

กระบวนการตัดสินใจในการพิจารณาเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี
ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

Accounting Firms Selection Processes of Small and Medium Business
Enterprises (SMEs) in Thailand

¹นันทชัย สาสดีอ่อง (Nantachai Sasadeeong)

²ธนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย (Tanormsak Suwannoi)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

(Rajamangala University of Technology Rattanakosin)

Email: Nantachai.sa@gmail.com

Received July 20, 2020; Revised September 15, 2020; Accepted December 20, 2020

Abstract

All business companies in Thailand are required to submit their official financial accounting statement to Thai government authority, The Ministry of Commerce. The most small and medium enterprises (SMEs) in Thailand could not afford to hire their own accountants to prepare their own financial accounting statement, thus, private accounting firms are hired instead. The purpose of this research was to study the processes of SMEs in accounting firm selecting. The study was a qualitative research using in-depth interview of 18 SMEs' owners and analyzed by content analysis. The results revealed that processes of accounting firm selecting of SMEs began with process of gathering important information, including size of their business, accounting firm's knowledge of tax and accounting standard required by law, accounting fee. The process of identifying alternative accounting firms is mostly referred by friends and business partners or searched through government website, such as Revenue Department or Business Development Department. Finally, the alternative evaluation process is mostly based on reputation and work experience, in term of accounting accuracy and taxation, of that accounting firm, recommendation of friends or business partners concerning that accounting firm.

Keywords: Accounting Firm; Selection Process; Small and Medium Business Enterprises (SMEs)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษากระบวนการตัดสินใจในการพิจารณาเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 18 ราย ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้ปัญหาประกอบด้วยขนาดของธุรกิจ ความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีและภาษีอากรที่ถูกต้องตามหลักของกฎหมาย จำนวนและค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานบัญชี ด้านการค้นหาข้อมูลสำนักงานบัญชี ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากผู้ที่เคยใช้บริการสำนักงานบัญชีและจากเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ เช่น กรมสรรพากรและกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ด้านประเมินทางเลือก ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากประสบการณ์การทำงาน ความถูกต้องในการจัดทำบัญชีและภาษีอากร ด้านการตัดสินใจในการเลือก ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการสำนักงานบัญชีมาก่อนและอยู่ใกล้กับบริษัท และด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการสำนักงานบัญชี ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความพึงใจในการให้บริการของสำนักงานบัญชี

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ; สำนักงานบัญชี; ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

บทนำ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศพัฒนาและประเทศกำลังพัฒนา แต่ธุรกิจเหล่านี้มีข้อจำกัดในด้านทรัพยากรมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ไม่ตระหนักถึงความสำคัญในการจัดทำบันทึกทางการเงินและบัญชี ไม่เชื่อมั่นในประโยชน์ของบัญชีและการรายงานทางการเงิน ที่ใช้ในการควบคุมธุรกิจและการตัดสินใจของสถานประกอบการ (United Nations Conference on Trade and Development-UNCTD, 2000) โดยเฉพาะข้อมูลพื้นฐานทางบัญชี เช่น การแยกประเภทบัญชีทั่วไป ลูกหนี้การค้า เจ้าหนี้การค้าและบัญชีเงินเดือนเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ การตรวจสอบ บัญชีเจ้าหนี้ การธนาคาร ที่ปรึกษาทางการเงิน การประกันภัยบริการภาษี ระบบการเรียกเก็บเงิน ลูกหนี้การค้า และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบัญชี บางแห่งยังไม่มีแผนกบัญชีที่สมบูรณ์ในการจัดทำบัญชีของกิจการตามรูปแบบที่ถูกต้อง ขาดความชำนาญและไม่มีความสามารถเพียงพอในการจัดทำบัญชี รวมถึงปัญหาค่าใช้จ่ายในการที่จะต้องจ้างพนักงานบัญชีมาจัดทำบัญชีของผู้ประกอบการ จึงเกิดแนวคิดเกี่ยวกับการจ้างให้ผู้อื่นทำงานแทนในบางหน้าที่ (Outsourcing Functions) ซึ่งมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการอำนวยความสะดวกในด้านนี้จะช่วยจัดการกับปัญหาที่ซับซ้อนของผู้ประกอบการได้ (Ritsema, Broekhuis and Gruisen, 1992) เนื่องจากลักษณะงานเฉพาะของผู้ให้บริการมืออาชีพมีอิทธิพลหรือครอบงำการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง (White and Johnson, 1998) เช่น นักบัญชี ทัศนคติและที่ปรึกษาทางการเงินที่ให้คำแนะนำและตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้เงินของลูกค้า ผู้ให้บริการมืออาชีพจะเป็นผู้ดำเนินการหรืออำนวยความสะดวกให้ โดยลูกค้า

เป็นผู้จ่ายค่าสินค้าและบริการนั้น ในการจ้างทำงานแทนของผู้ประกอบการที่จะใช้มืออาชีพ จึงเป็นการโอนความรับผิดชอบของผู้ประกอบการ โดยระบุหน้าที่จะดำเนินการให้แก่บุคคลที่สาม (Krell, 2006) หรือทำตามขั้นตอนของการรับบริการจากแหล่งภายนอก (Brown and Wilson, 2005) โดยมีหน้าที่บางอย่างในบริษัทสามารถให้บริการจากแหล่งภายนอก เช่น งานบริการด้านบัญชีและการเงิน (Krell, 2006) นอกจากนี้ ยังทำงานแทนในการเก็บข้อมูล การประมวลผลข้อมูล ออกแบบการเงินให้กับบริษัท ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายให้ผู้ประกอบการ SMEs

การที่จะจ้างให้ผู้อื่นทำงานแทนในบางหน้าที่ที่เป็นมืออาชีพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การตัดสินใจของผู้บริโภค หรือองค์กรเกี่ยวกับกระบวนการเลือกและการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญในการวิจัยทางการตลาดในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้ประกอบการ SMEs ก่อนที่จะทำการจ้างผู้ให้บริการระดับมืออาชีพ (สำนักงานบัญชี) จะเป็นการทำความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการของผู้ประกอบการ เพื่ออธิบายว่าทำไมผู้ประกอบการจึงซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ซื้อหรือใช้บริการเมื่อไหร่และซื้อหรือใช้บริการนั้นอย่างไร (Kumar, John and Senith, 2014) มีกระบวนการก่อนการซื้อหรือใช้บริการและหลังการซื้ออย่างไร ผู้ให้บริการระดับมืออาชีพ (สำนักงานบัญชี) สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้ประกอบการได้มากน้อยเพียงใด การทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้ประกอบการจึงเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการระดับมืออาชีพ

ดังนั้นในการศึกษาดังนี้ มุ่งเน้นไปที่กระบวนการซื้อบริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในบริบทของผู้บริโภค ที่เป็นผู้ประกอบการกับการเลือกใช้บริการระดับมืออาชีพจากสำนักงานบัญชีว่าเมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริการผู้ซื้อ จะผ่าน 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นที่ชัดเจนว่ากระบวนการซื้อเริ่มมีก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ และจะเกิดผลกระทบคือการซื้อในเวลาต่อมา นี่คือเหตุผลที่ต้องศึกษาและทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับกระบวนการซื้อ ทั้ง 5 ขั้นตอน ไม่ใช่เฉพาะการตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่สามารถทำนายแนวโน้มความต้องการของผู้ประกอบการที่จะใช้บริการสำนักงานบัญชีต่อไปในอนาคตได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

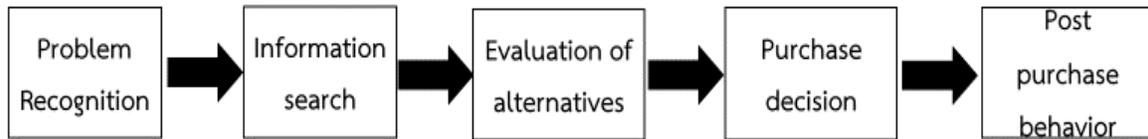
เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในการพิจารณาเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

ทบทวนวรรณกรรม

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจที่เริ่มต้นโดยผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยแลกเปลี่ยนเงินในตลาด ในช่วงก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ก็สามารถประสบความสำเร็จในการขายสินค้าหรือบริการตามรูปที่ 1 ที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการตัดสินใจ

ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคเริ่มคิดอย่างไรก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ซื้อสามารถใช้ทั้งห้าขั้นตอนในระหว่างกระบวนการตัดสินใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ บางทีผู้ซื้อยังสามารถข้ามขั้นตอนอย่างน้อยหนึ่งขั้นตอนขึ้นอยู่กับจิตใจของผู้บริโภค (Kotler et al., 2017)



รูปที่ 1 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Kotler and Keller (2012)

การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ถือเป็นขั้นตอนแรก ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เรียกอีกอย่างว่า “การจดจำปัญหา” เริ่มต้นด้วยความต้องการพื้นฐาน เช่น อากาศ น้ำ อาหารและที่พักพิง นอกจากนี้ยังอาจเริ่มต้นด้วยการก้าวไปข้างหน้าของความต้องการขั้นพื้นฐาน (Kotler and Keller 2016) บริษัทควรเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและมุ่งเน้นที่จะตอบสนองสิ่งนั้น (Shma, 2012) ในการยอมรับความต้องการบริษัทต่าง ๆ สามารถค้นหาความต้องการของผู้บริโภคและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้ (Kotler et al., 2017) ดังนั้น บริษัทควรมุ่งเน้นที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลังจากขั้นตอนนี้คือการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล (Information search) เป็นขั้นตอนที่สอง ของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคไปตลาดเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะนึกถึงความคิดของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หากประสบการณ์ในอดีตเป็นไปในเชิงบวกหรือดี และผู้บริโภคพึงพอใจผู้บริโภคก็ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นและการค้นหาข้อมูลก็จบลงด้วยตัวมันเอง แต่หากประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่ดี ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้ผู้บริโภทยังค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เมื่อต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ (Clow and Baack 2016) ผู้บริโภคเริ่มค้นหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนนี้จากหลายแหล่ง Kotler ระบุว่า “ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลจากแหล่งใดก็ได้หลายแหล่ง ซึ่งรวมถึงแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก) แหล่งการค้า (โฆษณา คนขาย ตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิต เว็บไซต์ และมีือถือ บรรจภัณฑ์) แหล่งข้อมูลสาธารณะ (สื่อมวลชน องค์กรจัดอันดับผู้บริโภค สื่อสังคม ผู้ค้นหาออนไลน์และรีวิวจากเพื่อน) และแหล่งทดลอง (การตรวจสอบและใช้ผลิตภัณฑ์)” (Kotler et al., 2017) ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคต้องการซื้อสมาร์ตโฟน บุคคลนั้นให้ความสนใจกับโฆษณาสมาร์ตโฟนมากขึ้น เขาสามารถรับข้อมูลจากครอบครัวหรือเพื่อน ๆ และเขายังได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ตโฟนเป็นประจำ

การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนที่สาม ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกิดขึ้นหลังจากการค้นหาข้อมูลซึ่งเป็นขั้นตอนที่สองของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภครวบรวมข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือแบรนด์ ผู้บริโภคจะจัดอันดับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือแบรนด์ จากนั้นจะทำการประเมินทางเลือก ตัวอย่างเช่น ในอดีตผู้บริโภคต้องการซื้อรถเขาจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์รถยนต์ หลังจากรวบรวมข้อมูลแบรนด์ที่ต้องการแล้วเขาจะประเมินจากแบรนด์ทางเลือก ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในขั้นตอน

นี้ แต่นักการตลาดให้ความสำคัญกับขั้นตอนบางอย่าง เช่น ผู้บริโภคแรกต้องการเติมเต็มความต้องการของตนเองที่หายไป ส่วนผู้บริโภคที่สองต้องการได้รับประโยชน์มากขึ้นจากการซื้อแบรนด์ที่เลือก (Kotler and Keller, 2016) หากบริษัทต่าง ๆ เข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภค บริษัทสามารถใช้ประโยชน์จากการประเมินกระบวนการทางเลือกของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่สี่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งประเมินและตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนและจะซื้ออะไร ผู้บริโภคซื้อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เขาให้อันดับสูงสุดจากขั้นตอนการประเมินการตัดสินใจซื้อ และยังได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมโดยรอบด้วย

การตัดสินใจหลังการซื้อ (Post-purchase decision) การตัดสินใจหลังการซื้อเป็นขั้นตอนขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บริษัทต่าง ๆ ทำงานไม่ได้หยุดหากลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ แนวคิดพึงพอใจหรือไม่พอใจล้วนเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริโภค หากความคาดหวังของผู้บริโภคตรงตามผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เข้ารับผู้บริโภคมองพอใจ หากความคาดหวังของผู้บริโภคไม่เป็นไปตามผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เข้ารับผู้บริโภคก็จะไม่พอใจ (Kotler et al., 2017) บริษัทควรทราบถึงพฤติกรรมหรือมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ลูกค้าอาจพอใจหรือไม่พอใจ หากผู้บริโภคพึงพอใจโอกาสในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกันก็มีมากขึ้น และผู้บริโภคที่พึงพอใจก็สามารถมีอิทธิพลต่อผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้เช่นกัน โอกาสในการเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นมีมากที่สุด หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการโอกาสในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ก็จะสูงที่สุด แล้วยอดขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการก็จะเพิ่มขึ้น เป้าหมายโดยรวมของบริษัทที่จะได้รับผลกำไรก็จะบรรลุผล หากผู้บริโภคไม่พอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคอาจไม่พอใจด้วยเหตุผลหลายประการ ผู้บริโภคอาจไม่พอใจหากบริษัทสัญญาบางอย่างและไม่ส่งมอบสิ่งนั้นผู้บริโภคอาจไม่พอใจ

จะเห็นว่ากระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ได้เกิดขึ้นทันที เบื้องหลังการดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการที่บริษัทที่ชาญฉลาดควรตรวจสอบปัจจัยต่าง ๆ ที่มีบทบาทสำคัญในการเปิดเผยกระบวนการตัดสินใจที่ครอบคลุมกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคใน 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาการ ค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับขั้นตอนทั้งห้าที่เกิดขึ้นในกระบวนการนี้ไม่ใช่เฉพาะการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันอย่างมากขึ้นอยู่กับสินค้าที่ซื้อ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทราบพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยพยายามค้นหากระบวนการที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามแนวทางเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ 3 ประเภท ได้แก่ การผลิต การบริการและการซื้อขาย จำนวน 18 แห่ง ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางด้านการผลิต (รายที่ 1, 2, 3) ด้านการซื้อ-ขาย (รายที่ 4, 5, 6) และด้านบริการ (รายที่ 7, 8, 9) และกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก ได้แก่ ด้านการผลิต (รายที่ 10, 11, 12) ด้านการซื้อขาย (รายที่ 13, 14, 15) และบริการ (รายที่ 16, 17, 18)

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ลักษณะกึ่งโครงสร้างใช้คำถามปลายเปิด เพื่อค้นหากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการ

การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ ณ สถานที่ประกอบการของผู้ให้ข้อมูลหลัก ตั้งแต่เดือนมีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2562 โดยในแต่ละรายจะใช้เวลาประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง (Nastasi and Schensul, 2005) การสัมภาษณ์ทั้งหมดจะถูกบันทึกเสียงและถ่ายทอดคำต่อคำ เมื่อได้ข้อมูลครบแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้อง นำมาทำการวิเคราะห์เนื้อหาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์เพื่อหาข้อเท็จจริง ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยค้นพบตัวแปรที่ซ่อนอยู่ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำบทสัมภาษณ์วิเคราะห์เพิ่มเติม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งจะช่วยให้ค้นพบตัวแปรที่ซ่อนอยู่ (Corbin and Strauss, 2008)

ผลการวิจัย

กลุ่มธุรกิจขนาดกลาง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี พบว่า กลุ่มนี้เห็นว่าการพิจารณาเลือกสำนักงานบัญชี 1) ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา กลุ่มนี้เห็นว่าการพิจารณาจากความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีที่ถูกต้องตามกฎหมายทั้งด้านบัญชีและภาษีอากร (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9) จำนวนพนักงานบัญชีและค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานบัญชี (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 5, 7, 8, 9) และขนาดของสำนักงาน (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 5, 6, 9) มีผลต่อการรับรู้ปัญหาและจำเป็นต้องใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีและภาษีอากร 2) ขั้นตอนการค้นแหล่งข้อมูล กลุ่มนี้พิจารณาจากเพื่อนแนะนำในการให้ข้อมูลพิจารณาเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 4, 5, 6, 7, 8, 9) มาจากเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการกรมสรรพากร (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 3, 7, 8) มาจากสำนักงานบัญชีที่อยู่ใกล้บริษัท (ผู้ให้สัมภาษณ์ 1, 2, 3, 8, 9) 3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก กลุ่มนี้พิจารณาจากความถูกต้องในการจัดทำบัญชีและภาษีอากร (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 6, 9) การให้คำปรึกษาของสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีและภาษี (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 7, 9) ประสิทธิภาพของสำนักงานบัญชี (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 5, 7, 9) และราคาที่เหมาะสม มีผลต่อการประเมินทางเลือกในการพิจารณาเลือกให้บริการของสำนักงานบัญชี 4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มนี้พิจารณาจากเพื่อน (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9) สำนักงานบัญชีที่อยู่ใกล้บริษัท (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 4, 8) ประสิทธิภาพของสำนักงานบัญชี (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี 5) ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มนี้พิจารณาว่าจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของบริษัท (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9) ประทับใจและพอใจในงานบริการของสำนักงานบัญชี (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 5, 6, 9) และอาจจะมีปัญหาในการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชีเพียงเล็กน้อย (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

กลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี พบว่า 1) การรับรู้ปัญหาจะพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ที่มีความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีที่ถูกต้องตามกฎหมายทั้งด้านบัญชีและภาษีอากร (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, 11, 13, 14, 15, 17, 18) จำนวนพนักงานบัญชีในสำนักงานบัญชี (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9, 10, 12, 14, 16, 17) ขนาดของสำนักงานบัญชี (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, 13, 16, 15, 18) และค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานบัญชีของบริษัท (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, 13, 16, 18) ตามลำดับ 2) การค้นแหล่งข้อมูลจะพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีลำดับแรกจากเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ กรมสรรพากร (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, 12, 13, 14, 15, 16, 18) ลำดับ ต่อมาเป็นเพื่อนที่แนะนำในการให้ข้อมูล (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, 11, 12, 14, 15, 16) จากสำนักงานบัญชีที่อยู่ใกล้บริษัท (ผู้ให้สัมภาษณ์ 3, 8, 9, 11, 13) และจากเว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 13, 14) ตามลำดับ 3) การประเมินทางเลือกจะพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีลำดับแรกจากการจัดทำบัญชีและภาษีอากรที่ถูกต้อง (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18) ราคาที่เหมาะสม (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, 11, 12, 13, 15, 17, 18) ประสบการณ์ของสำนักงานบัญชี (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11, 13, 14, 15, 17, 18) และการให้คำปรึกษาของสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีและภาษี (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, 11, 12, 14, 17) ตามลำดับ 4) การตัดสินใจซื้อจะพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีลำดับแรกจากเพื่อน (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, 11, 12, 15, 16, 17, 18) สำนักงานบัญชีที่อยู่ใกล้บริษัท (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11, 12, 13, 15, 16, 18) และประสบการณ์ของสำนักงานบัญชี (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, 12, 15, 17, 18) ตามลำดับ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อจะพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีลำดับแรก ไม่มีการเปลี่ยนแปลงสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของบริษัทในขณะนี้ (ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 9 ราย) ต่อมาเป็นความประทับใจและความพึงพอใจในงานบริการของสำนักงานบัญชี (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, 12, 14, 15, 16, 18) มีปัญหาในการจัดทำบัญชีบ้างเล็กน้อย (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13, 14) ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ส่วนใหญ่ยังขาดความรู้และความเข้าใจในการจัดทำบัญชีให้เป็นไปตามที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนด และตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2547 และตามประมวลกฎหมายรัษฎากร ของกรมสรรพากร ทั้งนี้การจ้างพนักงานบัญชีเข้ามาทำงานประจำก็มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงและหาคนที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านบัญชีและภาษีอากรนั้นยาก คนที่มีความรู้ความสามารถทางด้านบัญชีและภาษีอากรส่วนใหญ่จะเลือกทำงานกับบริษัทที่มีขนาดใหญ่มากกว่าที่จะมาทำงานกับบริษัทขนาดเล็ก จึงทำให้การเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีจะทำให้ธุรกิจสามารถลดและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวได้มาก สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานหรือผู้สอบบัญชี พบว่า

1) ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีและภาษีอากรให้ถูกต้องตามหลักของกฎหมาย รองลงมา เป็นเรื่องจำนวนพนักงานบัญชีที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานบัญชีและขนาดของธุรกิจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Chompunut Kittidulyakan (2015) พบว่า ในชั้นการตระหนักถึง

ปัญหาผู้บริโภคจะต้องใช้เหตุผลที่ซื้อ ข้อมูลที่จูงใจและกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และการศึกษาของ Ismail (2002) พบว่าผู้ประกอบการ SMEs กำลังขาดความรู้ด้านบัญชีและการสนับสนุนการปฏิบัติงานด้านบัญชี

2) การค้นหาข้อมูล ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คำแนะนำจากเพื่อน รองลงมา จะเป็นการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตและสำนักงานบัญชีที่อยู่ใกล้บริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของ Siriwat Muanpho (2017) พบว่าผู้บริโภคจะค้นหาแหล่งข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยติดตั้งกล้องวงจรปิดมากที่สุด รองลงมา คือสอบถามจากพนักงานขาย สอบถาม ณ จุดจำหน่ายกล้องวงจรปิด จากประสบการณ์ของตนเองการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต การจัดแสดงสินค้าและการโฆษณาพนักงาน การตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดมาจากด้านราคามากที่สุด

3) การประเมินทางเลือก ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับการจัดทำบัญชีและภาษีอากรที่ถูกต้อง รองลงมาเป็นเรื่องการให้คำปรึกษาในการจัดทำบัญชีและภาษีอากร ประสบการณ์ของสำนักงานบัญชี และราคาที่เหมาะสมในการให้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Ismail (2002) พบว่าผู้ประกอบการ SMEs มีแนวโน้มที่จะว่าจ้างงานบัญชีให้กับบริษัท ผลที่ตามมาคือการมีข้อมูลทางบัญชีที่ถูกต้องและสมบูรณ์ แล้วจะช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถจัดการบริษัทของตนได้ดีขึ้น และทำให้พวกเขาสามารถเข้าถึงการเงินได้ง่ายขึ้น (United Nations Conference on Trade and Development-UNCTD, 2000)

4) การตัดสินใจซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากเพื่อน ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีมากที่สุด รองลงมาเป็นสำนักงานบัญชีที่อยู่ใกล้และประสบการณ์ของสำนักงานบัญชี สอดคล้องกับการศึกษาของ Areerat Panpairoj (2015) พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของสำนักงานตรวจสอบบัญชี และงานวิจัยของ Wanphen Wichaisuchart, Seerungrat Sodsomboon and Vissanu Zumitzava (2015) พบว่า ความเป็นอิสระในการปฏิบัติงานทางการบัญชี ด้านการแสดงความเชี่ยวชาญในวิชาชีพเห็นว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชี และ Wanna Sorchai (2015) พบว่า 1) การจัดการทรัพยากรของสำนักงานบัญชี 2) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า 3) ด้านการปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชี 4) ด้านการจัดเอกสาร และ 5) ด้านการติดตามตรวจสอบ เป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่มีการเปลี่ยนแปลงสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของบริษัท ประทับใจและพอใจในงานบริการของสำนักงานบัญชี และยังใช้บริการสำนักงานบัญชีเดิมในการจัดทำบัญชีต่อไป สอดคล้องกับการศึกษาของ Ismail (2002) พบว่าผู้ประกอบการ SMEs มีข้อมูลทางบัญชีที่ถูกต้องและสมบูรณ์แล้วจะช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถจัดการบริษัทของตนได้ดีขึ้นและทำให้พวกเขาสามารถเข้าถึงการเงินได้ง่ายขึ้น (United Nations Conference on Trade and Development-UNCTD, 2000)

สรุปผล

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สำหรับการพิจารณาเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี จากกรณีวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคใช้ทั้ง 5 ขั้นตอนระหว่างกระบวนการตัดสินใจในใช้บริการสำนักงานบัญชี ในด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สำนักงานบัญชีต้องมีความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีและภาษีอากรให้ถูกต้องตามหลัก

กฎหมาย ด้านการค้นหาข้อมูลให้ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คำแนะนำจากเพื่อน รองลงมาเป็นการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและสำนักงานบัญชีที่อยู่ใกล้บริษัท ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับการจัดทำบัญชีและภาษีอากรที่ถูกต้อง รองลงมา เป็นเรื่องการให้คำปรึกษาในการจัดทำบัญชีและภาษี ประสิทธิภาพของสำนักงานบัญชี และราคาที่เหมาะสมในการให้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี เพื่อนของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีมากที่สุด รองลงมา เป็นสำนักงานบัญชีที่อยู่ใกล้และประสิทธิภาพของสำนักงานบัญชี สุดท้ายพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความประทับใจและพอใจในงานบริการของสำนักงานบัญชี ยังใช้บริการสำนักงานบัญชีเดิมในการจัดทำบัญชีต่อไป งานวิจัยนี้ช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1. ผู้ประกอบการ ควรดำเนินการด้วยความระมัดระวังเนื่องจากจะมีการสูญเสียการควบคุม ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและความล่าช้าที่อาจจะเกิดขึ้น นอกจากนี้ความปลอดภัยของข้อมูลและปัญหาความเป็นส่วนตัว ซึ่งนี่เป็นสิ่งสำคัญของการใช้บริการภายนอก
2. สำนักงานบัญชี ควรมีพนักงานที่มีความรู้ ความชำนาญด้านบัญชีและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และควรมีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในงานบริการด้านบัญชีมากขึ้น
3. หน่วยงานภาครัฐ ผ่านกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและกรมสรรพากร ควรมีนโยบายสนับสนุนให้ธุรกิจมีการจัดทำบัญชีที่เป็นรูปแบบตามกฎหมายที่กำหนดในการจัดทำบัญชี การดำเนินธุรกิจดังกล่าวจะต้องมีการจัดทำบัญชีตามข้อกำหนด เรื่องการกำหนดรายการย่อที่ต้องมีในงบการเงิน พ.ศ. 2554 ที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษา (Department of Business Development, 2011)

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

ด้านขนาดธุรกิจ ผู้ที่สนใจควรมีการศึกษากระบวนการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ ทำการเปรียบเทียบปัจจัยที่เหมือนหรือต่างกัน

ด้านตัวแปร ในการทำงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านความเต็มใจที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยินดีที่จะจ่ายเพิ่มในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในมิติที่กว้างขึ้นและตัวแปรความคาดหวังของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ด้านรูปแบบการวิจัย ผู้ที่สนใจควรเพิ่มการทำงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาข้อมูลในภาพกว้าง และเป็นการยืนยันการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้

ด้านพื้นที่ ผู้ที่สนใจสามารถนำไปปรับใช้ในการศึกษาในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย เช่น ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ เป็นต้น

องค์ความรู้ใหม่

การศึกษาระบบการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในการพิจารณาเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในมิติของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผู้ประกอบการที่จะใช้บริการสำนักงานบัญชี มีความต้องการสำนักงานบัญชีที่มีความรู้ด้านบัญชีและภาษีอากรที่ถูกต้องตามหลักของกฎหมาย มีบริการที่ครบวงจร เช่น ให้คำปรึกษาด้านกฎหมาย ให้บริการตรวจสอบบัญชี สำนักงานบัญชี ควรมีการแจจแจงราคาค่าบริการที่ชัดเจน จะค้นหาข้อมูลสำนักงานบัญชีจากการถามเพื่อนร่วมธุรกิจเดียวกัน นอกจากนี้ยังใช้เทคโนโลยีผ่านการใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ในบางครั้งอาจจะขอคำแนะนำจากเพื่อนที่ไม่รู้จักในโลกโซเชียล นำมาประกอบกับการตัดสินใจของผู้ประกอบการยุคใหม่ ในการบริการหลังการขายผู้ประกอบการอยากให้สำนักงานบัญชีใช้เทคโนโลยีให้มากขึ้น ซึ่งจะสร้างความประทับใจและพอใจในงานบริการในยุคดิจิทัล ดังนั้นสำนักงานบัญชี จะต้องปรับตัวให้เข้ากับยุค 5.0 ต้องเป็นผู้รอบรู้ เชี่ยวชาญด้านทำบัญชีและภาษีอย่างลึกซึ้ง และควรนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาเพิ่มศักยภาพในการบริการของสำนักงานบัญชีให้ดีขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการสามารถประหยัดเวลาและหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษที่เกิดจากการจัดทำบัญชีล่าช้า ลดแรงกดดัน หรือติดตามการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายและเทคโนโลยีล่าสุด

References

- Brown, D., & Wilson, S. (2005). *The Black Book of Outsourcing: How to Manage Changes, Challenges, and Opportunities*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Clow, E. K., & Baack, E. D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Department of Business Development. (2011). *Announced the Department of Business Development Re: Determination of condensed items in the financial statements, Book 128 Special episode 132, November 7, 2011*. Retrieved from https://www.dbd.go.th/download/PDF_law/acc_shortlist_2554.pdf
- Ismail, N. A. (2002). A framework for the study of accounting information systems in small businesses. *Akauntan Nasional*, 15(5), 32-33.
- Kittidulyakan, C. (2015). *Studying Consumer Buying Decision Process of Dietary Supplements in Bangkok*. Master of Business Administration. Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). International Ed. Upper Saddle River, NJ Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. et al. (2017). *Principles of Marketing* (7th European ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Krell, E. (2006). What's Wrong with IT Outsourcing and How to Fix It. *Business Finance Magazine*, 8, 18–27.
- Kumar, H., John, S. F., & Senith, S. (2014). A Study on factors influencing consumer buying behavior in cosmetic Products. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(9), 1–6.
- Muanpho, S. (2017). *Consumers Purchasing Decision Process of Closed Circuit Television System in Bangkok*. Master of Business Administration. Faculty of Business Management, Rajamangala University of Technology Krungthep.
- Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology*, 43(3), 177–195.
- Ritsema van Eck-van Peet, H. P., Broekhuis, M., & Gruisen, M. J. J. (1992). Problems of Quality Management in the Professional Services. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 9(7), 23–36.
- Shma. (2012). *5 Stages of consumer buying decision process*. Retrieved May 12, 2020, from <https://managementation.com/5-stages-of-consumer-buying-decision-process/>
- Sorchai, W. (2015). *The Study of Components of the Decision on Selecting Accounting Office for SMEs Entrepreneurs based in Bangkok*. The Degree of Master of Accounting. Program Department of Accounting Faculty of Accounting, Dhurakij Pundit University.
- United Nations Conference on Trade and Development [UNCTD]. (2000). *Accounting by Small And Medium-Sized Enterprises*. Retrieved September 29, 2008, from file:///C:/Users/User/Downloads/TD_B_COM.2_ISAR_9-EN.pdf
- Wichaisuchart, W., Sodsomboon, S., & Zumitzava, V. (2015). Effects of Accounting Practice Independence on Usefulness of Financial Statements of Companies in Nakhon Ratchasima, Thailand. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University*, 32(6), 26–35.

White, L., & Johnson, L. (1998). A Conceptual Model of Relative Influence in Decision Making in a Professional Services Context, *Journal of Professional Services Marketing*, 16(2), 75–93.