความสำคัญของการทำบัญชีต่อธุรกิจ

จากข้อมูลของสภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์และเนื้อหาเรื่องการจัดทำบัญชีอย่างง่ายของสำนักกำกับดูแลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สามารถสรุปความสำคัญและประโยชน์ของการทำบัญชีได้ ดังนี้

1. เพื่อเป็นเครื่องมือวัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

การทำบัญชีจะทำให้กิจการทราบผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงินและความมั่นคงของธุรกิจ โดยในการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชีนั้น จะบันทึกบัญชีรายการต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น การลงทุน รายรับ รายจ่ายที่เป็นของกิจการนั้นๆ โดยไม่นำส่วนที่เป็นของส่วนตัว (ส่วนของเจ้าของ) เข้ามาบันทึกด้วย เมื่อมีการบันทึกรายการต่างๆ ที่เกิดขึ้นแล้ว ข้อมูลที่ได้บันทึกไว้นั้นจะ

สามารถนำมาจัดทำเป็นรายงานทางการเงินได้ เช่น งบดุล งบกำไรขาดทุน ซึ่งเป็นภาพสะท้อนในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้ คือ

งบดุลจะสะท้อนภาพฐานะทางการเงินของกิจการว่ามีความมั่นคงมากน้อยแค่ไหน สินทรัพย์ที่มีอยู่จะบ่งบอกศักยภาพในการเจริญเติบโตและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในอนาคต นอกจากนี้ยังแสดงถึงสภาพคล่องและความเสี่ยงในขณะนั้น

งบกำไรขาดทุนจะสะท้อนภาพผลการดำเนินงานในรอบระยะเวลาหนึ่งๆ ว่า กิจการมีรายได้ ค่าใช้จ่าย มีผลกำไรหรือขาดทุน นอกจากนี้ยังช่วยในการประเมินถึงความสามารถในอนาคตได้อีกด้วย เช่น การวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตของรายได้ ต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นต้น

งบกระแสเงินสดจะสะท้อนภาพการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของกิจการในรอบระยะเวลาหนึ่งๆ โดยแบ่งเป็น 3 กิจกรรมคือ กิจกรรมดำเนินงาน กิจกรรมลงทุนและกิจกรรมจัดหาทุน

โดยตัวเลขต่างๆ ที่ปรากฏในงบการเงิน จะสามารถนำมาวิเคราะห์เป็นอัตราส่วนทางการเงิน เพื่อวัดผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ เช่น การวัดสภาพคล่องของธุรกิจ การวัดประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์ การวัดความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจและความสามารถในการชำระหนี้

2. เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการวางแผนและตัดสินใจทางธุรกิจ

ข้อมูลบัญชีจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและการตัดสินใจ โดยประเมินจากข้อมูลเหตุการณ์ในอดีตและปัจจุบัน ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของรายงานวิเคราะห์ต่างๆ อันเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้บริหารงานสามารถดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วยในการพยากรณ์เหตุการณ์ที่คาดว่าจะเกิดในอนาคตได้อย่างมีทิศทางและความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการลงทุนที่จะเกิดขึ้น

3. เพื่อเป็นเครื่องมือในการวางแผนกำไร และ ควบคุมค่าใช้จ่ายของบริษัท

เนื่องจากการทำบัญชีของกิจการจะทำให้ทราบจำนวนต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้น และคำนวณต้นทุนได้อย่างถูกต้องซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจกำหนดราคาสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ช่วยในการควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้เป็นไปตามประมาณการที่กำหนดไว้ และสามารถนำไปวิเคราะห์และปรับปรุงรายจ่ายที่ไม่จำเป็นให้ดีขึ้น รวมถึงช่วยในการวางแผนการดำเนินงานได้อย่างถูกต้องเหมาะสมสอดคล้องกับทรัพยากรที่กิจการมีอยู่ นอกจากนี้การบันทึกบัญชีจะทำให้กิจการมีหลักฐานสามารถตรวจสอบการเบิกจ่ายเงินแต่ละครั้ง ช่วยลดปัญหาในการเบิกจ่ายซ้ำซ้อนได้

4. เพื่อเป็นเครื่องมือในการหาแหล่งเงินทุน

การจัดทำบัญชีช่วยให้กิจการมีรายงานทางการเงินที่ใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อทางธุรกิจต่างๆ ไว้เป็นหลักฐานในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับเจ้าหนี้และสถาบันการเงิน เช่น เมื่อกิจการต้องการเงินทุนเพิ่มก็สามารถนำรายงานทางการเงินนั้นไปเป็นข้อมูลประกอบในการขอสินเชื่อกับธนาคารหรือเจ้าหนี้เงินกู้ โดยธนาคารหรือเจ้าหนี้เงินกู้ จะใช้รายงานทางการเงินของกิจการ ความน่าเชื่อถือและความสามารถในการชำระหนี้ของผู้กู้ยืมในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ รวมถึงกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมกับความเสี่ยงที่ผู้ให้กู้ยืมสมควรได้รับตามประกาศที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด

5. เพื่อให้กิจการมีระบบการควบคุมภายในที่ดี และเป็นสัญญาณเตือนภัยของกิจการ

การมีระบบบัญชีของกิจการที่ดีจะทำให้มีระบบการควบคุมภายในที่ช่วยให้กิจการป้องกันการทุจริตที่อาจจะเกิดขึ้น เนื่องจากข้อมูลทางการเงินตลอดจนรายการต่างๆ ที่เกิดขึ้น ผู้ทำบัญชีจะต้องมีหลักฐานที่สามารถยืนยันถึงที่มาที่ไปซึ่งจะทำให้โอกาสที่จะเกิดการทุจริตสามารถทำได้ยากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ข้อมูลทางบัญชียังสามารถนำมาวิเคราะห์หาสิ่งผิดปกติที่เกิดขึ้น ซึ่งจะเป็นสัญญาณเตือนภัยให้กิจการได้วางแผนเพื่อ เตรียมการป้องกันและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น

7. เพื่อประโยชน์ในการวางแผน เพื่อเสียภาษีได้อย่างถูกต้องและประหยัด

การจัดทำบัญชีที่ถูกต้องจะทำให้กิจการทราบกำไรขาดทุนที่แน่ชัด สามารถวางแผนภาษีอากรได้อย่างเหมาะสม ประหยัดและเสียภาษีได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

การศึกษาความเป็นมาของพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 และความสำคัญของการทำบัญชีต่อธุรกิจ ทำให้ทราบว่าธุรกิจที่จดทะเบียนการค้าต้องมีการจัดทำบัญชี เข้าใจถึงความเป็นมาและสาระสำคัญของกฎหมายเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 ประโยชน์ของการจัดทำบัญชี ทางเลือกสำหรับกิจการในการจัดทำบัญชีและความสำคัญของการจัดทำบัญชีในกิจการ

2.2 สถานการณ์เกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2.2.1 คำจำกัดความของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้ให้ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SMEs) ดังตารางที่ 1.2 และ 1.3 ในบทที่ 1 และจากตารางดังกล่าว หากมีกรณีที่จำนวนการจ้างงานของกิจการใดเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อมแต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางหรือมีจำนวนการจ้างงานเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางแต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม ให้ถือจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา หาก

แบ่งตามประเภทธุรกิจจะแบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้ ธุรกิจการผลิต ธุรกิจบริการ ธุรกิจค้าส่งและธุรกิจค้าปลีก (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ออนไลน์, 2555)

ธุรกิจการผลิต หมายความว่าครอบคลุมถึง การผลิตที่เป็นลักษณะของการประกอบการอุตสาหกรรมทุกประเภท โดยความหมายที่เป็นสากลของการผลิตก็คือการเปลี่ยนรูปวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ ด้วยเครื่องจักรกลหรือเคมีภัณฑ์ โดยไม่คำนึงว่างานนั้นทำโดยเครื่องจักรหรือด้วยมือ ทั้งนี้ กิจกรรมผลิตสินค้าในที่นี้ รวมถึงการแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรอย่างง่ายที่มีลักษณะเป็นอุตสาหกรรม การผลิตที่มีลักษณะเป็นวิสาหกิจชุมชนและการผลิตที่เป็นการประกอบอุตสาหกรรมในครัวเรือนด้วย

ธุรกิจบริการ หมายความว่าครอบคลุมถึง การศึกษา การสุขภาพ การบันเทิง การขนส่ง การก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ การโรงแรมและที่พัก การภัตตาคาร การขายอาหาร การขายเครื่องดื่มของภัตตาคารและร้านอาหาร การให้บริการเช่าสิ่งบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ การให้บริการส่วนบุคคล การให้บริการในครัวเรือน การบริการที่ให้กับธุรกิจ การซ่อมแซมทุกชนิดและการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เนื่องกับการท่องเที่ยว

ธุรกิจค้าส่ง หมายถึง การให้บริการเกี่ยวกับการขายสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้แก่ผู้ค้าปลีก ผู้ใช้ในงานอุตสาหกรรม งานพาณิชย์กรรม สถาบัน ผู้ใช้ในงานวิชาชีพและรวมทั้งการขายให้แก่ผู้ค้าส่งด้วยกันเอง และ

ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง การให้บริการเกี่ยวกับการขายโดยไม่มีการเปลี่ยนรูปสินค้า ทั้งสินค้าใหม่และสินค้าที่ใช้แล้วให้กับประชาชนทั่วไป เพื่อการบริโภคหรือการใช้ประโยชน์เฉพาะส่วนบุคคลในครัวเรือน การค้าในที่นี้มีความหมายรวมถึง การเป็นนายหน้าหรือตัวแทนการซื้อขายสถานบริการน้ำมันและสหกรณ์ผู้บริโภค

2.2.2 ความสำคัญของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

จากแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555 – 2559) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ออนไลน์, 2555) สรุปว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมถือเป็นกลไกหลักในการเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยสร้างรายได้และจ้างงาน อีกทั้งเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาความยากจน ในปี 2553 ประเทศไทยมีจำนวนวิสาหกิจรวมทั้งสิ้น 2,924,912 ราย โดยร้อยละ 99.60 เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคิดเป็นร้อยละ 77.86 ของการจ้างงานรวมของประเทศ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคิดเป็นร้อยละ 42.35 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศและมูลค่าการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคิดเป็นร้อยละ 28.40 ของมูลค่าส่งออกรวมของประเทศ

ผลการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและภัยคุกคาม พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีจุดแข็งด้านความคล่องตัว ยืดหยุ่น สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์แวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีความสามารถและความเชี่ยวชาญด้านทักษะงานฝีมือและงานบริการ (Craftsmanship and Hospitality) และด้านการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในขณะที่มีจุดอ่อนด้านการบริหารจัดการธุรกิจ ความสามารถในการพัฒนาสินค้าและบริการ โอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ความสามารถในการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับในการดำเนินธุรกิจและขาดโอกาสทางการตลาดและการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึก อย่างไรก็ตาม รูปแบบการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งการจ้างบริการจากแหล่งภายนอก (Outsource) และการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายทางธุรกิจ นอกจากนี้ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังได้รับโอกาสจากนโยบายของรัฐที่ให้ความสำคัญและสนับสนุน สำหรับภัยคุกคามที่ส่งผลกระทบต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่สำคัญ ได้แก่ การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจและการเปิดเสรีที่อาจก่อให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลกทั้งในมิติด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจ

การศึกษาสถานการณ์เกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้ทราบถึงคำจำกัดความของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทของธุรกิจ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สถานการณ์ทั่วไปที่เกี่ยวข้องและความสำคัญของของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2.3 การจ้างบริการภายนอกทางบัญชี

2.3.1 ความหมายของการว่าจ้างบริการจากแหล่งภายนอก

การว่าจ้างบริการจากแหล่งภายนอก (Outsourcing) หมายถึง การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่ง มีการว่าจ้างองค์กรอื่นจากแหล่งภายนอกที่น่าเชื่อถือและมีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ เข้ามารับผิดชอบและดำเนินการแทน เช่น การดูแลรักษาความปลอดภัย การจัดการและบำรุงรักษาระบบคอมพิวเตอร์ของสำนักงาน การดูแลเครื่องจักร เป็นต้น เพื่อให้องค์กรนั้นมุ่งเน้นในกิจกรรมหลัก (Core Competencies) เท่านั้น เช่น การผลิต การวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการขององค์กร ให้มีคุณภาพและความทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างอำนาจทางการแข่งขันในธุรกิจหลัก (จักรกฤษณ์ แร่ทอง, ออนไลน์, 2546)

จากการว่าจ้างบริการจากแหล่งภายนอก (Outsourcing) เป็นแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่สามารถผลิตหรือให้บริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น โดยมีต้นทุนที่ต่ำลง จึงทำให้กลยุทธ์นี้เป็นที่แพร่หลายอย่างรวดเร็ว องค์กรมีการติดต่อกับผู้ผลิตสินค้าหรือองค์กรอิสระภายนอก เพื่อหาบริษัทที่มีคุณภาพในการให้บริการและผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติตามที่บริษัทต้องการได้มากที่สุด (รุ่งนภา ไชยชมภู, 2553)

2.3.2 ประเภทของการว่าจ้างบริการจากแหล่งภายนอก (Outsourcing) สามารถแบ่งตามลักษณะและจุดประสงค์ของงานและแบ่งตามส่วนของตลาด คือ แบ่งตามลักษณะและจุดประสงค์ของงานและแบ่งตามส่วนของตลาด (รุ่งนภา ไชยชมภู, 2553) ได้ดังนี้

1. แบ่งตามลักษณะและจุดประสงค์ของงาน ซึ่งได้แก่

1.1 การเลือกสรรแหล่งให้บริการ (Selective Outsourcing) คือ การเลือกงานในองค์กรนั้นๆ เพียงบางส่วนให้กับองค์กรอื่นดำเนินการแทนในบางส่วน ขณะเดียวกันก็จะมีบุคลากรขององค์กรที่รับผิดชอบกับงานที่เหลือในองค์กร วิธีนี้ค่อนข้างจะยืดหยุ่นกับองค์กรเพราะองค์กรสามารถประเมินและเลือกงานที่มีปัญหาหรือไม่สามารถทำได้โดยมีประสิทธิภาพ ให้ผู้ให้บริการภายนอกช่วยจัดการให้มีประสิทธิภาพและทันเวลามากขึ้น

1.2 การใช้บริการจากแหล่งภายนอกทั้งหมด (Total Outsourcing) คือ การมอบหมายกิจกรรมนั้นๆ ให้กับองค์กรอื่นดำเนินงานทั้งหมด (มากกว่าร้อยละ 80) เป็นการเลือกให้ผู้ให้บริการภายนอกมาช่วยในการจัดการงานด้านใดด้านหนึ่งทั้งหมด เช่น องค์กรให้ผู้ให้บริการภายนอกมาช่วยจัดการทุกเรื่องในด้านระบบสารสนเทศ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ระบบเครือข่าย การประมวลผลข้อมูล การบำรุงรักษา ฯลฯ โดยที่องค์กรสามารถจะลดจำนวนบุคลากรลงและเหลือไว้เพียงบุคคลบางคนที่ประสานกับผู้ให้บริการภายนอก วิธีการนี้มีความเสี่ยงอยู่ระดับหนึ่ง ทั้งนี้เพราะถ้าบุคลากรที่ประสานงานกับผู้ให้บริการภายนอก

1.3 การจ้างบริการภายนอกเฉพาะอย่าง (Tactical Outsourcing) เป็นการจ้างบริการภายนอกระยะสั้น เพื่อแก้ไขหรือทำงานเฉพาะอย่างในเวลานั้นๆ เท่านั้น

1.4 กิจการร่วมค้า (Joint Ventures) เป็นการร่วมมือกันระหว่างองค์กรที่ต้องการจ้างบริการภายนอกกับองค์กรที่รับบริการจ้างบริการภายนอก โดยการร่วมทุนในการจัดตั้งองค์กรใหม่ที่เป็นกลางและแบ่งผลประโยชน์ร่วมกัน

1.5 ความสัมพันธ์บนพื้นฐานแห่งผลประโยชน์ (Benefit-based Relationship) เป็นการทำสัญญาตกลงกันในการแบ่งผลประโยชน์ที่จะได้รับร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย

1.6 การสร้างหน่วยงานเพื่อใช้ภายในองค์กร (Insourcing) เป็นการเลือกที่จะดำเนินกิจกรรมนั้นๆ เองภายในองค์กร

1.7 การจ้างบริการภายนอกประเทศ (Offshore Outsourcing) เป็นการเลือกจ้างองค์กรในต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นผลประโยชน์ทางด้านต้นทุนที่ต่ำกว่าการจ้างภายในประเทศ

2. แบ่งตามส่วนของตลาด แบ่งได้ 4 ส่วน ดังนี้

2.1 การจ้างบริการภายนอกด้านกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process Outsourcing) เป็นขั้นตอนทางธุรกิจซึ่งมีอยู่หลายขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนที่เกิดซ้ำๆ อยู่เสมอ และขั้นตอนที่มีการสิ้นสุด เป็นวิธีการที่ได้แปรเปลี่ยนจากแนวคิดโมเดลแบบดั้งเดิมที่แบ่งเป็นระดับชั้น (Traditional Hierarchical Model) ไปสู่แนวทางแบบไขว้สายงานและยึดกระบวนการเป็นศูนย์กลาง (Cross-Functional, Process-Centric Approach)

2.2 การจ้างบริการภายนอกด้านรูปแบบของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Platform IT Outsourcing) ผู้ให้บริการจ้างบริการภายนอกด้านรูปแบบของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Platform IT Outsourcing) หรือนโยบายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่องค์กรของลูกค้า ความสัมพันธ์ของการจ้างบริการภายนอก (Outsourcing) นโยบายด้านเทคโนโลยีนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการและกลยุทธ์ด้านสารสนเทศของลูกค้าได้

2.3 การจ้างบริการภายนอกด้านแอปพลิเคชัน (Application Outsourcing) ผู้ให้บริการภายนอกด้านแอปพลิเคชันเป็นผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดการ ดูแลรักษาและให้บริการในส่วนของคุณสมบัติและแอปพลิเคชันให้แก่องค์กรของลูกค้า ซึ่งภายในการจ้างบริการภายนอกด้านแอปพลิเคชันนั้น อาจมีผู้ให้บริการด้านแอปพลิเคชัน (Application Service Provider: ASP) ต่างๆ มาเกี่ยวข้องด้วย โดยที่ผู้ให้บริการ ASP เหล่านี้ อาจมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ทำให้มีความแตกต่างเกิดขึ้น ส่งผลให้เกิดความดึงดูดความสนใจในธุรกิจของการจ้างบริการหน่วยงานภายนอก (Outsourcing) เราสามารถแบ่งกลุ่มของผู้ให้บริการ ASP ออกเป็น 2 กลุ่มประกอบไปด้วย กลุ่มแรก คือ ผู้ให้บริการ ASP แบบเปิดที่มีผู้ร่วมพัฒนาและผู้ร่วมลงทุน และกลุ่มที่ 2 คือ ผู้ให้บริการ ASP แบบที่ไม่เปิดเผย

2.4 การจ้างบริการภายนอกด้านระบบและโครงสร้างภายในของเครือข่าย (System and Network Infrastructure Outsourcing) ผู้ให้บริการหน่วยงานภายนอกด้านโครงสร้างเครือข่ายและเน็ตเวิร์ก เป็นผู้ให้บริการภายนอกที่มีบทบาทในการจัดเตรียมและบริหารในส่วนโครงสร้างด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและแอปพลิเคชันให้แก่องค์กรของลูกค้า โดยผ่านทางสภาวะแวดล้อมแบบการให้บริการระยะไกล

ในส่วนของการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาในส่วนของการจ้างบริการภายนอกด้านกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process Outsourcing: BPO) ตามลักษณะการแบ่งตามส่วนของ

ตลาดแต่หากแบ่งตามลักษณะและจุดประสงค์ของงาน จะมีลักษณะเป็นธุรกิจการให้บริการจากแหล่งภายนอกทั้งหมด (Total Out-sourcing)

2.3.3 ข้อดีของการจ้างบริการภายนอก

1. ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายขององค์กร ทำให้กระแสเงินหมุนเวียนในองค์กรมีสภาพคล่องตัวมากขึ้น
2. ช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน อันเนื่องมาจากการที่ธุรกิจสามารถที่จะมุ่งดำเนินงานต่างๆ ในส่วนงานหลัก (Focus on Core Competencies) จะเกิดความสะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพสูงและประหยัด
3. ช่วยให้พนักงานมีโอกาสใช้ศักยภาพของตนเองได้เต็มที่ เนื่องจากจะมีการสับเปลี่ยนโยกย้ายพนักงานจากส่วนเดิม ไปในส่วนงานใหม่ ทำให้พนักงานเกิดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่องาน
4. สามารถควบคุมต้นทุนการดำเนินงานให้ต่ำลงและสามารถปรับค่าใช้จ่ายคงที่ให้เป็นค่าใช้จ่ายแบบผันแปรได้(ตามปริมาณงาน)
5. องค์กรสามารถมีบุคลากรที่เชี่ยวชาญ มีความรู้ความชำนาญโดยเสียค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการจ้างพนักงานประจำ
6. ช่วยให้องค์กรสามารถผลัดภาระการลงทุนทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ ให้กับบริษัทว่าจ้างได้

2.3.4 ข้อเสียของการจ้างบริการภายนอก

1. ประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทที่รับจ้างบริการมักจะมีการเปลี่ยนทีมงานบ่อย อาจทำให้ขาดทักษะความชำนาญต่อเนื่องในระบบการดำเนินงานของผู้ว่าจ้าง
2. ความรู้สึกผูกพัน และความรับผิดชอบต่อองค์กรของพนักงานที่ว่าจ้างเข้ามามีน้อย เนื่องจาก ลักษณะงานเป็นการทำสัญญาว่าจ้างระยะสั้น ทำให้พนักงานบางส่วนไม่รู้สึกผูกพันต่อการทำงาน
3. เกิดช่องว่างความขัดแย้งในการทำงานร่วมกันระหว่างพนักงานขององค์กรกับพนักงานที่ว่าจ้างเข้ามา ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อลูกค้าและผู้มาติดต่อกับองค์กร
4. มีความเป็นไปได้ที่บริษัทที่องค์กรจ้างเข้ามา มีกระบวนการสรรหา คัดเลือก บุคลากรที่ไม่มีประสิทธิภาพดีพอ ทำให้คุณภาพของบุคลากรต่ำกว่ามาตรฐานที่กำหนดไว้
5. หากพิจารณาไม่ชัดเจนระหว่างกิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริมขององค์กร จะทำให้องค์กรเสียความสามารถในการแข่งขัน และกลายเป็นจุดอ่อนระยะยาวสำหรับองค์กร

โดยข้อดีและข้อเสียของการจ้างบริการภายนอกนั้นเกิดจากการทบทวนวรรณกรรมและนำมาสรุปเป็นรายชื่อโดยผู้วิจัย และจากการศึกษาด้านการจ้างบริการภายนอกทางบัญชีนั้น เพื่อให้ทราบถึงความหมาย ประเภท ข้อดีและข้อเสียของการจ้างบริการภายนอกทางบัญชี เพื่อให้เข้าใจ

ภาพรวม ความสำคัญและสามารถพิจารณาถึงผลกระทบของการจ้างบริการภายนอกทางบัญชีที่จะใช้บริการหรือไม่ใช้บริการ

2.4 แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ มีองค์ประกอบทั้ง 8 ของสินค้าบริการหรือ 8 Ps โดยแบ่งได้ดังนี้ (Lovelock and Wright, 2002)

1. องค์ประกอบของการให้บริการ (Service Elements)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การบริหารบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

2. สถานที่ ไชเบอร์สเปซและเวลา (Place, Cyberspace and Time)

ในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้านั้น ต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งในเรื่องของเวลาและสถานที่รวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นได้ทั้งช่องทางทั่วไปและใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบ บริการส่งข่าวสาร ข้อความและอินเทอร์เน็ต (Internet) ช่วยให้ข้อมูลผ่านไซเบอร์สเปซไปยังลูกค้าในเวลาที่ต้องการโดยผ่านโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ บริษัทอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการถึงลูกค้าโดยตรงหรือใช้การผ่านตัวกลางซึ่งเป็นองค์กรอื่น เช่น ร้านค้าปลีกที่เป็นของบริษัทอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขายและการติดต่อกับลูกค้า สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวกซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (Lovelock and Wright, 2002)

3. กระบวนการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

4. ผลผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality)

องค์ประกอบของผลผลิตภาพและคุณภาพควรแยกพิจารณาเปรียบเทียบกับเหรียญที่มี 2 ด้าน โดยการปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ แต่ผู้บริหารต้อง

ระวังไม่ให้มีการลดคุณภาพและระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ ซึ่งคุณภาพของบริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้เป็นสิ่งสำคัญ ส่งผลให้ธุรกิจจำเป็นต้องมีการรักษาระดับบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ อย่างไรก็ตาม การลงทุนปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้นนั้น อาจทำให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรพร้อมกับเพิ่มความเสี่ยงให้สูงขึ้นในเวลาเดียวกัน (Lovelock and Wright, 2002)

5. บุคลากร (People)

ด้านบุคลากรจะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่ (ยุพวรรณ วรรณวณิช, 2548)

6. การส่งเสริมการตลาดและให้ข้อมูล (Promotion and Education)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุดมมุ่งหมายร่วมกันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพสภาพแวดล้อมการออกแบบภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ของตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่ามีความเหมาะสมหรือสวยงามเพียงใด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมืออุปกรณ์การตกแต่งสถานที่ เคาเตอร์ให้บริการและอื่นๆ ก็ย่อมจะมีสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549)

8. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ (Price and Other Expenses)

ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ เป็นผลจากการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์บริการ โดยค่าบริการต้องคำนึงถึงต้นทุนการบริการที่เกิดขึ้นทั้งหมดและ

ราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ นอกจากนั้น ผู้ให้บริการต้องตระหนักถึงวิธีที่จะสามารถลดต้นทุนทั้งของผู้ให้บริการและผู้รับบริการไว้ในการซื้อบริการดังกล่าว ตามความสามารถของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งต้นทุนที่กล่าวมาข้างต้น รวมถึง ต้นทุนทางการเงิน เวลา สิ่งที่กระทบกับลูกค้าทั้งทางกายและจิตใจและประสบการณ์แง่ร้ายในอดีตเกี่ยวกับการบริการดังกล่าว (Lovelock and Wright, 2002)

จากการทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์จากผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการทางบัญชีและข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยสรุปและเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 5 ปัจจัย ดังนี้ องค์ประกอบของการให้บริการ (Service Elements) สถานที่ (Place, Cyberspace and Time) กระบวนการ (Process) บุคลากร (People) และค่าใช้จ่ายอื่นๆ (Price and Other Expenses) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) เป็นปัจจัยที่ผู้รับบริการจะนำไปพิจารณาเป็นองค์ประกอบของการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและให้ข้อมูล (Promotion and Education) เป็นข้อตกลงของผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นรายๆ ไปและโดยส่วนใหญ่จะไม่มีมีการทำการส่งเสริมการตลาดและให้ข้อมูลมากนักและปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยส่วนมากจะเป็นการตกลงกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการทางบัญชีในเรื่องของสถานที่ที่ใช้ในการติดต่อ ซึ่งปัจจัยนี้จะรวมอยู่ในส่วนของปัจจัยด้านสถานที่ (Place, Cyberspace and Time) บางส่วนอยู่แล้ว

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Donald F. Blumberg (1998) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะในการกำหนดกลยุทธ์ของการจ้างบริการภายนอกและลดขนาดองค์กรในตลาดบริการ ทำการวิเคราะห์เชิงลึก (In-Depth Analysis) ในองค์กรขนาดใหญ่กับกลุ่มธุรกิจขนาดกลางโดยเน้นด้านโอกาสในการประเมินทางเลือกสำหรับการลดต้นทุนและการเพิ่มผลิตภาพด้วยการจ้างบริการภายนอกและลดขนาดองค์กรลง โดยผู้ให้บริการภายนอกส่วนมากเริ่มมีการเข้าสู่ตลาดบริการมากขึ้น อย่างไรก็ตามองค์กรมีความจำเป็นในการพิจารณาการจ้างบริการภายนอก จะต้องทำการศึกษาและทำความเข้าใจถึงคุณภาพ ข้อมูลเชิงลึก ความเชี่ยวชาญและการให้คำปรึกษาของผู้ให้บริการและต้องทำความเข้าใจในขั้นตอนการดำเนินการของการใช้บริการ เพื่อที่จะบรรลุถึงการตัดสินใจที่ดีที่สุดในการลดต้นทุนและเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ รวมถึงการเพิ่มผลกำไรอีกด้วย โดยการใช้บริการจากหน่วยงานภายนอกดังกล่าวจะทำให้ธุรกิจเติบโตและเกิดการประหยัดจากขนาดการผลิต (Economies of Scale) การจ้างบริการภายนอกเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นกระบวนการที่ช่วยลดต้นทุนของธุรกิจได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้การร่วมทุนหรือการเป็นหุ้นส่วนกับองค์กรธุรกิจอื่นเพื่อจะได้มาซึ่งการประหยัดจากขนาดการผลิตและเพิ่มขีดความสามารถในการขายสินค้าหรือบริการ ในปัจจุบันเพิ่มขึ้นหรือมีประโยชน์ที่สุดจากการเพิ่ม

ขนาดธุรกิจ ควรมีการจ้างบริการภายนอกซึ่งเป็นการลดขนาดขององค์กรลง เป็นแนวทางที่กำลังได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แนวโน้มในการจ้างบริการภายนอกจะทำให้องค์กรสามารถเพิ่มผลิตภาพ ประสิทธิภาพและผลกำไรได้อีกด้วย

Nicholas Beaumont และ Amrik Sohal (2004) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจ้างบริการภายนอกในประเทศออสเตรเลีย โดยเน้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจ้างบริการภายนอกจากการสำรวจธุรกิจปี ค.ศ. 2002 ในประเทศออสเตรเลีย ซึ่งอยู่ภายใต้ข้อสมมุติฐานที่ การจ้างบริการภายนอกกำลังเป็นที่นิยม โดยมีเหตุผลสำคัญคือ การประหยัดจากขนาดการผลิต (Economies of Scale) และผู้ใช้บริการได้ให้ความสนใจกับการดำเนินกิจกรรมในธุรกิจหลักขององค์กรเท่านั้น (Core Business Activities) ผลการศึกษาพบว่าการตัดสินใจใช้บริการภายนอก (Outsource) กับการไม่จ้างบริการภายนอก (Not to Outsource) หรือยกเลิกการจ้างบริการภายนอก (Discontinue Outsourcing) เป็นสิ่งสำคัญในการนำมาพิจารณา ซึ่งการตัดสินใจใช้บริการหน่วยงานภายนอกนั้น มีเหตุผลสำคัญคือ การประหยัดต้นทุนและการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจและการจ้างบริการภายนอก เนื่องมาจากขาดแคลนบุคลากรด้านบัญชีในองค์กร แต่สิ่งสำคัญที่เป็นอุปสรรคในการจ้างบริการจากภายนอก คือ ไม่รู้ถึงการหาต้นทุนที่แท้จริง การวางหลักเกณฑ์และการบอกจำนวนความต้องการ ในการจ้างบริการภายนอกไม่ชัดเจน

Tibor Kremic, Oya Icmeli Tukul และ Walter O. Ram (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสนับสนุนการตัดสินใจการจ้างบริการภายนอก กรณีศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลประโยชน์ ความเสี่ยงและการตัดสินใจ พบว่า โดยทำการศึกษา 2 ส่วน ส่วนแรกทำการศึกษาโครงสร้างงานวิจัยด้านการตัดสินใจที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ 2 ทศวรรษที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ในส่วนที่ 2 เป็นกระบวนการทางสถิติในการวิเคราะห์เนื้อหาที่ต้องการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จ้างบริการภายนอกทางบัญชีในส่วนของการจัดทำรายงานทางการเงินและงานตรวจสอบบัญชี ขณะที่เหตุผลสำคัญของการจ้างบริการภายนอกทางบัญชีจะเน้นเลือกผู้ให้บริการที่มีคุณภาพเพื่อธุรกิจจะได้มีเวลาที่จะมุ่งสู่งานหลัก (Core Competencies) ของธุรกิจ ซึ่งเป็นการประหยัดจากขนาดการผลิตของธุรกิจ (Economies of Scale) สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจตัดสินใจใช้บริการหน่วยงานภายนอกทางบัญชียิ่งขึ้นจะสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจและประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการภายนอกทางด้านงานบัญชี งานตรวจสอบบัญชีและภาษีอากร เพื่อเพิ่มคุณภาพงานสำคัญด้านอื่นของธุรกิจให้ดีขึ้นและการเลือกใช้บริการดังกล่าวจะพิจารณาด้านผู้ให้บริการ โดยเน้นถึงรูปแบบของสัญญาจ้างงาน ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการและความปลอดภัยของข้อมูลทางบัญชี

Ruhanita Maelah, Aini Aman, Rozita Amirruddin, Sofiah Md Auzair และ Noradiva Hamzah (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจ้างบริการภายนอกทางบัญชีในประเทศมาเลเซีย โดยทำการศึกษาบริษัทในมาเลเซียที่มีมุมมองในมาตรฐานของมาเลเซีย เน้นหน่วยงานที่จ้างบริการภายนอกระดับภูมิภาค ซึ่งมีจำนวนคนไม่มากนักที่จะเข้าใจถึงความเสี่ยงและการควบคุมบริการจากการจ้างหน่วยงานภายนอกทางบัญชี โดยงานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นพบแนวทางการปฏิบัติ การตัดสินใจ กระบวนการและการรับรู้ด้านความเสี่ยงและการควบคุมในการจ้างบริการภายนอกทางบัญชี ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากหัวหน้าฝ่ายบัญชีและการเงินของแต่ละบริษัท จำนวน 51 บริษัทและมีจำนวนร้อยละ 47.1 ที่ได้จ้างบริการภายนอกทางบัญชี ผลการศึกษาพบว่ากิจกรรมการจ้างบริการภายนอกทางบัญชีส่วนใหญ่ เป็นลักษณะการจ้างเพื่อ การทำรายงานทางการเงินและการตรวจสอบบัญชี ขณะที่เหตุผลหลักในการพิจารณาการจ้างบริการทางบัญชี คือ คุณภาพของการให้บริการ ความสามารถในการให้บริการและการใช้บริการภายนอกเป็นการประหยัดจากขนาดการผลิตของธุรกิจ การตัดสินใจจ้างบริการภายนอกทางบัญชียังมีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจและประสิทธิภาพการดำเนินงานของกิจการ ส่วนใหญ่องค์กรได้มีการเตรียมการจ้างบริการภายนอกในด้านงานบัญชีและงานตรวจสอบบัญชีและงานด้านภาษีอากร โดยมีการทำสัญญาอย่างเป็นทางการและให้ความสำคัญกับความมั่นใจและความปลอดภัยของข้อมูลทางบัญชีมากกว่า

ไพสิฐ นิกาญจน์กุล (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีของบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจดทะเบียนในเขตเทศบาลนคร อุตร-ธานี จากกลุ่มตัวอย่างบริษัทจำกัด 115 รายและห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน 216 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีโดยรวมและจำแนกตามรูปแบบธุรกิจ ทุนจดทะเบียน มูลค่าสินทรัพย์รวม รายได้รวมและคุณวุฒิ มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชี คือ ด้านราคาการให้บริการ สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลและด้านกระบวนการ มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชี นอกจากนี้ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีที่มีความแตกต่างกันในเรื่องรูปแบบธุรกิจ ทุนจดทะเบียน มูลค่าสินทรัพย์รวม รายได้รวมและคุณวุฒิ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยทั้ง 7 ด้านที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีของห้างหุ้นส่วนจดทะเบียนพบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่า ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีของบริษัทจำกัด ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท พบว่าปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่า แต่ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยกว่าผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนเกิน 5 ล้านบาทและผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีที่มีสินทรัพย์รวมไม่เกิน 30 ล้าน

บาท นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่า ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีมีสินทรัพย์รวมเกิน 30 ล้านบาทอย่างมีนัยสำคัญ

ธรรมศักดิ์ รัชชธรรมชัย (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการทั่วไปที่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นธุรกิจประเภทผลิตและจำหน่ายสินค้า ระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 10 ปี มีเงินทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 1,000,000 บาท ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานประมาณ 11 - 20 คน โครงสร้างของกิจการส่วนใหญ่มีฝ่ายการเงิน โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเลือกบริการสำนักงานบัญชีได้จากการแนะนำของกรรมการผู้จัดการหรือผู้ถือหุ้นมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้บริการสำนักงานบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่และไม่เคยเปลี่ยนสำนักงานบัญชีที่ใช้บริการ บริการที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ การขอคำปรึกษาทางด้านภาษีอากร เนื่องจาก ต้องการความถูกต้องแม่นยำของงานสอบบัญชี ในผลของการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้สำนักงานบัญชี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยจากมากไปหาน้อยได้ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้สำนักงานบัญชี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก คือ การตอบสนองและแก้ไขปัญหาให้ได้อย่างถูกต้อง ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญ คือ ประเมินราคาตามประเภทธุรกิจ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย คือ สถานที่ตั้งใกล้สถานที่ราชการ ติดต่อสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ป้ายผ้า ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ รักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับและเก็บรักษาข้อมูลไว้เป็นอย่างดี

ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการใช้บริการของสำนักงานบัญชี โดยปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบมากที่สุด คือ การวางแผนทางการเงินไม่สอดคล้องต่อกิจการ ปัญหาด้านราคาที่พบมากที่สุด คือ การปรับเปลี่ยนราคาบ่อยครั้ง ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบมากที่สุด คือ จำนวนสาขาน้อย ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์น้อย ลูกค้าไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการ ปัญหาด้านบุคลากรพบมากที่สุด คือ พนักงานแก้ปัญหาของลูกค้าล่าช้า ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอ

ลักษณะทางกายภาพที่พบปัญหามากที่สุด คือ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ไร้คอยบริการ เช่น โทรทัศน์ เครื่องถ่ายเอกสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ ม้านั่ง ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ พบปัญหามากที่สุดคือ ไม่มีเทคนิคการสอบบัญชีที่ได้ผลในระยะเวลาที่กำหนด

บอพิศ บุคดานอก (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจซื้อขายสินค้า มีเงินทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 5 – 10 ปี มีจำนวนพนักงานในกิจการทั้งหมดไม่เกิน 10 คนและมีพนักงานบัญชีจำนวน 1 คน แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีได้จากการแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ สาเหตุของการเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชี เนื่องจากไม่มีความรู้ด้านการบัญชีเพียงพอ ปัจจุบันใช้บริการด้านการจัดทำบัญชีรายงานภาษีพร้อมทั้งนำส่งภาษีทุกประเภทต่อกรมสรรพากรและเพื่อใช้บริการจัดทำบัญชีตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 และการจัดหาผู้สอบบัญชีรับอนุญาตรับรองงบการเงินและผู้ให้บริการเห็นว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านหลักฐานทางกายภาพ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีรายชื่อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน คือ ความถูกต้องแม่นยำในเนื้อหางานบัญชี มีสถานที่ตั้งสำนักงานที่มั่นคงและน่าเชื่อถือ พนักงานมีความสุภาพและเป็นกันเองกับผู้ให้บริการ การนำเสนองานตรงต่อเวลาและการจัดส่งเอกสารคืนไปยังผู้ให้บริการถูกจัดเป็นหมวดหมู่ ส่วนในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยรายชื่อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การคิดอัตราค่าบริการเหมาะสมกับผลงานและมีการให้บริการเสริมนอก จากการรับทำบัญชี เช่น การวางระบบงานในส่วนย่อยๆ ของผู้ให้บริการ นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีที่มีประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน ผู้ให้บริการที่มีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด เห็นว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการมีความสำคัญมากกว่าผู้ให้บริการที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด และห้างหุ้นส่วนสามัญ ผู้ให้บริการที่มีทุนจดทะเบียนเกิน 5 ล้านบาท เห็นว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการมีความสำคัญมากกว่าผู้ให้บริการที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาทและระยะเวลาในการดำเนินงานธุรกิจในช่วง 16 – 20 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านสถานที่และด้านกระบวนการมีความสำคัญมากกว่าในช่วงระยะเวลาดำเนินงานอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ขมนาด ไชยประสิทธิ์และนาถฤดี มณีเนตร (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีของบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจดทะเบียนในจังหวัดขอนแก่นและจังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีของบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจดทะเบียนในจังหวัดขอนแก่นและจังหวัดมหาสารคาม โดยทั้งสองจังหวัดให้ผลการศึกษาที่มีปัจจัยที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ (1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ (2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสำคัญปานกลาง คือ ปัจจัยทางด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อค้นพบของทั้งสองจังหวัดที่แตกต่างกันคือ (1) ในจังหวัดขอนแก่นเห็นว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งสำนักงานมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง แต่จังหวัดมหาสารคามเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลในระดับมาก (2) ในจังหวัดขอนแก่นนั้น ห้างหุ้นส่วนจำกัดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจรับบริการจากสำนักงานรับทำบัญชีมากกว่าบริษัทจำกัด (3) ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยทางด้านการกระบวนการนั้น บริษัทจำกัดในจังหวัดขอนแก่นเห็นว่ามียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจรับบริการจากสำนักงานรับทำบัญชีมากกว่าทางด้านห้างหุ้นส่วนจำกัด (4) ในจังหวัดมหาสารคามนั้น พบว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัดเห็นว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกบริการจากสำนักงานรับทำบัญชีมากกว่าบริษัทจำกัดและ (5) ปัจจัยทางด้านราคานี้ บริษัทจำกัดในจังหวัดมหาสารคามเห็นว่ามียุทธศาสตร์ต่อการเลือกบริการจากสำนักงานรับทำบัญชีมากกว่าห้างหุ้นส่วนจำกัด

กนกรัตน์ กนกพารา (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บริษัท บีพีพี การบัญชีและกฎหมาย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ายึดความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก 6 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ($\mu = 4.07$) ด้านพนักงานหรือบุคลากร ($\mu = 4.06$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\mu = 3.89$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\mu = 3.83$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\mu = 3.79$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\mu = 3.52$) ตามลำดับ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้ายึดความคิดเห็นระดับปานกลาง ($\mu = 3.29$) ส่วนคุณภาพบริการ ลูกค้ายึดความพึงพอใจในคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.93$) และมีความพึงพอใจในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ($\mu = 4.06$) ด้านการเอาใจใส่ ($\mu = 4.03$) ด้านการรับประกัน ($\mu = 3.93$) ด้านการตอบสนอง/ความรวดเร็ว ($\mu = 3.91$) และด้านสิ่งที่มองเห็นในการบริการ ($\mu = 3.77$) ในระดับมาก สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจและรายได้ ไม่มีผลทำให้ลูกค้ายึดระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการแตกต่างกัน โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในคุณภาพบริการ โดยส่วนประสมด้านพนักงานหรือบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการมากที่สุด

กันธิมา สมพงษ์มิตร (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชี กรณีศึกษาสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 60 สำนักงาน ผลการศึกษาพบว่า สำนักงานบัญชีส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองจำนวน 55 สำนักงานและตั้งอยู่ในอำเภอกระทุ่ม 5 สำนักงาน มีทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 500,000 – 1,000,000 บาท รายได้รวมต่อปีของสำนักงานบัญชีส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1,500,001 – 2,000,000 บาท ระดับการศึกษาของกรรมการผู้จัดการอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 46 สำนักงาน มีพนักงานในสำนักงานบัญชี 1 – 5 คน มีการจัดงบประมาณเพื่อซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชี ส่วนใหญ่ผู้จัดการสำนักงานบัญชีและพนักงานจะมีประสบการณ์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชี 1 โปรแกรม ระดับการศึกษาของพนักงานส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี โปรแกรมบัญชีที่มีสำนักงานบัญชีใช้มากที่สุดคือ โปรแกรมเอ็กซ์เพรส จำนวน 25 สำนักงานคิดเป็นร้อยละ 41.60 ระบบปฏิบัติการที่ใช้บนเครื่องคอมพิวเตอร์คือ วินโดวส์ เอ็กซ์พี ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีอยู่ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมจากเอกสารแผ่นพับ จากบริษัทที่จำหน่ายโปรแกรม รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชี สรุปได้ว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่โปรแกรมสามารถทำงานบนระบบเครือข่ายได้และรองลงมาคือสามารถใช้งานร่วมกับโปรแกรมอื่นได้ด้วย ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีความสำคัญระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะสามารถจ่ายชำระค่าโปรแกรมเป็นงวดได้ เนื่องจากปัจจุบันมีโปรแกรมให้เลือกซื้อหลากหลายในราคาที่แตกต่างกันตามความต้องการของผู้ใช้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคยังมีความต้องการให้มีพนักงานขายไปสาธิตและให้บริการ ณ สถานที่ประกอบการ ถึงแม้ว่าจะสามารถดาวน์โหลดโปรแกรมไปทดลองใช้ผ่านอินเทอร์เน็ต แต่ไม่นิยมซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีโปรแกรมทดลองใช้ฟรีก่อนการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้พนักงานบริการเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาและมีประสิทธิภาพในการแนะนำการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีในระดับมาก ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านความสามารถในการเข้าใจการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีและรองลงมาคือ แฟ้มข้อมูลสามารถส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ หากต้องมีการแก้ไขข้อผิดพลาด ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า โปรแกรมต้องได้รับการรับรองจากกรมสรรพากร มีเลขที่ซอฟต์แวร์เข้าสู่ มีสถานที่ฝึกอบรมใกล้และสะดวก ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีที่ผู้บริโภคนิยมมาก

ที่สุด คือ จะพิจารณาถึงการให้บริการด้านการฝึกอบรมและการบริการหลังการขายก่อนทุกครั้งและจะไม่ซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีจนกว่าจะได้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับโปรแกรมอย่างดีแล้ว

ปณัฏฐิตยา แก้วหนองเสม็ด (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชี กรณีศึกษา จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การให้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษี ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การเสนอราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านทำเลที่ตั้งสะดวกและหาง่ายและมีเว็บไซต์ในการติดต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการส่งมอบงานให้พนักงานของลูกค้า ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การที่พนักงานตั้งใจและเต็มใจในการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความถูกต้องของกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านกายภาพของสำนักงานบัญชีที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของบริษัท นอกจากนี้ยังให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชี ว่าควรให้มีบริการทางด้านภาษีอย่างครบวงจร อำนวยความสะดวกในการยื่นแบบแสดงภาษีและเน้นการดูแลให้คำแนะนำในการแก้ปัญหา มีการกำหนดระดับราคาการให้บริการในระดับมาตรฐานและสามารถผ่อนชำระค่าบริการได้เป็นงวดๆ มีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจและสะดวกในการติดต่อสอบถามและเพิ่มช่องทางการติดต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมต่างๆ จัดฝึกอบรมให้ความรู้ทางด้านบัญชีและกฎหมายอย่างสม่ำเสมอและพนักงานมีความสุภาพ ควรให้บริการที่มีความถูกต้อง รวดเร็วและตรงต่อเวลา และควรจัดตกแต่งสำนักงานทั้งภายในและภายนอกให้น่าเชื่อถือ เรียบร้อย สวยงาม มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีที่เหมาะสมกับธุรกิจของผู้ใช้บริการ

ลดาวรรณ ธรรมชาติ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการผู้สอบบัญชีรับอนุญาตของธุรกิจในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่เกิน 5 ปี มีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วไม่เกิน 5 ล้านบาท มีรายได้เฉลี่ยต่อปีไม่เกิน 5 ล้านบาท มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน จัดทำบัญชีและงบการเงินโดยพนักงานบัญชีของบริษัท ใช้บริการตรวจสอบบัญชีจากสำนักงานตรวจสอบบัญชีในกรุงเทพมหานครและส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตรวจสอบบัญชีโดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในระดับมากและมีการจัดหาบริการจากสำนักงานตรวจสอบบัญชีโดยผู้ประกอบการอื่นแนะนำ โดยสรุปบริษัทจำกัดที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ คือ การรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญ คือ ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญ คือ ความสะดวกในการติดต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญ คือ ความกระตือรือร้นและยินดีในการให้ความช่วยเหลือ ปัจจัยด้านบุคคลที่มีความสำคัญ คือ ทีมงานมีความรู้ทางภาษีอากรเป็นอย่างดี ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญ คือ ผลของคุณภาพจากการตรวจสอบบัญชี ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญ คือ การตรวจสอบและรายงานผลอย่างสม่ำเสมอและปัญหาในการใช้บริการผู้สอบบัญชีรับอนุญาตของธุรกิจในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า บริษัทจำกัดพบปัญหาเรื่องการส่งมอบรายงานการตรวจสอบล่าช้ามากที่สุด รองลงมา คือ ไม่สามารถให้คำปรึกษาได้เมื่อต้องการคำแนะนำ นอกจากนี้ยังพบว่า บริษัทจำกัดให้ความสำคัญสูงสุดต่อการรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับและมีข้อเสนอแนะที่สำคัญ คือ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตควรพัฒนาความรู้ด้านภาษีอากร นอกเหนือจากความรู้ด้านบัญชีและการตรวจสอบบัญชี ควรมีการปรับปรุงขั้นตอนการตรวจสอบเพื่อให้สามารถนำส่งงบการเงินได้รวดเร็วขึ้น ควรมีการเข้าตรวจสอบบัญชีอย่างต่อเนื่องและควรมีการรายงานผลต่อผู้บริหารอย่างสม่ำเสมอ

กนกพร ศิริกุล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 59.70 มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปีร้อยละ 37.40 และช่วงอายุระหว่าง 40 – 49 ปีร้อยละ 30.70 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 76.10 ตำแหน่งพนักงานบัญชีร้อยละ 52.10 รายได้รวมของธุรกิจต่อเดือนไม่เกิน 50,000 บาท ร้อยละ 27.70 เป็นบริษัทจำกัดร้อยละ 52.90 ลักษณะของธุรกิจเป็นด้านบริการร้อยละ 79.00 เงินลงทุนจดทะเบียนของกิจการอยู่ในช่วง 1,000,001 – 2,000,000 บาทร้อยละ 50.40 ในด้านผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.73 หากพิจารณารายด้านที่สำคัญพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความรู้ความชำนาญด้านบัญชี มีบริการทางภาษีครบวงจร ปัจจัยด้านราคาผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องค่าธรรมเนียมนั้น คุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ค่าบริการอยู่ในระดับที่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาด สถานที่สะดวกในการติดต่อมาใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องการเข้าเยี่ยมเยียนลูกค้าในโอกาสต่างๆ การติดต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่อง

กริยามารยาท บุคลิกยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานตั้งใจและเต็มใจให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีที่เหมาะสม มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย ปัจจัยด้านกระบวนการผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง ตรงเวลา มีขั้นตอนในการให้บริการไม่มากหรือซับซ้อน

ธงชัย จิรศิริโรจน์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีของสำนักงานสหพัฒนการบัญชี ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีของสำนักงานสหพัฒนการบัญชีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้านตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสินค้าและบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 4 รายการ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการผู้ให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 4 รายการและปัจจัยด้านสินค้าและบริการผู้ให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 5 รายการ ในด้านผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีของสำนักงานสหพัฒนการบัญชีของผู้ให้บริการ จำแนกตามประเภทของกิจการธุรกิจ พบว่า ผู้ให้บริการทุกประเภทของกิจการธุรกิจ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชี ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ให้บริการทุกประเภทของกิจการธุรกิจมีการตัดสินใจโดยรวมด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาและด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ให้บริการประเภทที่มีเงินทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงานบัญชี ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจและจำนวนพนักงานทั้งหมดของธุรกิจที่ต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

สามล เชียงฉิน (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36 – 45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกรรมการผู้จัดการ/หุ้นส่วนผู้จัดการ ประกอบธุรกิจบริการ มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 5 – 10 ปี โดยมีทุนจดทะเบียนในช่วง 2,000,001 – 5,000,000 บาท มีผู้รับผิดชอบด้านบัญชีต่ำกว่า 5 คน ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีทางด้านบัญชีและให้บริการสำนักงานบัญชีที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในการจัดทำบัญชีของธุรกิจ ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและหลักฐานทางกายภาพ จากผลการวิเคราะห์ พบว่า

โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีปัจจัยด้านกระบวนการมีระดับความสำคัญสูงสุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ขณะที่ปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ส่วนพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของสำนักงานบัญชีในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะใช้บริการของสำนักงานบัญชีและในหัวข้ออื่นๆ กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะใช้บริการด้านภาษีและหาผู้ตรวจสอบบัญชี ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการของสำนักงานการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการของสำนักงานบัญชี ผลการวิเคราะห์พบว่าอยู่ในระดับมาก คือ กลุ่มตัวอย่างเลือกให้ความสำคัญในเรื่อง ความรับผิดชอบการตรงต่อเวลา มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน การเก็บรักษาความลับของลูกค้า การให้คำแนะนำในการจัดทำบัญชี การรวบรวมและการตรวจสอบข้อมูลขั้นต้น การติดต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ สถานที่ตั้งของสำนักงานบัญชีและค่าธรรมเนียมในการให้บริการสูงเกินไป ส่วนระดับความสำคัญปานกลาง คือ การให้คำแนะนำในการจัดทำบัญชี การรวบรวมและการตรวจสอบข้อมูลขั้นต้น

ณรงค์ อินทิพย์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการการสอบบัญชีของบริษัทจำกัดในจังหวัดสุโขทัย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ทำงานในธุรกิจด้านการให้บริการ เปิดดำเนินการมาแล้วมากกว่า 9 ปี มีทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่ระหว่าง 1,000,001 – 5,000,000 บาท ตำแหน่งงานส่วนใหญ่เป็นกรรมการผู้จัดการ ในส่วนของข้อมูลการให้บริการสอบบัญชีพบว่าร้อยละ 66.9 ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสอบบัญชีของบริษัท คือ กรรมการผู้จัดการร้อยละ 55.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการสอบบัญชีจากการสอบถามบริษัทอื่นที่รู้จัก ซึ่งสำนักงานสอบบัญชีส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ คือ สำนักงานสอบบัญชีที่อยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งคิดเป็นร้อยละ 48.4 ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 57.3 เคยเปลี่ยนสำนักงานสอบบัญชีซึ่งมีสาเหตุหลักเนื่องมาจากราคาค่าบริการสอบบัญชีสูงร้อยละ 16.9 รองลงมาคือ ความไม่สะดวกในการติดต่อผู้สอบบัญชีร้อยละ 16.1 ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 51.6 คิดว่าผู้สอบบัญชีควรใช้ระยะเวลาในการสอบบัญชี(ปริมาณงาน) เป็นเกณฑ์ในการคิดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี สำหรับปัจจัยในการเลือกใช้บริการสอบบัญชีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของจรรยาบรรณของผู้สอบบัญชี สำหรับปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาค่าสอบบัญชีตามคุณภาพที่ลูกค้าได้รับเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องความสะดวกในการติดต่อและด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเรื่องผู้สอบบัญชีที่ให้บริการมีความรู้ความชำนาญ สามารถแก้ปัญหาได้เป็นอันดับแรก สำหรับปัญหาในการใช้บริการการสอบบัญชีที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ คือ รายงานการสอบบัญชีไม่สอดคล้องกับความเป็น

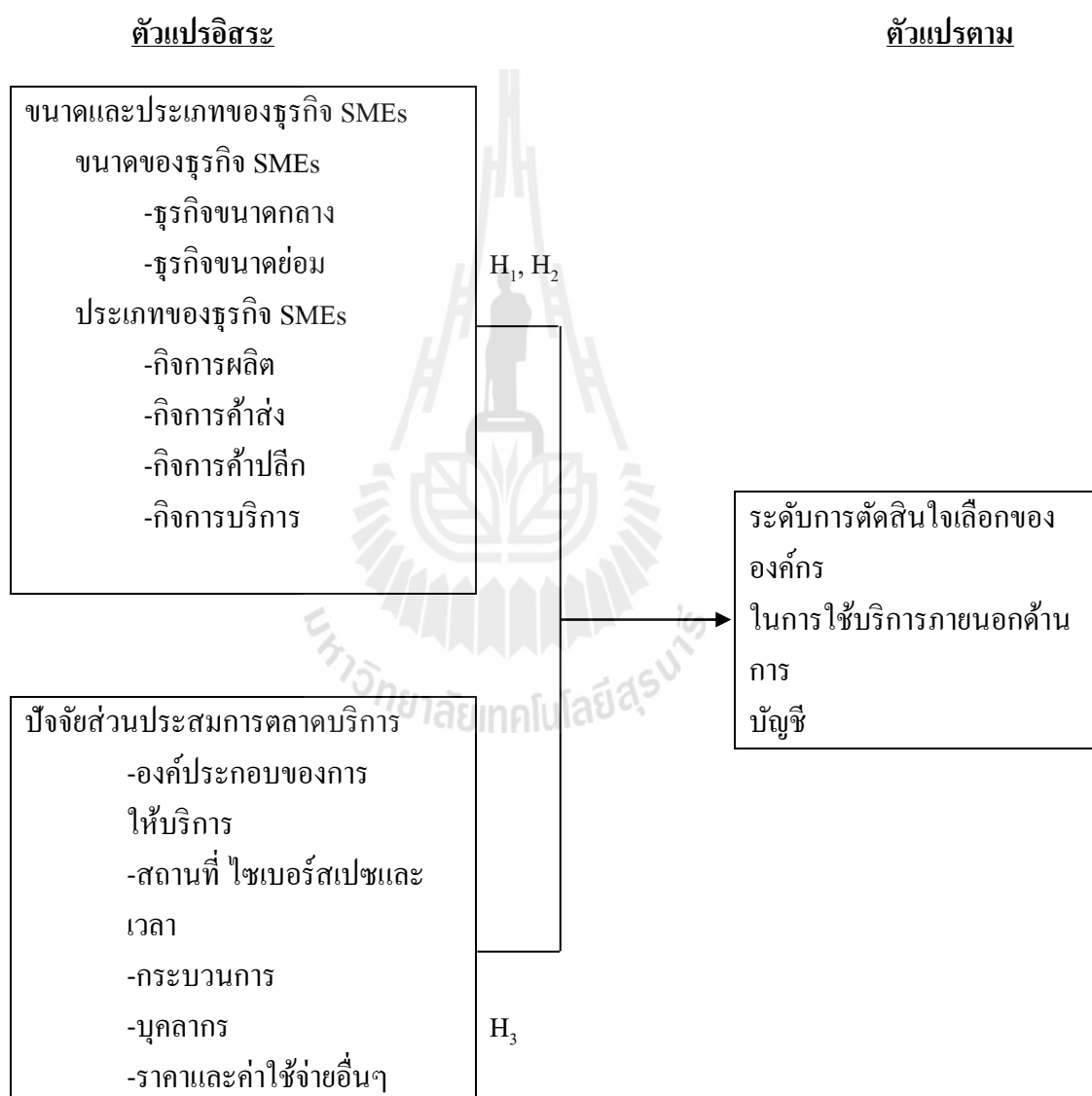
จริง ส่วนคุณลักษณะของสำนักงานสอบบัญชีที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุด คือ การคิดค่าธรรมเนียมที่มีหลักเกณฑ์ชัดเจน

รุ่งนภา ไชยชมพู (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Outsourcing ด้านบัญชี กรณีศึกษา บริษัท ฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Outsourcing ด้านบัญชีของบริษัทมากที่สุดในด้านความสำคัญต่อการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานที่เป็นธุรกิจหลักขององค์กรมากที่สุด การเปรียบเทียบต้นทุนของแผนการเงินและบัญชีระหว่างดำเนินการเองและการ Outsourcing พบว่า การใช้บริการ Outsourcing มีต้นทุนค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการดำเนินการเอง ทั้งต้นทุนชัดเจน (Explicit Cost) และต้นทุนไม่ชัดเจน (Implicit Cost) และจากการศึกษารูปแบบการให้บริการ Outsourcing กระบวนการธุรกิจ (BPO) ด้านบัญชี สรุปได้ว่า การว่าจ้างจากแหล่งภายนอกหรือ Outsourcing เป็นกลยุทธ์ในการบริหารองค์กรรูปแบบหนึ่ง โดยการว่าจ้างองค์กรจากแหล่งภายนอกให้มาดำเนินงานแทน ช่วยให้องค์กรนั้นๆ สามารถลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน

นันทพร ตันติพันธุ์ไชย (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดกับการเลือกบริการตรวจสอบและรับรองบัญชีของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครยะลา ผลการศึกษาจำนวนธุรกิจ 291 รายนั้น พบว่าปัจจัยด้านเพศ ศาสนา ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานและประเภทธุรกิจของผู้ประกอบการไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอายุและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ให้บริการควรฝึกอบรมให้ความรู้กับพนักงานในด้านการให้บริการต่างๆ ได้แก่ ด้านการให้ความรู้ ความเข้าใจ เพื่อให้ผู้สอบบัญชีมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง รวมถึงการมีคุณลักษณะที่เอื้อต่อการให้บริการ เช่น การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความยิ้มแย้ม แจ่มใส รู้จักควบคุมอารมณ์ รวมถึงการมีใจรักในงานให้บริการสำหรับส่วนประสมการตลาดกับการเลือกบริการตรวจสอบและรับรองบัญชีของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องจรรยาบรรณของผู้สอบบัญชีสำหรับด้านราคา ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาค่าบริการสอบบัญชีตามคุณภาพที่ลูกค้าได้รับเป็นอันดับแรก ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องด้านความสะดวกในการนัดหมาย สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในเรื่องการแนะนำตัวของผู้สอบบัญชี ส่วนด้านพนักงานให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านผู้สอบบัญชีที่ให้บริการมีความรู้ความชำนาญ สามารถแก้ปัญหาได้ สำหรับด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องการส่งมอบได้ตามกำหนดเวลาและด้านสิ่งแวดล้อมทาง

กายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องสำนักงานสะอาดเป็นระเบียบ เรียบร้อยสำหรับปัญหาในการให้บริการการสอบบัญชีที่ผู้ประกอบการพบมากที่สุด คือ ไม่มีการให้ คำปรึกษาทางภาษีอากร ส่วนข้อเสนอแนะที่ผู้ประกอบการต้องการมากที่สุด คือ ควรมีการเข้า ตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ปรับปรุงจาก Kremic, Tukel and Rom. (2006), Lovelock and Wright. (2002) และการ สัมภาษณ์ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้บริการภายนอกทางบัญชีจำนวน 11 ราย (2555)

โดยตัวแปรอิสระด้านขนาดและประเภทของธุรกิจ SMEs ได้ปรับปรุงจาก Kremic, Tukul and Rom และระดับการตัดสินใจในการใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านบัญชี ได้จาก Lovelock and Wright และการสัมภาษณ์

จากการทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์จากผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการทางบัญชีและข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยสรุปและเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 5 ปัจจัย ดังนี้ องค์ประกอบของการให้บริการ (Product Elements) สถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา (Place, Cyberspace and Time) กระบวนการ (Process) บุคลากร (People) และค่าใช้จ่ายอื่นๆ (Price and Other User Outlays) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) เป็นปัจจัยที่ผู้รับบริการจะนำไปพิจารณาเป็นองค์ประกอบของการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและให้ข้อมูล (Promotion and Education) เป็นข้อตกลงของผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นรายๆ ไป และโดยส่วนใหญ่สำนักงานรับจัดทำบัญชีจะไม่มีการทำการส่งเสริมการตลาดและให้ข้อมูลมากนัก สำหรับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) นั้น เป็นการตกลงกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการทางบัญชี ซึ่งปัจจัยนี้จะรวมอยู่ในส่วนของปัจจัยด้านสถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลาบางส่วนอยู่แล้ว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตลาดของการใช้บริการภายนอกด้านการบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ประกอบการหรือผู้มีอำนาจในกิจการที่ใช้บริการหน่วยงานภายนอกในการจัดทำบัญชี

3.2 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการหรือผู้มีอำนาจของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมาที่ใช้บริการหน่วยงานภายนอกในการจัดทำบัญชี มีจำนวน 7,505 ราย (สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า,ออนไลน์, 2554)

3.3 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่ทราบจำนวนประชากรและประชากรมีจำนวนไม่มาก และค่าพารามิเตอร์ที่ใช้ศึกษา คือ ค่าเฉลี่ยตามการคำนวณด้วยสูตร ดังนี้ (คณิต ไช่มุกด์, 2546)

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \sigma^2 N}{d^2 (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 \sigma^2}$$

เมื่อ	n	แทนจำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	$Z_{\alpha/2}$	แทนระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับความมั่นใจ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96
	d	แทนความคลาดเคลื่อนสูงสุดระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) กับค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง (Mean) ประมาณจาก

$d = e (\text{Max} - \text{Min})$ โดยที่

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ผู้วิจัยยอมรับได้ (5%)

Max คือ ค่าคะแนนสูงสุดของตัวแปรที่ศึกษา มีค่าเท่ากับ 5

Min คือ ค่าคะแนนต่ำสุดของตัวแปรที่ศึกษา มีค่าเท่ากับ 1

$d = 0.05 (5 - 1)$ ดังนั้น $d = 0.2$

σ^2 แทนความแปรปรวนของตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 1 ประมวลจาก

$\sigma = \frac{1}{4} (\text{Max} - \text{Min})$ ดังนั้น $\sigma = \frac{1}{4} (5 - 1)$ ดังนั้น $\sigma = 1$

N แทนจำนวนประชากร

แทนค่าแต่ละตัวแปรในสูตรดังกล่าวจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (1)^2 (7,505)}{(0.2)^2 (7,505 - 1) + (1.96)^2 (1)^2} \\ &= \frac{(3.8416) (7,505)}{(0.04) (7,504) + (3.8416)} \\ &= \frac{28,831.208}{304.0016} \\ &= 94.8390 \approx 95 \end{aligned}$$

ฉะนั้นจะใช้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 95 กิจการ

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ตามขนาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครราชสีมา จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) ในแต่ละขนาดของธุรกิจ เพื่อให้ตัวอย่างของประชากรแต่ละกลุ่มมีโอกาสถูกเลือกเท่าๆ กัน โดยจำนวนธุรกิจขนาดกลางเท่ากับร้อยละ 5.56 และขนาดย่อมเท่ากับร้อยละ 94.44 ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้บริการทางบัญชีในจังหวัดนครราชสีมาและการแบ่งจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดธุรกิจ	จำนวนประชากร	ร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง (กิจการ)
ขนาดย่อม	7,088	94.44	90
ขนาดกลาง	417	5.56	5
รวม	7,505	100	95

หมายเหตุ: สัดส่วนจำนวนนิติบุคคล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับจังหวัดนครราชสีมา เดือนมกราคม ปี 2544 ข้อมูล ณ วันที่ 14 เมษายน 2554 โดย สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า [ออนไลน์].

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กรและผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ตำแหน่ง ประเภทกิจการ ขนาดของธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระดับการศึกษา อายุงาน ลักษณะข้อคำถามเป็นปลายปิด (Close Ended Question) แบบตรวจสอบรายการ (Check-list)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการทางบัญชี 5 ปัจจัย ได้แก่ องค์ประกอบของการให้บริการ (Service Elements) สถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา (Place, Cyberspace and Time) กระบวนการ (Process) บุคลากร (People) ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ (Price and Other Expenses) ตลอดจนระดับการตัดสินใจในภาพรวมของการใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านบัญชี ซึ่งลักษณะข้อคำถามเป็นปลายปิด (Close Ended Question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการใช้บริการหน่วยงานภายนอกทางด้านบัญชี ลักษณะคำถามเป็นปลายเปิด (Open Ended Question)

โดยส่วนที่ 2 กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดความสำคัญเป็น 5 ช่วงเท่าๆ กัน ซึ่งมีลักษณะ ดังนี้ (กนกรัตน์ กนกพารา, 2549)

5	หมายถึง	มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
4	หมายถึง	มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการมาก
3	หมายถึง	มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการปานกลาง
2	หมายถึง	มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการน้อย
1	หมายถึง	มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด

ซึ่งจากการคำนวณอันตรภาคชั้น สามารถนำมากำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญได้ดังนี้

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

จากการคำนวณดังกล่าว สามารถนำมากำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
คะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการมาก
คะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการปานกลาง
คะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการน้อย
คะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด

3.5 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

วิธีการสร้างแบบสอบถามและการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ มีดังนี้

3.5.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสาร หนังสือ วารสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การจ้างเหมาบริการหน่วยงานภายนอกและการบัญชี

3.5.2 กำหนดขอบเขตของข้อมูลที่ต้องการจัดเก็บและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.5.3 สัมภาษณ์เจ้าของกิจการ หรือผู้จัดการระดับสูงฝ่ายบัญชี หรือผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับบัญชีภายในกิจการ เพื่อให้รับรู้ถึงความคิดเห็นและนำไปเป็นแนวทางในการตั้งคำถามและคำตอบในแบบ-สอบถาม

3.5.4 นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมใจ บุญ-หมื่นไวย รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชนิศา ฌนิรัตน์รุ่งโรจน์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เพื่อประเมินความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.5.5 ออกแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของกิจการ หรือผู้จัดการระดับสูงฝ่ายบัญชี หรือผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับบัญชีภายในกิจการจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถามและคำตอบ รวมถึงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อแบบสอบถาม

3.5.6 นำผลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) เพื่อวัดความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม สำหรับข้อคำถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ค่าความเชื่อมั่นที่มากกว่า 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2554) ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค ของแบบสอบถาม ได้ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability)

3.5.7 นำผลจากการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) และความคิดเห็น รวมถึงข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

3.5.8 นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ในการออกแบบสำรวจภาค-สนาม

3.6 ผลการสร้างและการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย

จากการนำข้อมูลจากเจ้าของกิจการ หรือผู้จัดการระดับสูงฝ่ายบัญชีหรือผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับบัญชีภายในกิจการจำนวน 30 ราย มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เป็นสถิติวิเคราะห์ โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

$$\alpha = \frac{K}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัย	จำนวนคำถาม	Cronbach's Alpha
ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการให้บริการ	4	.73
ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ	3	.79
ปัจจัยด้านสถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา	3	.80
ปัจจัยด้านบุคลากร	5	.83
ปัจจัยด้านกระบวนการ	6	.80
แบบสอบถามทั้งฉบับ	21	.88

จากตารางที่ 3.2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของปัจจัยด้านองค์ประกอบของการให้บริการ ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ปัจจัยด้านสถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการและของแบบสอบถามที่มีข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ทั้งหมดมีค่ามากกว่า .70 ขึ้นไป ถือว่าเครื่องมือดังกล่าวมีความเชื่อมั่น (Reliability)

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการทำวิจัยได้กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูล มาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ดังนี้

3.7.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data sources) จากการใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจากเจ้าของกิจการ หรือผู้จัดการระดับสูงฝ่ายบัญชี หรือผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับบัญชีภายในกิจการ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 95 ราย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริการทางการบัญชี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ตามขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และจากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) ในแต่ละขนาดของธุรกิจ เพื่อให้ตัวอย่างของประชากรแต่ละกลุ่มมีโอกาสถูกเลือกเท่าๆ กัน

3.7.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data sources) จากการศึกษา ค้นคว้าและรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากเอกสาร วารสาร หนังสือ อินเทอร์เน็ต ที่มีการบันทึกไว้แล้ว

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยการพิจารณาตามลักษณะของข้อมูลนั้น ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือ และสถิติที่ใช้ในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

3.8.1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กรและผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ตำแหน่ง ประเภทกิจการ จำนวนพนักงาน ระดับการศึกษา อายุงาน อายุของสถานประกอบการ ค่าสถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ (Percentage)

3.8.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 5 ปัจจัย ได้แก่ องค์ประกอบของการให้บริการ (Service Elements) สถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา (Place, Cyberspace and Time) กระบวนการ (Process) บุคลากร (People) ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ (Price and Other Expenses) ค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.8.3 การทดสอบสมมุติฐานด้านขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านบัญชี ค่าสถิติที่ใช้ คือ t-test

3.8.4 การทดสอบสมมุติฐานด้านประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านบัญชี ค่าสถิติที่ใช้ คือ F-test

3.8.5 การทดสอบสมมุติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านบัญชี ค่าสถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดของการให้บริการภายนอกด้านการบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม จำนวน 95 ชุด จากเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการระดับสูงฝ่ายบัญชีหรือผู้มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับบัญชีภายในกิจการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมาที่ใช้บริการภายนอกด้านการบัญชี ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของธุรกิจธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมาที่ใช้บริการภายนอกด้านการบัญชี
2. ผลการศึกษาวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับระดับการตัดสินใจใช้บริการทางด้านบัญชี
3. ผลการทดสอบสมมติฐาน
 - 3.1 ขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านบัญชี
 - 3.2 ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านบัญชี
 - 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อระดับการตัดสินใจในการใช้บริการหน่วยงานภายใน-นอกด้านบัญชี
4. การอภิปรายผลการศึกษา

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของธุรกิจธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมาที่ใช้บริการภายนอกด้านการบัญชี

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	37	38.95
หญิง	58	61.05
รวม	95	100.00
ตำแหน่ง		
เจ้าของกิจการ	66	69.47
ผู้บริหารระดับสูง	5	5.26
ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	7	7.37
ผู้จัดการฝ่ายการเงิน	6	6.32
อื่นๆ	11	11.58
รวม	95	100.00
ประเภทกิจการ		
การผลิต	6	6.32
การค้าส่ง	13	13.68
การค้าปลีก	42	44.21
การบริการ	34	35.79
รวม	95	100.00
จำนวนพนักงาน		
น้อยกว่า 10 คน	60	63.16
10 – 19 คน	16	16.85
20 – 29 คน	9	9.47
30 – 39 คน	5	5.26
40 – 49 คน	1	1.05
ตั้งแต่ 50 คนขึ้นไป	4	4.21
รวม	95	100.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดของธุรกิจ		
ธุรกิจขนาดกลาง	5	5.26
ธุรกิจขนาดย่อม	90	94.74
รวม	95	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	2	2.10
มัธยมศึกษา	6	6.32
ปวช./ ปวส.	18	18.95
ปริญญาตรี	53	55.79
สูงกว่าปริญญาตรี	16	16.84
รวม	95	100.00
ระยะเวลาตั้งแต่จัดตั้งธุรกิจ		
น้อยกว่า 5 ปี	17	17.90
5 – 9 ปี	11	11.58
10 – 14 ปี	19	20.00
15 – 19 ปี	12	12.63
ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป	36	37.89
รวม	95	100.00

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2555 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.1 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นผู้หญิงร้อยละ 61.05 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 55.79 โดยผู้ให้ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนมากเป็นเจ้าของกิจการร้อยละ 69.47 เป็นกิจการประเภทธุรกิจขนาดย่อมร้อยละ 94.74 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจด้านค้าปลีกร้อยละ 44.21 ที่มีระยะเวลาในประกอบธุรกิจมานานกว่า 20 ปีร้อยละ 37.89 และมีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 10 คนต่อสถานประกอบการ 1 แห่งร้อยละ 63.16

4.2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับระดับการตัดสินใจใช้บริการทางด้านบัญชี

ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับระดับการตัดสินใจใช้บริการทางบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งวิเคราะห์ภาพรวมของแต่ละปัจจัย โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดนครราชสีมาในปัจจัยด้านองค์ประกอบของการให้บริการ ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ สถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา บุคลากรและกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการ ตัดสินใจ	ลำดับ
ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการให้บริการ				
-สามารถจัดทำงบการเงินได้อย่างถูกต้อง สำหรับยื่นแบบเสียภาษี	4.39	.80	มากที่สุด	1
-บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.27	.75	มากที่สุด	2
-ชื่อเสียงของผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจ	3.83	.81	มาก	3
-มีทางเลือกในการให้บริการที่หลากหลาย	3.65	.85	มาก	4
รวม	4.04	.53	มาก	
ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ				
-ค่าใช้จ่ายในการให้บริการถูกกว่าแต่มีคุณภาพ เท่าเทียมกับสำนักงานบัญชีอื่น	3.81	.84	มาก	1
-ค่าใช้จ่ายถูกกว่าการจ้างพนักงานบัญชีแบบ ประจำ	3.73	1.05	มาก	2
-ค่าใช้จ่ายในการติดต่อระหว่างผู้ให้และ ผู้ให้บริการมีมูลค่าไม่มากหรือไม่มีค่าใช้จ่าย	3.69	.89	มาก	3
รวม	3.74	.81	มาก	

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดนครราชสีมาในปัจจัยด้านองค์ประกอบของการให้บริการ ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ สถานที่ โซนเบอร์สเปซและเวลา บุคลากรและกระบวนการ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการ ตัดสินใจ	ลำดับ
สถานที่ โซนเบอร์สเปซและเวลา				
-สามารถติดต่อได้สะดวกและรวดเร็ว	4.24	.85	มากที่สุด	1
-มีช่องทางในการสื่อสารสำหรับในการให้บริการอย่างหลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก อีเมล โทรศัพท์	4.11	.83	มาก	2
-การเดินทางติดต่อกับบริษัทรับบริการจัดทำบัญชีมีความสะดวก	3.99	.91	มาก	3
รวม	4.11	.70	มาก	
บุคลากร				
-ผู้ให้บริการมีจรรยาบรรณในการเก็บรักษาความลับของลูกค้า	4.38	.70	มากที่สุด	1
-มีความเชี่ยวชาญในการจัดทำบัญชีได้อย่างถูกต้อง	4.31	.83	มากที่สุด	2
-ผู้ให้บริการมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการ	4.27	.76	มากที่สุด	3
-สามารถให้คำปรึกษาและแนะนำในทางบัญชีได้อย่างครบถ้วน	4.25	.91	มากที่สุด	4
-มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	3.82	.87	มาก	5
รวม	4.21	.67	มากที่สุด	

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดนครราชสีมาในปัจจัยด้านองค์ประกอบของการให้บริการ ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ สถานที่ โซนเบอร์สเปซและเวลา บุคลากรและกระบวนการ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการ ตัดสินใจ	ลำดับ
กระบวนการ				
-ระยะเวลาในการให้บริการเป็นไปตามที่ได้ตกลงไว้	4.11	.76	มาก	1
-ผู้ให้บริการสามารถตรวจสอบงานบัญชีก่อนการส่งมอบงาน	4.02	.86	มาก	2
-มีขั้นตอนของการให้บริการตามลำดับอย่างชัดเจน	3.98	.87	มาก	3
-มีบริการเพิ่มเติมตามความต้องการของลูกค้า	3.93	.90	มาก	4
-มีระบบตรวจสอบข้อผิดพลาดในการทำงาน	3.87	.90	มาก	5
-มีระบบการให้ผู้ให้บริการประเมินผลงานการจัดทำบัญชี	3.75	.97	มาก	6
รวม	3.94	.70	มาก	
ระดับการตัดสินใจใช้บริการทางบัญชีโดย	4.06	.681	มาก	
ภาพรวม				

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2555 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2 ผลของการศึกษาปัจจัยด้านระดับการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 และเมื่อพิจารณารายปัจจัยเรียงตามระดับการตัดสินใจจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.21$) ปัจจัยด้านสถานที่ โซนเบอร์สเปซและเวลา ($\bar{X} = 4.11$) ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการให้บริการ ($\bar{X} = 4.04$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.94$) และปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ($\bar{X} = 3.74$) สรุปตามรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านบุคลากร

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ผู้ให้บริการมีจรรยาบรรณในการเก็บรักษาความลับของลูกค้า ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมาคือ มีความเชี่ยวชาญในการจัดทำบัญชีได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.31$) ผู้ให้บริการมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการ ($\bar{X} = 4.27$) และสามารถให้คำปรึกษาและแนะนำในทางบัญชีได้อย่างครบถ้วน ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ผู้ให้บริการมีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.82$)

2. ด้านสถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้สะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.24$)

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางในการสื่อสารสำหรับการให้บริการอย่างหลากหลาย เช่น แฟกซ์ อีเมล โทรศัพท์ ($\bar{X} = 4.11$) และรองลงมาคือ การเดินทางติดต่อกับบริษัทรับบริการจัดทำบัญชีมีความสะดวก ($\bar{X} = 3.99$)

3. ด้านองค์ประกอบของการให้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ สามารถจัดทางการเงินได้อย่างถูกต้องสำหรับยื่นแบบเสียภาษี ($\bar{X} = 4.39$) และรองลงมาคือ บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.27$)

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.83$) และรองลงมาคือ มีทางเลือกในการให้บริการที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.65$)

4. ด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) จากมากไปน้อย ได้แก่ ระยะเวลาในการให้บริการเป็นไปตามที่ได้ตกลงไว้ ($\bar{X} = 4.11$) ผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบงานบัญชีก่อนการส่งมอบงาน ($\bar{X} = 4.02$) มีขั้นตอนของการให้บริการตามลำดับอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.98$) มีบริการเพิ่มเติมตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.93$) มีระบบตรวจสอบข้อผิดพลาดในการทำงาน ($\bar{X} = 3.87$) และมีระบบการให้ผู้ใช้บริการประเมินผลงานการจัดทำบัญชี ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

5. ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ

ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) จากมากไปน้อย ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการให้บริการถูกกว่าแต่มีคุณภาพเท่าเทียมกับสำนักงานบัญชีอื่น ($\bar{X} = 3.81$) ค่าใช้จ่ายถูกกว่าการจ้างพนักงานบัญชีแบบประจำ ($\bar{X} =$

3.73) ค่าใช้จ่ายในการติดต่อระหว่างผู้ให้และผู้ใช้บริการมีมูลค่าไม่มากหรือไม่มีค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 1 ขนาดของธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านบัญชี

H_0 : ขนาดของธุรกิจไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านการทำบัญชี

H_1 : ขนาดของธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านการทำบัญชี

ตารางที่ 4.3 ผลการเปรียบเทียบด้านขนาดของธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านการทำบัญชี

ขนาดของธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านการทำ บัญชี	ขนาดกลาง		ขนาดย่อม		t	P
	($\bar{X}$)	(S.D.)	($\bar{X}$)	(S.D.)		
องค์ประกอบของการให้บริการ	4.20	0.78	4.02	0.52	.489	0.650
ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ	3.47	1.30	3.76	0.79	.782	0.436
สถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา	4.20	0.45	4.11	0.71	.434	0.682
บุคลากร	4.32	0.80	4.20	0.66	.331	0.756
กระบวนการ	4.40	0.64	3.92	0.70	1.632	0.169

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2555 และจากการคำนวณ, $*P < 0.05$

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดย่อมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านการทำบัญชี พบว่า ธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดย่อมไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านการทำบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.2 ผลการศึกษาสมมุติฐานที่ 2 ประเภทของธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านบัญชี

H_0 : ประเภทของธุรกิจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านการทำบัญชี

H_1 : ประเภทของธุรกิจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านการทำบัญชี

ตารางที่ 4.4 ผลการเปรียบเทียบด้านประเภทของธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านการทำบัญชี

ประเภทของธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ หน่วยงาน ภายนอกด้านการทำบัญชี	ธุรกิจการผลิต		ธุรกิจค้าส่ง		ธุรกิจค้าปลีก		ธุรกิจบริการ		F	P
	($\bar{X}$)	(S.D.)	($\bar{X}$)	(S.D.)	($\bar{X}$)	(S.D.)	($\bar{X}$)	(S.D.)		
องค์ประกอบของการให้บริการ	4.17	0.56	4.06	0.49	4.05	0.50	3.99	0.59	0.243	0.866
ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ	3.50	1.15	3.90	0.85	3.77	0.73	3.70	0.85	0.381	0.767
สถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา	4.22	0.50	4.39	0.36	4.04	0.73	4.08	0.77	0.886	0.451
บุคลากร	4.40	0.51	4.28	0.56	4.20	0.70	4.16	0.71	0.272	0.846
กระบวนการ	4.36	0.75	4.17	0.62	3.79	0.69	3.97	0.71	1.836	0.146

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2555 และจากการคำนวณ, $*P < 0.05$

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประเภทของธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านการทำบัญชี พบว่า ประเภทของธุรกิจการผลิต ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจบริการ ไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านการทำบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.3 ผลการศึกษาสมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อระดับการตัดสินใจในการใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านบัญชี

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจในการใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านบัญชี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อระดับการตัดสินใจในการใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านบัญชี

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ	P1	P2	P3	P4	P5
องค์ประกอบของการให้บริการ (P1)	-	0.348**	0.410**	0.645**	0.562**
ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ (P2)	-	-	0.375**	0.420**	0.242**
สถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา (P3)	-	-	-	0.640**	0.598**
บุคลากร (P4)	-	-	-	-	0.756**
กระบวนการ (P5)	-	-	-	-	-

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2555 และจากการคำนวณ, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ P1 = องค์ประกอบของการให้บริการ

P2 = ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ

P3 = สถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา

P4 = บุคลากร

P5 = กระบวนการ

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการให้บริการ ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ปัจจัยด้านสถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา ปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านกระบวนการนั้น มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

กำหนดให้ตัวแปรอิสระจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2543) จึงสามารถนำตัวแปรเหล่านี้ไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุได้

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านการทำ บัญชี	ค่าสัมประสิทธิ์		
	ถดถอย มาตรฐาน (Beta)	t	P
องค์ประกอบของการให้บริการ (P1)	0.303	3.742	0.000*
ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ (P2)	0.174	2.519	0.014*
สถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา (P3)	0.194	2.398	0.019*
บุคลากร (P4)	0.346	3.587	0.001*
กระบวนการ (P5)	0.102	0.173	0.383

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2555 และจากการคำนวณ, * $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพิจารณาแนวโน้มความสัมพันธ์ได้อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ทำให้ทราบสมมุติฐานที่ 3 อยู่ในเขตที่ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหน่วยงานภายนอก ด้านการทำบัญชี โดยมีปัจจัยด้านองค์ประกอบของการให้บริการ ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ สถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา บุคลากร สามารถเขียนสมการแสดงความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

$$Y = .303P_1 + .174P_2 + .194P_3 + .346P_4$$

$$\text{Adj.}R^2 = 0.646 \quad F = 43.820 \quad p\text{-value} = 0.000^*$$

โดยที่ Y = ระดับการตัดสินใจใช้บริการภายนอกด้านการบัญชี

P_1 = องค์ประกอบของการให้บริการ

P_2 = ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ

P_3 = สถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา

P_4 = บุคลากร

จากสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ว่า

เมื่อปัจจัยด้านองค์ประกอบของการให้บริการโดยรวมเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้ระดับการตัดสินใจใช้บริการภายนอกด้านการบัญชีเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 0.303 หน่วยมาตรฐาน หากปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ โดยรวมเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยมาตรฐานจะส่งผลทำให้ระดับการตัดสินใจใช้บริการภายนอกด้านการบัญชีเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 0.174 หน่วยมาตรฐาน เมื่อปัจจัยด้านสถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลาโดยรวมเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยมาตรฐานจะส่งผลทำให้ระดับการตัดสินใจใช้บริการภายนอกด้านการบัญชีเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 0.194 หน่วยมาตรฐานและหากปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยมาตรฐานจะส่งผลทำให้ระดับการตัดสินใจใช้บริการภายนอกด้านการบัญชีเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 0.346 หน่วยมาตรฐาน

จากผลการวิเคราะห์โดยภาพรวมดังกล่าว สามารถอธิบายปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการภายนอกด้านการบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา เรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลาและปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการภายนอกด้านการบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา

4.4 การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การตลาดของการใช้บริการภายนอกด้านการบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา สรุปได้ดังนี้

4.4.1 ผลการศึกษาเรื่องขนาดและประเภทของธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการภายนอกด้านการบัญชี

ผลการศึกษา พบว่า ขนาดของธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดย่อมไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านการทำบัญชี สามารถอธิบายได้ว่า ขนาดของธุรกิจไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านบัญชี จากการรวบรวมวรรณกรรมในปัจจัยด้านขนาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นการศึกษาในแนวทางใหม่ซึ่งยังไม่พบงานวิจัยใดที่ศึกษาปัจจัยดังกล่าว แต่มีวิจัยของ ธงชัย จิรศิริโรจน์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีของสำนักงานสหพัฒนาการบัญชี ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ที่ได้ศึกษาในด้านประเภทของธุรกิจในส่วนของการ

กิจการเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนและบริษัทจำกัด ที่มีความใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้มากที่สุด และผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของประเภทธุรกิจข้างต้นในภาพรวมมีความแตกต่างกัน

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ประเภทของธุรกิจ ไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านการทำบัญชี สามารถอธิบายได้ว่า ประเภทของธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจการผลิต ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจค้าส่งและธุรกิจบริการนั้น ไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับ กนกรัตน์ กนกพารา (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษาบริษัท บีพีพี การบัญชีและกฎหมาย จำกัดและนันท์ทพร ดันดีพันธุ์ไชย (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดกับการเลือกบริการตรวจสอบและรับรองบัญชีของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครยะลา พบว่าปัจจัยด้านประเภทธุรกิจไม่มีผลทำให้ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการแตกต่างกัน แต่รายละเอียดในองค์ประกอบของปัจจัยดังกล่าวนี้ งานวิจัยข้างต้นไม่ได้ศึกษาตามประเภทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งนี้เพราะงานวิจัยทั้งสองเรื่องดังกล่าวแบ่งประเภทธุรกิจเป็นประเภทธุรกิจพาณิชย์กรรม ธุรกิจบริการ ธุรกิจอุตสาหกรรมและอื่นๆ แต่ผลงานวิจัยมีความแตกต่างจากงานของ Ruhanita Maelah, Aini Aman, Rozita Amiruddin, Sofiah Md Auzair and Noradiva Hamzah (2011) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดบริการภายนอกทางบัญชีในประเทศมาเลเซียและพบว่าประเภทของอุตสาหกรรม ได้แก่ ประเภทผู้ให้บริการและประเภทผู้ใช้บริการภายนอกด้านการบัญชี และประสิทธิภาพการดำเนินงานของกิจการมีผลต่อระดับการตัดสินใจ

4.4.2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับระดับการตัดสินใจใช้บริการภายนอกด้านการบัญชี

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านการบัญชี โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่ โซนเบอร์สเปซและเวลาและปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยยกเว้นปัจจัยด้านกระบวนการ ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายนอกด้านการบัญชี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านสถานที่ โซนเบอร์สเปซและเวลา ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ตามลำดับ โดยมีปัจจัยย่อย ซึ่งแสดงรายละเอียดในแต่ละปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านการบัญชีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชงชัย จิรศิริโรจน์ (2552) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีของสำนักงานสหพัฒนการบัญชี ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการด้านบัญชีในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านสถานที่ ไชเบอร์สเปซและเวลา มีผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สามล เชียงฉิน (2552) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ ไชเบอร์สเปซและเวลามีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการด้านบัญชีในระดับมาก

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการให้บริการ มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านการบัญชีอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกรัตน์ กนกพารา (2549) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บริษัท บีพีพี การบัญชีและกฎหมาย จำกัด พบว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของการให้บริการมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการด้านบัญชีในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านการบัญชีอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณรงค์ อินทีย (2553) เรื่องปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการการสอบบัญชีของบริษัทจำกัดในจังหวัดสุโขทัย พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการด้านบัญชีในระดับมาก แต่แตกต่างจากผลการศึกษาของ นันทพร ดันดิพันธุ์ไชย (2554) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดกับการเลือกบริการ ตรวจสอบและรับรองบัญชีของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครยะลา พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับการเลือกบริการผู้ตรวจสอบและรับรองบัญชีไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านการบัญชีอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกรัตน์ กนกพารา (2549) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บริษัท บีพีพี การบัญชีและกฎหมาย จำกัด ที่พบว่าราคาการให้บริการถูกกว่าแต่มีคุณภาพเท่าเทียมกับสำนักงานบัญชีอื่นจะได้รับการพิจารณาจากผู้ให้บริการเป็นลำดับแรก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตลาดของการให้บริการภายนอกด้านการบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อศึกษาขนาดและประเภทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านการทำบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมาและเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจในการใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านการทำบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา

ในการวิจัยศึกษากลุ่มตัวอย่างจากประชากร คือ ผู้ประกอบการหรือผู้มีอำนาจของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมาที่ใช้บริการหน่วยงานภายนอกในการจัดทำบัญชี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ตามขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครราชสีมา จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในแต่ละขนาดของธุรกิจ เพื่อให้ตัวอย่างของประชากรแต่ละกลุ่มมีโอกาสถูกเลือกเท่าๆ กัน แบ่งเป็นธุรกิจขนาดกลางจำนวน 5 รายและธุรกิจขนาดย่อมจำนวน 90 ราย รวมเป็น 95 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลที่ถูกเก็บรวบรวมจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยแจกแจงความถี่เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ยังใช้การใช้สถิติทดสอบ t-Test, F-Test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 เพื่อศึกษาขนาดและประเภทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านการทำบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา

ในการใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านการทำบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการด้านการทำบัญชีที่ใช้ในองค์กรและด้านการจัดทำบัญชีภาษีอากร โดยพบว่าการตัดสินใจใช้บริการดังกล่าว ระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีการตัดสินใจใช้บริการในปัจจัยด้านองค์ประกอบของการให้บริการ (Service Elements) สถานที่ ไซเบอร์สเปซและ

เวลา (Place, Cyberspace and Time) กระบวนการ (Process) บุคลากร (People) และค่าใช้จ่ายอื่นๆ (Price and Other Expenses) ไม่แตกต่างกัน นั้นหมายถึงเกณฑ์ต่างๆ ในการตัดสินใจเหมือนกัน

ส่วนประเภทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ ธุรกิจการผลิต ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจค้าส่งและธุรกิจบริการ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ประเภทของธุรกิจต่างๆ ดังกล่าว มีการตัดสินใจใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านการทำบัญชี โดยใช้ปัจจัยในการตัดสินใจด้านองค์ประกอบของการให้บริการ (Service Elements) สถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา (Place, Cyberspace and Time) กระบวนการ (Process) บุคลากร (People) และค่าใช้จ่ายอื่นๆ (Price and Other Expenses) เหมือนกัน

ดังนั้นสรุปได้ว่า ขนาดและประเภทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีการตัดสินใจในประเด็นองค์ประกอบของการให้บริการ (Service Elements) สถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา (Place, Cyberspace and Time) กระบวนการ (Process) บุคลากร (People) และค่าใช้จ่ายอื่นๆ (Price and Other Expenses) ไม่แตกต่างกัน

5.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจในการใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านการทำบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบของการให้บริการ (Service Elements) สถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา (Place, Cyberspace and Time) กระบวนการ (Process) บุคลากร (People) และค่าใช้จ่ายอื่นๆ (Price and Other Expenses) มีผลต่อมีระดับการตัดสินใจใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านการทำบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลกระทบทางตรงมากที่สุด โดยมีขนาดผลกระทบ 0.346 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการให้บริการ โดยมีขนาดผลกระทบ 0.303 ปัจจัยด้านสถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลามีขนาดผลกระทบ 0.194 และปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีขนาดผลกระทบ 0.174 ตามลำดับ

โดยภาพรวมปัจจัยด้านบุคลากรที่ใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านการทำบัญชีนั้น มีผลต่อระดับการตัดสินใจในการใช้บริการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลากรจากธุรกิจที่ให้บริการทางด้านการทำบัญชี ต้องมีจรรยาบรรณในการเก็บรักษาความลับของลูกค้า ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมาคือ บุคลากรต้องมีความเชี่ยวชาญในการจัดทำบัญชีได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.31$) และมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการ ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ความสำคัญกับการที่ลูกค้าสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมา คือ ผู้ให้บริการ

มีช่องทางในการสื่อสารสำหรับในการให้บริการลูกค้าได้อย่างหลากหลาย เช่น แฟกซ์ อีเมล โทรศัพท์ ($\bar{X} = 4.11$) และการเดินทางติดต่อระหว่างลูกค้ากับบริษัทรับบริการจัดทำบัญชีมีความสะดวก ($\bar{X} = 3.99$) ตามลำดับ

สำหรับด้านองค์ประกอบของการให้บริการนั้น ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ความสำคัญกับ ความสามารถในการจัดทางการเงินได้อย่างถูกต้อง สำหรับยื่นแบบเสียภาษี ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการภายนอกด้านการทำบัญชีสามารถบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.27$) และชื่อเสียงของผู้ให้บริการภายนอกด้านการทำบัญชีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

สำหรับด้านกระบวนการนั้น ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการให้บริการเป็นไปตามที่ได้ตกลงไว้ เพื่อให้งานลุล่วงตามกรอบเวลา ($\bar{X} = 4.11$) ผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบงานบัญชีก่อนการส่งมอบงาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในข้อมูลดังกล่าว ผ่านการตรวจทานซ้ำและเพื่อให้เกิดข้อผิดพลาดของข้อมูลบัญชีน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.02$) มีขั้นตอนของการให้บริการตามลำดับอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ

สำหรับด้านปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการให้บริการด้านการทำบัญชีถูกกว่าสำนักงานบริการด้านการทำบัญชีอื่น แต่มีคุณภาพงานเท่าเทียมกับสำนักงานบัญชีอื่น ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการจ้างบริการด้านการทำบัญชีถูกกว่าการจ้างพนักงานบัญชีแบบประจำในหน่วยงานหรือองค์กรของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ($\bar{X} = 3.73$) และค่าใช้จ่ายในการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการด้านการทำบัญชีนั้น มีมูลค่าไม่มากหรือไม่มีค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดของการให้บริการภายนอกด้านการบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ไม่ว่าจะเป็นขนาดใดหรือประเภทใดนั้น จะพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการทางบัญชีนั้น มีผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ดังนั้น ธุรกิจที่ให้บริการภายนอกด้านการทำบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรมีจรรยาบรรณในการทำงานและรักษาความลับของลูกค้า เนื่องจากข้อมูลทางบัญชีเป็นข้อมูลลับที่สำคัญมากต่อกิจการ หากเกิดการรั่วไหลจะส่งผลเสียให้กิจการทั้งต่อบุคคลภายในองค์กรและภายนอกองค์กร นอกจากนี้ ผู้ให้บริการภายนอกด้านการบัญชี

จะต้องมีความชำนาญในการจัดทำบัญชีได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้กิจการสามารถจัดทำงบการเงินได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมและไม่เกิดข้อผิดพลาด เช่น การจัดทำบัญชีภาษีอากร การทำบัญชีเพื่อขอกู้เงินจากธนาคาร เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจผู้ให้บริการภายนอกด้านการบัญชีจะต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการ โดยการแสดงความเป็นมิตรกับลูกค้าและพร้อมให้คำแนะนำช่วยเหลือเมื่อลูกค้าต้องการ สามารถให้คำปรึกษาและแนะนำในทางบัญชีได้อย่างครบ-ถ้วนและมีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการให้บริการมีผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมาก ดังนั้น ผู้ให้บริการภายนอกด้านบัญชีจะต้องสามารถจัดทำงบการเงินได้อย่างถูกต้อง สำหรับยื่นแบบและชำระภาษี เนื่องจากบัญชีการเงินและบัญชีภาษีมีข้อแตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญในการลงรายการ สรุปยอดรายการและวางแผนภาษีอย่างถูกต้อง แม่นยำ เพื่อจะได้ไม่ยื่นแบบและชำระภาษีผิดพลาด ทำให้กิจการต้องเสียค่าเบี้ยปรับและเงินเพิ่มได้ นอกจากนี้ ธุรกิจผู้ให้บริการภายนอกด้านบัญชีควรจะให้การบริการได้ตรงตามความต้องการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากกิจการบางกิจการมีธุรกรรมที่แตกต่างจากธุรกิจทั่วไป เช่น เป็นธุรกิจค้าปลีกแต่มีการให้บริการด้านสินเชื่อด้วย ทำให้การบันทึกบัญชีของกิจการมีความซับซ้อนและยุ่งยากกว่ากิจการค้าปลีกทั่วไป หากผู้ให้บริการสามารถมีบริการดังกล่าวจะทำให้สามารถบริการให้กับลูกค้าได้หลากหลายมากขึ้นและมีชื่อเสียงของธุรกิจผู้ให้บริการภายนอกด้านบัญชีที่ดี จะทำให้มีลูกค้าตัดสินใจใช้บริการกับผู้ให้บริการรายนั้นง่ายขึ้น อย่างไรก็ตามควรมีทางเลือกในการให้บริการที่หลากหลาย เช่น บริการทางบัญชีภาษีอากร บัญชีต้นทุนสินค้า การทำบัญชีครบวงจร ในปัจจัยดังกล่าวจะทำให้ลูกค้าพิจารณา เปรียบเทียบถึงอัตราค่าบริการและคุณภาพของงานระหว่างทำเองและจ้างบริการทางบัญชีกับสำนักงาน

3. ปัจจัยด้านสถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา มีผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมาก โดยที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะพิจารณา คือ ปัจจัยด้านความสามารถในการติดต่อกับผู้ให้บริการได้สะดวกและรวดเร็ว เนื่องจาก ในบางกรณีที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องการคำปรึกษาหรือความช่วยเหลือเร่งด่วน สามารถได้รับการช่วยเหลือได้ทันที เช่น กรณีที่เจ้าหน้าที่สรรพากรลงตรวจสอบสถานประกอบการ เป็นต้น และผู้ให้บริการควรมีช่องทางในการสื่อสารในการให้บริการอย่างหลากหลาย เช่น แฟกซ์ อีเมล โทรศัพท์ เพื่อความสะดวกในการรับส่งข้อมูลในปัจจุบัน ที่มีช่องทางที่หลากหลาย เพื่อความรวดเร็วและเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย ประเด็นสำคัญ คือ ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการควรมีการตกลงกันก่อนทำสัญญาว่าจะติดต่อกันอย่างไร โดยส่วนมากจะเป็นการที่ผู้ให้บริการจะไปรับและส่งเอกสารยังสถานประกอบการของผู้ใช้บริการเอง

4. ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการทางบัญชีถูกกว่าสำนักงานบัญชีอื่น แต่มีคุณภาพของงานเท่าเทียมกับสำนักงานบัญชีอื่น โดยมีค่าใช้จ่ายในการจ้างบริการภายนอกด้านการบัญชีถูกกว่าการจ้างพนักงานบัญชีแบบประจำที่สำนักงาน นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายในการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการมีมูลค่าไม่มากหรือไม่มีค่าใช้จ่าย สิ่งสำคัญคือ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้บริการภายนอกด้านการบัญชีจะพิจารณาค่าใช้จ่ายเป็นอันดับรองลงมาจากคุณภาพของงาน เพราะหากเกิดข้อผิดพลาดในการทำบัญชีก็จะส่งผลเสียให้กับกิจการจากการถูกปรับ เช่น เบี้ยปรับเงินเพิ่ม จากการยื่นแบบและชำระภาษีน้อยกว่าความเป็นจริง เป็นต้น

5. ผู้ให้บริการภายนอกทางด้านบัญชีควรจะเป็นผู้ที่มีการอบรมในวิชาชีพ โดยเฉพาะด้านการรักษาความลับของลูกค้า อีกทั้งมีความรู้ ความชำนาญและมีความเชี่ยวชาญในด้านการบัญชี เพื่อสามารถจัดทำบัญชีได้อย่างถูกต้อง รวมถึงมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้า โดยแสดงออกถึงความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสเพื่อบ่งบอกถึงความพร้อมในการให้บริการลูกค้าและมีความรู้ความเข้าใจทางบัญชีอย่างเพียงพอ เพื่อที่จะสามารถอธิบาย ให้คำแนะนำ รวมทั้งการวางแผนทางบัญชีให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย ส่วนปริมาณงานทางบัญชีที่ผู้ให้บริการรับทำนั้น ควรสอดคล้องกับจำนวนบุคลากรทางบัญชีในสำนักงาน โดยต้องไม่รับงานมากกว่าความสามารถในการทำงานเพื่อให้งานสามารถเสร็จตามกำหนดและผลของงานมีคุณภาพตามที่ตกลงไว้กับผู้รับบริการทางบัญชี

5.2.2 ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย

1. งานวิจัยนี้มุ่งทำการศึกษาเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมกับประชากรที่เป็นเป้าหมายทั้งหมด หากมีการเปลี่ยนแปลงกลุ่มประชากรเป้าหมาย เช่น ธุรกิจเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนและบริษัทจำกัด มาทำการศึกษา ก็อาจให้ผลการวิจัยที่แตกต่างไป อีกทั้งงานวิจัยชิ้นนี้ไม่ได้มีการศึกษาในองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรหรือองค์กรของรัฐบาล ซึ่งอาจให้ผลการวิจัยที่ต่างออกไปเนื่องจากการจ้างบริการภายนอกของหน่วยงานดังกล่าวนั้น เป็นการจ้างบริการภายนอกเพื่อสนองตอบนโยบายไม่ได้ทำเพื่อต้องการลดต้นทุนเหมือนองค์กรเอกชนที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา

2. การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต้องมีการวางแผนเป็นอย่างดี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กังวลเรื่องข้อมูลของกิจการอาจรั่วไหลและไม่ไว้วางใจในการให้ข้อมูลในการทำวิจัย อีกทั้งเวลาในการขอข้อมูลเป็นเวลาที่กลุ่มตัวอย่างอาจมีภาระงานที่สำคัญ ดังนั้นผู้วิจัยควรเตรียมการเป็นอย่างดีโดยข้อคำถามต้องไม่มากและยากเกินไป ใช้ภาษาที่กลุ่มประชากรเป้าหมายทำความเข้าใจได้ง่าย อีกทั้งไม่ใช้ระยะเวลาในการตอบแบบสอบถามนาน

3. ควรมีการทำวิจัยการให้บริการหน่วยงานภายนอกด้านบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมระดับภูมิภาคหรือระดับประเทศ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบขนาดของผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจใช้บริการว่าแตกต่างกันหรือคล้ายคลึงกัน นอกจากนี้อาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อการให้บริการภายนอกด้านบัญชีที่แตกต่างจากงานวิจัยฉบับนี้





รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กนกพร ศิริกุล. (2551). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ การจัดการมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กนกรัตน์ กนกพารา. (2549). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา บริษัท บีบีพี การบัญชีและกฎหมาย จำกัด. ภาคนิพนธ์. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต(การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. [ออนไลน์]. ได้จาก <http://www.dbd.go.th/mainsite/index.php?id=670>
- กันธิมา สมพงษ์มิตร. (2549). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชี กรณีศึกษาสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ธรรมสาร.
- คณิต ไชยมุข. (2546). สถิติพื้นฐาน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ น้ำฝน.
- จักรกฤษณ์ แร่ทอง. (2546). Outsource คืออะไร?. [ออนไลน์]. ได้จาก <http://www.nextproject.net/contents/default.aspx?00026>
- ชมนาด ไชยประสิทธิ์และนาถฤดี มณีเนตร. (2548). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีของบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจดทะเบียนในจังหวัดขอนแก่นและจังหวัดมหาสารคาม. มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ 22(3) เมษายน – มิถุนายน 2548.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณรงค์ อินทียักษ์. (2553). ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการการสอบบัญชีของบริษัทจำกัดในจังหวัดสุโขทัย. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ธงชัย จิรศิริโรจน์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีของสำนักงานสหพัฒนบงการบัญชี ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ธรรมศักดิ์ รักษธรรมธัญ. (2546). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นันทพร ดันดิพันธุ์ไชย. (2554). ส่วนประสมการตลาดกับการเลือกบริการตรวจสอบและรับรองบัญชีของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครยะลา. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- บอพิศ บุคคานอก. (2547). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ สุวีริยาสาส์น.
- ปณัฐติยา แก้วหนองเสม็ด. (2549). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชี กรณีศึกษา จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ประกาศคณะกรรมการค่าจ้าง กระทรวงแรงงาน. [ออนไลน์]. ได้จาก http://www.mol.go.th/sites/default/files/downloads/pdf/wage_Issue6_55_0.pdf
- ไพสิฐ นิกาญจน์กุล. (2544). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีของบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจดทะเบียนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- รุ่งนภา ไชยชมพู่. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Outsourcing ด้านบัญชี กรณีศึกษาบริษัท ฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- รุ่งนภา ต่ออุดม. (2550). **ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ในอุตสาหกรรมเกษตร ภาคการค้า ในจังหวัดฉะเชิงเทรา**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ลดาวรรณ ธรรมชาติ. (2549). **ปัจจัยในการเลือกใช้บริการผู้สอบบัญชีรับอนุญาตของธุรกิจ ใน จังหวัด สมุทรสาคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สามล เชียงนิน. (2552). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของ ธุรกิจ ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ วิทยาการจัดการมหาบัณฑิต(การ ประกอบการ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2543). **สถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เฟื่องฟ้า.สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเครือข่าย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2548). **ความรู้เกี่ยวกับ SMEs เบื้องต้น**. [ออนไลน์]. ได้จาก <http://home.kku.ac.th/uac/sme/smebasic.htm>
- สมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย. (2555). **รายงานผลการสำรวจอัตราค่าจ้างและสวัสดิการสำหรับการบริหารค่าจ้างประจำปี 2554-2555**.
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2555). **พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547**. [ออนไลน์]. www.fap.or.th/files/member/1.pdf
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). **นิยาม SMEs**. [ออนไลน์]. ได้จาก <http://www.sme.go.th/Pages/Define/Define.aspx>
- สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2555). **ผลกระทบต่อธุรกิจ SMEs จากนโยบายค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ 300 บาท/วัน**. [ออนไลน์]. ได้จาก <http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5-440321040570&ID=1433>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2555). **วิเคราะห์ผลกระทบนโยบายค่าจ้างแรงงาน ขั้นต่ำ 300 บาท/วัน**. [ออนไลน์]. ได้จาก <http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5-440321040570&ID=1525>
- สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2554). **สัดส่วนจำนวนนิติบุคคลภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับจังหวัดนครราชสีมา เดือนมกราคม 2554**. [ออนไลน์]. ได้จาก http://www.dbd.go.th/main_site/fileadmin/sites/uploadStat/2554/01/30_55_25540101.pdf

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิริวรรณ สุ่มเล็ก. (2547). **ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กรณีศึกษาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

American Institute of CPAs. (2012). [On-line]. www.aicpa.org

Beaumont, N. and Sohal, A. (2004). Outsourcing in Australia. **International Journal of Operations & Production Management**. 688-700.

Blumberg, D., F. (1998). Perspectives Strategic Assessment of Outsourcing and Downsizing in the Service Market. **Managing Service Quality**. 8(1): 5-18

Kremic, T., Tukel, O. I. and Rom, W. O. (2006). Outsourcing decision support: a survey of benefits, risks, and decision factors. **Supply Chain Management: An International Journal**. 11 (6): 467-482.

Lovelock, C. and Wright, L. (2002). **Principles of Service Marketing and Management** (2nd ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Maelah, R., Aman, A., Amirruddin, R., Auzair, S. M. and Hamzah, N. (2011). Accounting Outsourcing Practices in Malaysia. **Journal of Asia Business Studies**. 6(1): 60-78.

Patel, A. B. and Aran, H. (2005). **Outsourcing Success the Management Imperative**. Palgrave Macmillan.





แบบสอบถาม

เรื่อง

การตลาดของการให้บริการภายนอกด้านการบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม ในจังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านขนาดและประเภทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการภายนอกด้านการบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระและเป็นจริงที่สุด และข้อมูลดังกล่าวจะถูกเก็บเป็นความลับทุกประการ โดยจะมีการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยในเชิงวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีและขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน :

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับระดับการตัดสินใจใช้บริการ
ทางด้านบัญชี

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการหน่วยงานภายนอกในการจัดทำบัญชี

นายจักรินทร์ แซ่เต้

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ด้านหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. ตำแหน่ง

☐ เจ้าของกิจการ

☐ ผู้บริหารระดับสูง

☐ ผู้จัดการฝ่ายบัญชี

☐ ผู้จัดการฝ่ายการเงิน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ประเภทกิจการ

☐ การผลิต

☐ การค้าส่ง

☐ การค้าปลีก

☐ การบริการ

4. จำนวนพนักงาน

☐ น้อยกว่า 10 คน

☐ 10 – 19 คน

☐ 20 – 29 คน

☐ 30 – 39 คน

☐ 40 – 49 คน

☐ ตั้งแต่ 50 คนขึ้นไป

5. ขนาดของธุรกิจ

☐ ธุรกิจขนาดกลาง☐ ธุรกิจขนาดย่อม

6. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา☐ มัธยมศึกษา☐ ปวช./ ปวส.☐ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

7. ระยะเวลาตั้งแต่จัดตั้งธุรกิจจนถึงปัจจุบัน

☐ น้อยกว่า 5 ปี☐ 5 – 9 ปี☐ 10 – 14 ปี☐ 15 - 19 ปี☐ ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับระดับการตัดสินใจใช้บริการทางด้านบัญชี
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการของท่าน

5 หมายถึง มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

4 หมายถึง มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการมาก

3 หมายถึง มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการปานกลาง

2 หมายถึง มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการน้อย

1 หมายถึง มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจใช้บริการ				
		1	2	3	4	5
องค์ประกอบของการให้บริการ (Service Elements)						
1	มีทางเลือกในการให้บริการที่หลากหลาย					
2	บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า					
3	สามารถจัดทางการเงินได้อย่างถูกต้อง สำหรับยื่นแบบเสียภาษี					
4	ชื่อเสียงของผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจ					
ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ (Price and Other Expenses)						
1	ค่าใช้จ่ายถูกกว่าการจ้างพนักงานบัญชีแบบประจำ					
2	ค่าใช้จ่ายในการให้บริการถูกกว่าแต่มีคุณภาพเท่าเทียมกับสำนักงานบัญชีอื่น					
3	ค่าใช้จ่ายในการติดต่อระหว่างผู้ให้และผู้ใช้บริการมีมูลค่าไม่มากหรือไม่มีค่าใช้จ่าย					
สถานที่ไซเบอร์สเปซและเวลา (Place, Cyberspace and Time)						
1	การเดินทางติดต่อกับบริษัทรับบริการจัดทำบัญชีมีความสะดวก					
2	มีช่องทางในการสื่อสารสำหรับการให้บริการอย่างหลากหลาย เช่น แอปส์ อีเมล โทรศัพท์					
3	สามารถติดต่อได้สะดวกและรวดเร็ว					
บุคลากร (People)						
1	มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ					
2	มีความเชี่ยวชาญในการจัดทำบัญชีได้อย่างถูกต้อง					

ข้อ	ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจให้บริการ				
		1	2	3	4	5
บุคลากร (People) (ต่อ)						
3	สามารถให้คำปรึกษาและแนะนำในทางบัญชีได้อย่างครบถ้วน					
4	ผู้ให้บริการมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการ					
5	ผู้ให้บริการมีจรรยาบรรณในการเก็บรักษาความลับของลูกค้า					
กระบวนการ (Process)						
1	มีขั้นตอนของการให้บริการตามลำดับอย่างชัดเจน					
2	ผู้ให้บริการสามารถตรวจสอบงานบัญชีก่อนการส่งมอบงาน					
3	มีระบบตรวจสอบข้อผิดพลาดในการทำงาน					
4	ระยะเวลาในการให้บริการเป็นไปตามที่ได้ตกลงไว้					
5	มีระบบการให้ผู้ให้บริการประเมินผลงานการจัดทำบัญชี					
6	มีบริการเพิ่มเติมตามความต้องการของลูกค้า					
ระดับการตัดสินใจให้บริการทางบัญชีโดยภาพรวม						

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการหน่วยงานภายนอกในการจัดทำบัญชี

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ประวัติผู้เขียน

นายจักรินทร์ แซ่เต้ เกิดเมื่อวันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2528 จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมต้น และมัธยมปลาย แผนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ จากโรงเรียนราชสีมาวิทยาลัย จบการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คณะบัญชี สาขาการสอบบัญชี ปีการศึกษา 2549 จากนั้น ปีการศึกษา 2553 ได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ 477 หมู่ 5 ตำบลสุรนารี อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000

E-mail : jukkarins@gmail.com

