

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Factors Affecting on Accounting Services of Small and Medium
Enterprises in Bangkok and Perimeter

¹ชลิดา ลีนจี, สุภาพร บุญเยี่ยม และ ชัยสิน สุขวิบูลย์

¹Chalida Linjee, Supaporn Boon-lam and Chaiyasin Sukwiboon

คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Faculty of Accountancy Bangkok Thonburi University, Thailand

E-mail: Noi_14@windowslive.com

Received April 20, 2021; Revised May 6, 2021; Accepted September 30, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ และปัจจัยด้านสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง 1 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามประเภทของธุรกิจพบว่า ผู้ใช้บริการทุกประเภทมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การบริการ; สำนักงานบัญชี; ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

This research objective was to study the factors affecting the selection of accounting services for small and medium enterprises in Bangkok and Perimeter. It was quantitative research. The samples used in the study were from small and medium enterprises in Bangkok & Perimeter, totaling 400 people. The research tool was a questionnaire. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and analysis of variance.

The results of the research were as follows: Factors affecting the selection of accounting services for small and medium enterprises in Bangkok and perimeter. Overall, they were at a high level. When considered individually factor, it was found that two factors were at the highest level, namely the price factor and personnel factors. There were 4 factors at the highest level, including product factors, marketing promotion factors, service process factors, and place factors. However, the only factor at a moderate level was physical and presentation factors. The comparison of factors affecting the selection of accounting services of small and medium enterprises in Bangkok and perimeter, classified by type of business, it was found that most service users had decision making to choose an accounting service. Overall, there were difference with statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Service; Accounting office; Small and Medium Enterprises

บทนำ

ในปัจจุบันสถานการณ์ทางเศรษฐกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวให้ทันกับสภาพเศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อม ทำให้ผู้บริหารต้องมีการตัดสินใจที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การตัดสินใจจะถูกต้องหรือไม่ ขึ้นอยู่กับข้อมูลว่ามีคุณภาพ ปริมาณ และทันเหตุการณ์ โดยเฉพาะข้อมูลทางการบัญชี ซึ่งเป็นข้อมูลอันสำคัญ เป็นประโยชน์ในการควบคุมบริหารงาน การตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ เนื่องจากข้อมูลจะแสดงให้เห็นถึงฐานะการเงิน และผลการดำเนินงานของธุรกิจ ทำให้ธุรกิจเข้าถึงสภาพความเป็นจริงว่ามีผลกำไรหรือขาดทุน สามารถวางแผน และดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว นอกจากนี้ ธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการจัดทำงบการเงินเพื่อยื่นภาษีต่อกรมสรรพากร การจัดทำงบการเงินที่ถูกต้องจำเป็นต้องใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ต้องการลดต้นทุนในการจ้างพนักงานบัญชี ต้องการข้อมูลมาใช้ในการบริหาร งบการเงินที่

ถูกต้องในการนำส่งกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และกรมสรรพากร อีกทั้งต้องการที่ปรึกษาทางด้านภาษี และนโยบายต่าง ที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญของนักบัญชี

ธุรกิจในประเทศไทย และปริมณฑล เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่คงอยู่ มีจำนวน 445,556 ราย (สำนักงานส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) ซึ่งธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่ใช้บริการสำนักงานบัญชี เนื่องจากผู้ประกอบการ SMEs เหล่านี้ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการจัดทำบัญชี ความสำคัญของการจัดทำบัญชีตามหลักการบัญชีที่ถูกต้อง ซึ่งการจ้างนักบัญชีเข้ามาเป็นพนักงานประจำจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริหารสูง อีกทั้งนักบัญชีส่วนใหญ่นิยมทำงานในองค์กรที่มีขนาดใหญ่ให้ค่าตอบแทนสูง ดังนั้นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงนิยมใช้บริการสำนักงานบัญชี ในการจัดทำบัญชี การสอบบัญชี รวมทั้งเป็นที่ปรึกษาในการวางแผนภาษีและบริหารงานด้วย และค่าใช้จ่ายถูกกว่าการจ้างพนักงานบัญชีประจำ

การแข่งขันของสำนักงานบัญชีในปัจจุบัน มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพื่อรักษาค่าเก่า และให้ได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสำนักงานบัญชีต้องยกระดับความสามารถในการให้บริการ และต้องปรับตัวกับสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจ สร้างความพึงพอใจในระยะยาว เน้นการบริการที่สร้างความประทับใจให้กับธุรกิจ ดังนั้นการทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะทำให้สำนักงานบัญชีเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับสำนักงานบัญชีของตนเอง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของ ปุณณภัสสร สุนทรธีรสุทธิ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีคุณภาพของบริษัทจำกัดในจังหวัดชลบุรี พบว่าสาเหตุที่เลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีมากที่สุด คือด้านกระบวนการในการให้บริการ รองลงมา ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ และสุดท้ายด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นภาพร หงส์ภักดี (2554) ได้ศึกษาการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจ กรณีศึกษาเขตอำเภอเมืองและอำเภอมหาสารคาม จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการให้บริการ หรือการบริหารในสำนักงานบัญชี นำไปสู่การพัฒนายกระดับสำนักงานบัญชีให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

เบญจภา แจ้งเวชฉาย (2559) กล่าวว่า การแสดงออกที่ฝ่ายหนึ่งทำให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการดังกล่าวอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่สามารถจับต้องได้ หรือไม่สามารถจับต้องได้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวัง

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรม การให้ประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอรวมกับการขายผลิตภัณฑ์

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง ปฏิบัติการใด ๆ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมาย และความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น

สรุปการบริการ หมายถึง การบริการ คือกิจกรรม หรือกระบวนการในการตอบสนองความต้องการของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ รู้สึกดี และประทับใจ จากกิจกรรมนั้น ๆ โดยมีลักษณะที่เป็นจำเพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่จำเป็นต้องรวมอยู่ในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ แต่ทำให้ด้วยใจ ความมีน้ำใจ และให้ความสะดวกและรวดเร็ว

คุณภาพการบริการ

Lewis & Bloom (1983) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

Crosby (1988) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการหรือ “service quality” นั้น เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

Kotler (2000) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรืออาจไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองตอบต่อความต้องการแก่ลูกค้า ทางกายภาพ

สรุปคุณภาพการบริการ หมายถึง ความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ

ส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ธุรกิจบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
2. ด้านสถานที่ (Place) เป็นสถาบัน และกิจกรรมเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์กรไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้รับบริการ
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
4. ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ
5. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
6. ด้านบุคลากร (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การพัฒนาพนักงานให้มีคุณภาพ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

7. ด้านราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนก ระดับบริการที่ต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

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

Barnard (1938) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจไว้ว่า คือ เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว

Simon (1960) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ คือ การกำหนดขอบเขตของนโยบายทั้งหมด และเป็นภารกิจที่แผ่กระจายไปทั่วการบริหารองค์การเช่นเดียวกับการปฏิบัติงาน แท้จริงแล้วการตัดสินใจมีความสำคัญเกี่ยวข้องกันกับทฤษฎีการบริหารโดยทั่วไป จะต้องรวมหลักการขององค์การเพื่อประกันความถูกต้องของการตัดสินใจ เป็นหลักการที่เที่ยงตรงประกันประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน

สรุปการตัดสินใจ หมายถึงการพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด และเหมาะสมที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก โดยองค์ประกอบในการตัดสินใจจะประกอบไปด้วยตัวผู้ตัดสินใจ ทางเลือก และผลของทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจ

ภัทรารุณี ซาโคตร (2563) กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว การตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล มีกฎเกณฑ์ มีกระบวนการ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เพื่อหาข้อสรุปในการตัดสินใจ (Plunkett & Attner, 1994) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน

1. การระบุถึงปัญหา (Define the problem) การระบุปัญหาเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญ เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ จะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนต่อไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้วผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ

3. การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่ดี และมีความเป็นไปได้ มีประโยชน์สูงสุด หรือสามารถมีทางแก้ไขปัญหาได้

4. การวิเคราะห์เพื่อหาทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกแล้ว จะทำการวิเคราะห์หาทางเลือกแต่ละทางเลือกโดยหาข้อเด่นและข้อด้อยของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ

5. การเลือกทางที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์เพื่อหาทางเลือก และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาเปรียบเทียบของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว

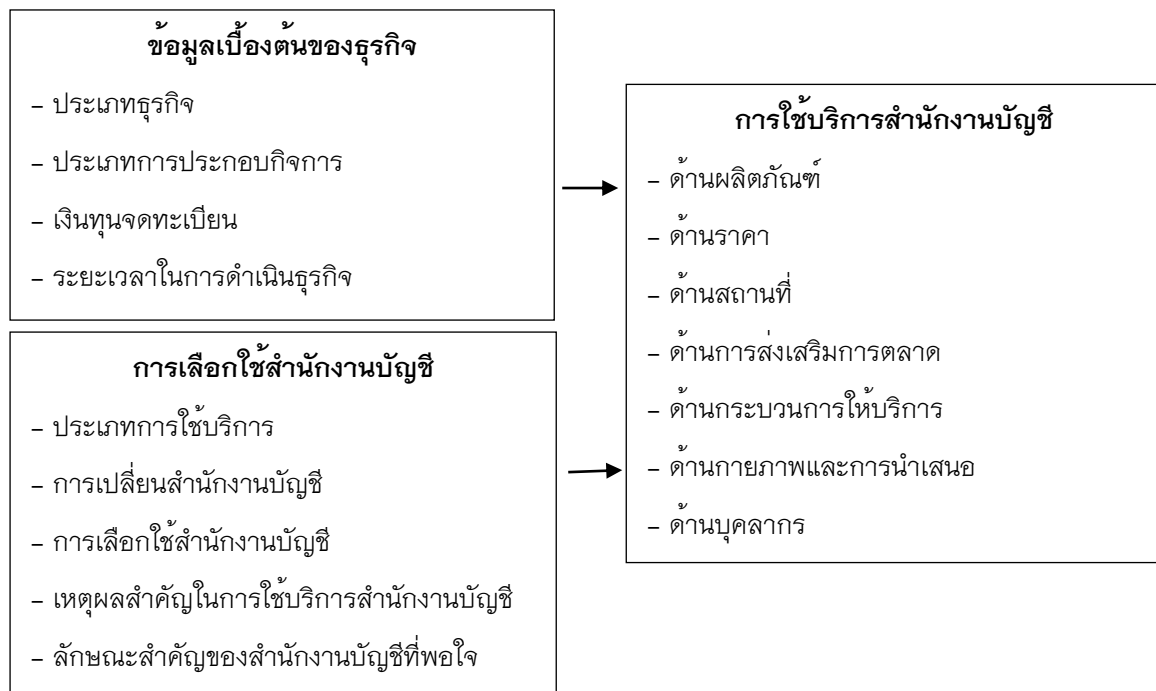
6. การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

7. การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่

สรุปการตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางที่ทำให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายมนุษย์ทุกคนทุกระดับจะต้องเผชิญกับการตัดสินใจอยู่ตลอดเวลา ตั้งแต่เรื่องเล็กน้อยไปถึงเรื่องใหญ่

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด และทฤษฎีของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือสถานประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่คงอยู่ มีจำนวน 445,556 ราย โดยเขตกรุงเทพมหานคร 292,923 ราย ปริมณฑล ได้แก่ นครปฐม 12,580 ราย นนทบุรี 44,247 ราย ปทุมธานี 36,316 ราย สมุทรปราการ 44,056 ราย และ สมุทรสาคร 15,434 ราย ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนของกลุ่มประชากรแบ่งตามเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เขต	SMEs	กลุ่มตัวอย่าง
กทม.	292,923	263
ปริมณฑล	152,633	137
	445,556	400

จากตารางที่ 1 7 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 263 ราย และเขตภูมิภาค จำนวน 137 ราย จากนั้นทำการสุ่มรายชื่อ SMEs โดยวิธีการสุ่มอย่างง่ายแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้คำถามปลายปิดและปลายเปิด แบ่งข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ข้อมูลธุรกิจ ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ประเภทการประกอบกิจการ เงินทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ การใช้บริการสำนักงานบัญชี ได้แก่ ประเภทการให้บริการ การเปลี่ยนสำนักงานบัญชี การเลือกใช้สำนักงานบัญชี เหตุผลสำคัญในการใช้บริการสำนักงานบัญชี ลักษณะสำคัญของสำนักงานบัญชีที่พอใจ ปัจจัยการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านบุคลากร และข้อเสนอแนะ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ 1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อขอเก็บข้อมูล 2) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วยตนเอง และอิเล็กทรอนิกส์ 3) ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์การตอบแบบสอบถาม 4) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจ โดยใช้ความถี่และร้อยละ
2. วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ของคะแนนปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะของธุรกิจ โดยใช้ t-test และ F-test

ผลการวิจัย

1. **ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด ร้อยละ 70.50 รองลงมา ห้างหุ้นส่วน ร้อยละ 18.50 และกิจการเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 11.00 ประเภทของกิจการเป็นการให้บริการ ร้อยละ 71.75 รองลงมา กิจการซื้อมาขายไป ร้อยละ 25.25 และการผลิต ร้อยละ 3.00 เงินทุนจดทะเบียน ไม่เกิน 5 ล้านบาท ร้อยละ 73.50 รองลงมา ระหว่าง 5 – 10 ล้านบาท ร้อยละ 2.50 และ เกิน 10 ล้าน ร้อยละ 3.00 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 3-5 ปี ร้อยละ 77.75 รองลงมา ไม่เกิน 3 ปี ร้อยละ 13.00 ระหว่าง 6-10 ปี ร้อยละ 7.00 และ 10 ปีขึ้นไป ร้อยละ 2.25 การใช้บริการสำนักงานบัญชี ไม่เคยเปลี่ยนสำนักงานบัญชี ร้อยละ 76.25 และเคยเปลี่ยน ร้อยละ

23.25 การเลือกใช้สำนักงานบัญชี ด้วยคำแนะนำจากผู้อื่น ร้อยละ 73.25 รองลงมา จัดหาเอง ร้อยละ 18.00 จากโฆษณา ร้อยละ 5.50 และได้รับการติดต่อจากสำนักงานบัญชี ร้อยละ 3.25 เหตุผลที่ใช้บริการสำนักงานงาน ต้องการรับบริการด้านภาษีอากร ร้อยละ 86.50 รองลงมา ไม่มีความรู้ทางด้านงานบัญชี ร้อยละ 10.50 ไม่มีเวลาทำบัญชีเอง ร้อยละ 1.75 และไม่มีพนักงานบัญชี ร้อยละ 1.25 ลักษณะสำคัญของสำนักงานบัญชีที่พอใจ ตอบสนองความต้องการลูกค้า ร้อยละ 49.25 รองลงมา มีความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 44.00 มาตรฐานการให้บริการดี ร้อยละ 3.50 และมีความรอบคอบ ร้อยละ 3.25

2. วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 4.53$) และปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.51$) อยู่ในระดับมาก 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.48$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.37$) ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.28$) และปัจจัยด้านสถานที่ ($\bar{x} = 4.21$) อยู่ในระดับปานกลาง 1 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ($\bar{x} = 3.34$)

3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ของคะแนนปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะของธุรกิจ พบว่า ผู้ใช้บริการทุกประเภทมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทธุรกิจ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ค่านิยมของกิจการ ประเภทของกิจการ เงินทุนจดทะเบียน และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา ประเภทธุรกิจ ประเภทของกิจการ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ สามารถผ่อนชำระและมีความยืดหยุ่น เงินทุนจดทะเบียนและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ค่าบริการถูกกว่าสำนักงานบัญชีอื่น

ด้านสถานที่ ประเภทธุรกิจ ประเภทของกิจการ เงินทุนจดทะเบียน และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ คือ มีสำนักงานที่นำเชื่อถือ การเดินทางสะดวก จอดรถสะดวก และอยู่ใกล้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ประเภทธุรกิจ ประเภทของกิจการ เงินทุนจดทะเบียน และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ คือ การประชาสัมพันธ์เข้าถึงได้ง่าย การให้ส่วนลด ชำระค่าบริการได้หลากหลายช่องทางไม่มีธรรมเนียม และให้บริการหลังการขาย ในการให้คำปรึกษาฟรี

ด้านกระบวนการให้บริการ ประเภทธุรกิจ ประเภทของกิจการ และ เงินทุนจดทะเบียน ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ คือ พนักงานมีการติดตามงานต่อเนื่อง มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความรวดเร็วในการทำงาน และตรงต่อเวลาระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ พนักงานมีการติดตามงานต่อเนื่อง

ด้านกายภาพและการนำเสนอ ประเภทธุรกิจในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ การจัดเก็บเอกสารดี ประเภทของกิจการ เงินทุนจดทะเบียน และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ การจัดเก็บเอกสารดี

ด้านบุคลากร ประเภทธุรกิจ ประเภทของกิจการ เงินทุนจดทะเบียน และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ พนักงานสุภาพ เป็นกันเอง เข้าถึงได้ง่าย และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน

อภิปรายผลการวิจัย

วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการระบวงการในการให้บริการ และปัจจัยด้านสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง 1 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณภัสสร สุนทรธีรสุทธิ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีคุณภาพของบริษัทจำกัดในจังหวัดชลบุรี พบว่าสาเหตุที่เลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีมากที่สุด คือด้านกระบวนการในการให้บริการ รองลงมา ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ และสุดท้ายด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร หงส์ภักดี (2554) ได้ศึกษาการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจ กรณีศึกษาเขตอำเภอเมืองและอำเภอมหาสารคาม ชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

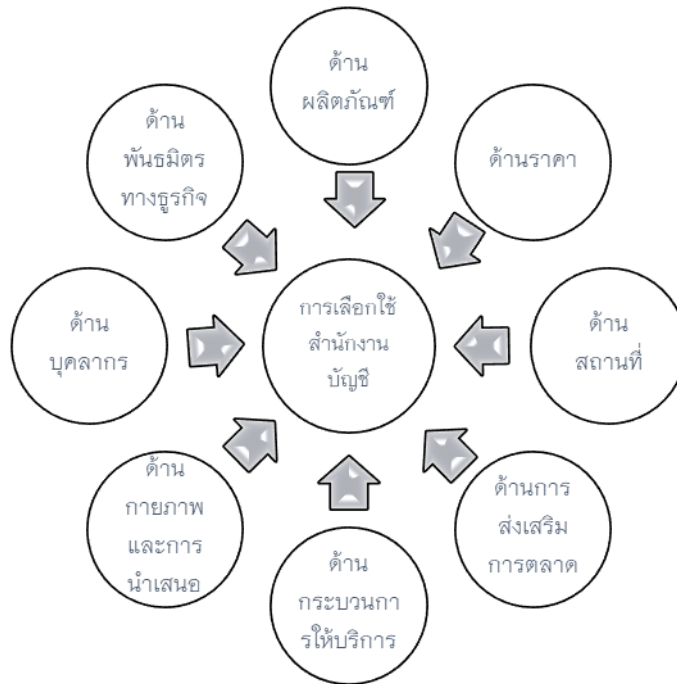
การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ของคะแนนปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะของธุรกิจ พบว่า ผู้ใช้บริการทุกประเภทมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านกายภาพและการนำเสนอ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ การจัดเก็บเอกสารดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย จิรศิริโรจน์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีของสำนักงานสหพัฒนการบัญชี ในเขตอำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทของธุรกิจ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กิจการธุรกิจ มีการตัดสินใจด้านสินค้า ด้านราคา และด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.01 และเงินทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประไพพิศ เลียบสือตระกูล,

บดินทร์ สุนบุญรัตน์ และกองเกียรติ สหายรักษ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทจำกัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทจำกัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถ และปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร

จากการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps ในปัจจุบัน ควรเพิ่มเป็น 8Ps โดยเพิ่มในด้านพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อเสริมแรงองค์กรให้เกิดผลประโยชน์และเสริมแรงซึ่งกันและกัน การมีพันธมิตรทางธุรกิจ จะทำให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์สู่เป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของประกายดาว ดีปาละ (2561) ได้ศึกษากลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับที่ 0.05

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสำนักงานบัญชี เพื่อใช้ในการปรับปรุงการให้บริการ การสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความประทับใจให้แก่ลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps ในการวิเคราะห์ แต่ในปัจจุบันด้วยการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง การมีพันธมิตรทางธุรกิจจะทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น อำนาจต่อรองจะเป็นพลังที่นำมาใช้ต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าให้บริษัทได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการ นำไปสู่การพัฒนายกระดับสำนักงานบัญชีให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

สรุป

โดยภาพรวมผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สิ่งที่เป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการคือด้านราคา ถ้าราคาถูกยิ่งทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเลือกเป็นอันดับแรก แต่ด้านของสำนักงานบัญชีจะปรับลดราคาค่าบริการในการแข่งขันเพื่อลดคุณค่าของวิชาชีพไม่ได้เป็นทางที่ดี จะทำให้ต้นทุนบริการสูงขึ้น ทำให้สำนักงานบัญชีอยู่ไม่ได้ ถ้าราคาค่าบริการตั้งไว้มาตรฐานแล้ว สำนักงานบัญชีควรปรับกลยุทธ์ด้านอื่นเพื่อมาแข่งขัน เช่นด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ด้านกายภาพและการนำเสนอ และสุดท้ายสิ่งที่ผู้วิจัยได้ค้นพบใหม่ คือด้านพันธมิตรทางธุรกิจ จะทำให้สำนักงานบัญชีมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และมีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติ

1. สำนักงานบัญชี เมื่อกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมแล้ว ควรมีความแม่นยำในการจัดทำบัญชี และมีความรวดเร็ว เพื่อป้องกันการเสียเบี้ยปรับเงินเพิ่มจากสรรพากร
2. สร้างค่านิยม ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ เพื่อให้เป็นที่รู้จักให้มากขึ้น ยิ่งเป็นที่รู้จัก ยิ่งมีลูกค้ามากขึ้น และสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

1. ศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนไป
2. การวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มกลุ่มประชากร โดยพิจารณาจากสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษาที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ธงชัย จิรศิริโรจน์. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของสำนักงานสหพัฒนการบัญชี ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม*. สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://cms.dru.ac.th/jspui/handle/123456789/282>
- นภาพร หงส์ภักดี. (2554). การเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจ กรณีศึกษาเขตอำเภอเมืองและอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2(2), 45–65.
- เบญจภา แจ้งเวชฉาย. (2559). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปุณณภัสสร สุนทรธีรสุทธิ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีคุณภาพของบริษัทจำกัดในจังหวัดชลบุรี(ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ประกายดาว ดีปาละ. (2561). *กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประไพพิศ เลียบสือตระกูล, บดินทร์ สุนบุญรัตน์ และ ก้องเกียรติ สหายรักษ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทจำกัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 7(1), 65-74.

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

รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโลรังสิต(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สมคิด บางโม. (2558). *องค์การและการจัดการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

สำนักงานส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). *จำนวนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. กุมภาพันธ์ 2564. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20200722140826.pdf

Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Crosby, P. B. (1988). *The Eternally Successful Organization*. New York: McGraw-Hill.

Simon, H. A. (1960). *The New Science of Management Decision*. New York: Harper & Row.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management. Millennium ed*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.

Lewis, M., & Bloom, P. (1983). *Organization Behavior*. New York: Mc Graw Hill.

Plunkett, W. R., & Attner, R. F. (1994). *Introduction to Management*. Belmont: Wadsworth.