



ปีที่ 18 ฉบับที่ 3 เดือนมกราคม-เดือนมีนาคม 2565

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดราคา ค่าประกอบวิชาชีพทางบัญชีของผู้ประกอบการ FACTORS AFFECTING THE PRICE SETTING OF ACCOUNTING PROFESSIONALS OF ENTREPRENEURS

ชญญาพัชญ์ ศักดิ์ดีธนาภรณ์, วรณพงศ์ บุญศิริธรรมชัย*
Chunyapass Sakdeethanaporn, Waranpong Boonsiritomachai*

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน
ปีการศึกษา 2564, e-Mail: chanyapuch.s@ku.th (Corresponding Author)

Master of Business Administration (Business Administration)

Kasetsart University, Bangkhen Campus, Academic Year 2021,

e-Mail: chanyapuch.s@ku.th (Corresponding Author)

(Received: 2021, September 15; Revised: 2021, December 2; Accepted: 2021, December 4)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดราคาค่าประกอบวิชาชีพทางบัญชีของผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการในประเทศไทย เป็นนิติบุคคลที่กำลังดำเนินกิจการอยู่ จำนวน 400 ราย สุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น และเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เนื่องจากทราบจำนวนประชากรทั้งหมด โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t test, F test (one-way ANOVA) วิเคราะห์สหสัมพันธ์ และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่าบริษัทที่มีค่าธรรมเนียมประกอบวิชาชีพทางบัญชีโดยเฉลี่ยต่อปี และความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมกับเนื้องานต่างกัน มีการกำหนดราคาค่าประกอบวิชาชีพทางบัญชีของผู้ประกอบการแตกต่างกัน ส่วนคุณภาพการให้บริการทางบัญชีคือ ความรวดเร็วในการตอบสนอง และความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ สามารถอธิบายการกำหนดราคาค่าประกอบวิชาชีพทางบัญชีของผู้ประกอบการในระดับสูง และความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และรองหัวหน้าภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
e-Mail: waranpong@gmail.com

Asst. Prof., Deputy Head of Department of Management, Faculty of Business Administration,
Kasetsart University, e-Mail: waranpong@gmail.com



มีความสัมพันธ์กับการกำหนดราคาคือ ผลผลิต ราคาส่ง ค่าใช้จ่าย การส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ สามารถอธิบายการกำหนดราคาประกอบวิชาชีพทางบัญชีของผู้ประกอบการในระดับสูง

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ส่วนประสมทางการตลาด, วิชาชีพด้านการทำบัญชี

ABSTRACT

This research aimed to study the factors affecting the entrepreneurs' pricing of the accounting profession. The samples in this study were 400 juristic entrepreneurs still running a business in Thailand. A non-probability sampling method and a specific random method were employed because the total population was known. The online questionnaires were used in this study as a data collection tool. The data were analyzed by using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, *t* test, *F* test (one way ANOVA), Pearson's Correlation Analysis, and Multiple Regression analysis at .05 level of statistical significance. The results in this study revealed that the companies with average annual professional accounting fees and the suitability of payments for different jobs had different prices set for professional accounting services. The speed of response and the concreteness of the service could explain the high pricing of an operator's professional accounting. Furthermore, it was found that satisfaction with the marketing mix was related to the price setting including products, prices, distribution channels, marketing promotion, and physical environment. The service process could explain the entrepreneurs' price setting of accounting profession at a high level.

Keywords: service quality, marketing mix, accounting professionals.



บทนำ

ปัจจุบันทุกสายธุรกิจในประเทศมีการแข่งขัน รวมถึงธุรกิจการให้บริการด้านการทำบัญชีทั้งในรูปแบบผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีอิสระและสำนักงานบัญชี ทำให้ผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีและสำนักงานบัญชีต้องเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลง โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้ธุรกิจของลูกค้า นอกจากนี้นักบัญชีจะต้องมีความรู้ความสามารถ คอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของมาตรฐานการบัญชี กฎหมายและข้อบังคับภาษี รวมถึงมาตรฐานการช่วยเหลือจากทางภาครัฐตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 ที่กำหนดให้ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน บริษัทจำกัด บริษัทมหาชนจำกัด ที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย และประกอบธุรกิจในประเทศไทย ต้องจัดให้มีการทำบัญชีสำหรับการประกอบธุรกิจของตนโดยมีรายละเอียด หลักเกณฑ์และวิธีการตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 โดยผู้ที่สามารถจัดทำบัญชีได้ต้องเป็นผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีและเป็นสมาชิกสภาวิชาชีพบัญชี (สวบช. 1) หรือขึ้นทะเบียนเป็นผู้ทำบัญชีกับสภาวิชาชีพบัญชี (สวบช. 2) เท่านั้น ทำให้ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน บริษัทจำกัด บริษัทมหาชนจำกัด ต้องมีบุคลากรทางบัญชีเป็นผู้ทำบัญชีให้ ส่งผลให้กิจการต้องจ้างพนักงานบัญชีเข้ามาดูแลและบันทึกบัญชีให้ถูกต้องตามหลักการบัญชี โดยต้องใช้นักบัญชีที่มีความรู้ความสามารถและมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพอย่างน้อย 1 คนในกิจการ หากธุรกิจใดไม่ต้องการจ้างพนักงานบัญชีไว้ในองค์กรก็สามารถให้บริษัทหรือสำนักงานบัญชีทำแทนได้ ซึ่งบริษัทหรือสำนักงานบัญชีเหล่านี้มีบริการที่หลากหลายให้เลือก เช่น การจัดทำบัญชีแบบเหมาจ่าย บัญชีเงินเดือน บัญชีภาษีอากร เป็นต้น (จักรินทร์ แซ่แต้, 2555) โดยปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวชี้ว่าผู้ประกอบการจะเลือกผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีอิสระหรือสำนักงานบัญชีคือ ราคาค่าบริการวิชาชีพบัญชีซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงสำหรับการกำหนดราคาค่าบริการวิชาชีพทางบัญชี เพื่อให้ได้ลูกค้ารายใหม่และรักษาลูกค้ารายเดิม ส่งผลให้อัตราค่าบริการทำบัญชีจะถูกกำหนดในระดับที่ลูกค้ายอมรับได้ หรือบางกรณีจะถูกกำหนดไว้กับผลประกอบการของกิจการ เช่น สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ประกอบการต้องการให้ลดอัตราค่าบริการ เป็นต้น จากปัจจัยภายนอกเหล่านี้ไม่ได้สะท้อนความเป็นจริงที่ผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีอิสระหรือสำนักงานบัญชีต้องใช้เวลาในการจัดทำบัญชีมากกว่าเดิม และการติดต่อหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องด้านบัญชี เช่น กรมสรรพากร กรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นต้น ซึ่งผลที่ตามมาจากการปรับลดค่าบริการทำบัญชีนั้น ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีอาจจะจำกัดระยะเวลาปฏิบัติงานให้น้อยลง เลือกใช้บุคลากรที่ขาดประสบการณ์ ไม่ศึกษาข้อกำหนดด้านภาษีที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจ เพื่อยื่นและนำส่งเอกสารให้กับหน่วยงานภาครัฐตามกำหนดเวลา ทำให้กระทบต่อคุณภาพงาน



บัญชีโดยตรง และปัจจุบันมีธุรกิจจำนวนไม่น้อยที่ได้รับผลกระทบดังกล่าว อันเนื่องมาจากการกำหนดค่าบริการประกอบวิชาชีพในราคาต่ำโดยลืมนำถึงคุณภาพที่จะได้รับตามมา (ศิริกาญจน์ วงษ์เสรี และสุรีย์ โปษกรณัฐ, 2559)

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดราคาค่าประกอบวิชาชีพทางบัญชีของผู้ประกอบการ เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่ผู้ประกอบการนำมาพิจารณาประกอบกับการขอกำหนดราคาหรือต่อรองราคากับผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีอิสระหรือสำนักงานบัญชี เพื่อวิเคราะห์ วางแผน และปรับกลยุทธ์ในการนำเสนอราคาแก่ผู้ประกอบการให้สอดคล้องและเหมาะสมกับธุรกิจอย่างดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดราคาค่าประกอบวิชาชีพทางบัญชีของผู้ประกอบการ

สมมติฐานของการวิจัย

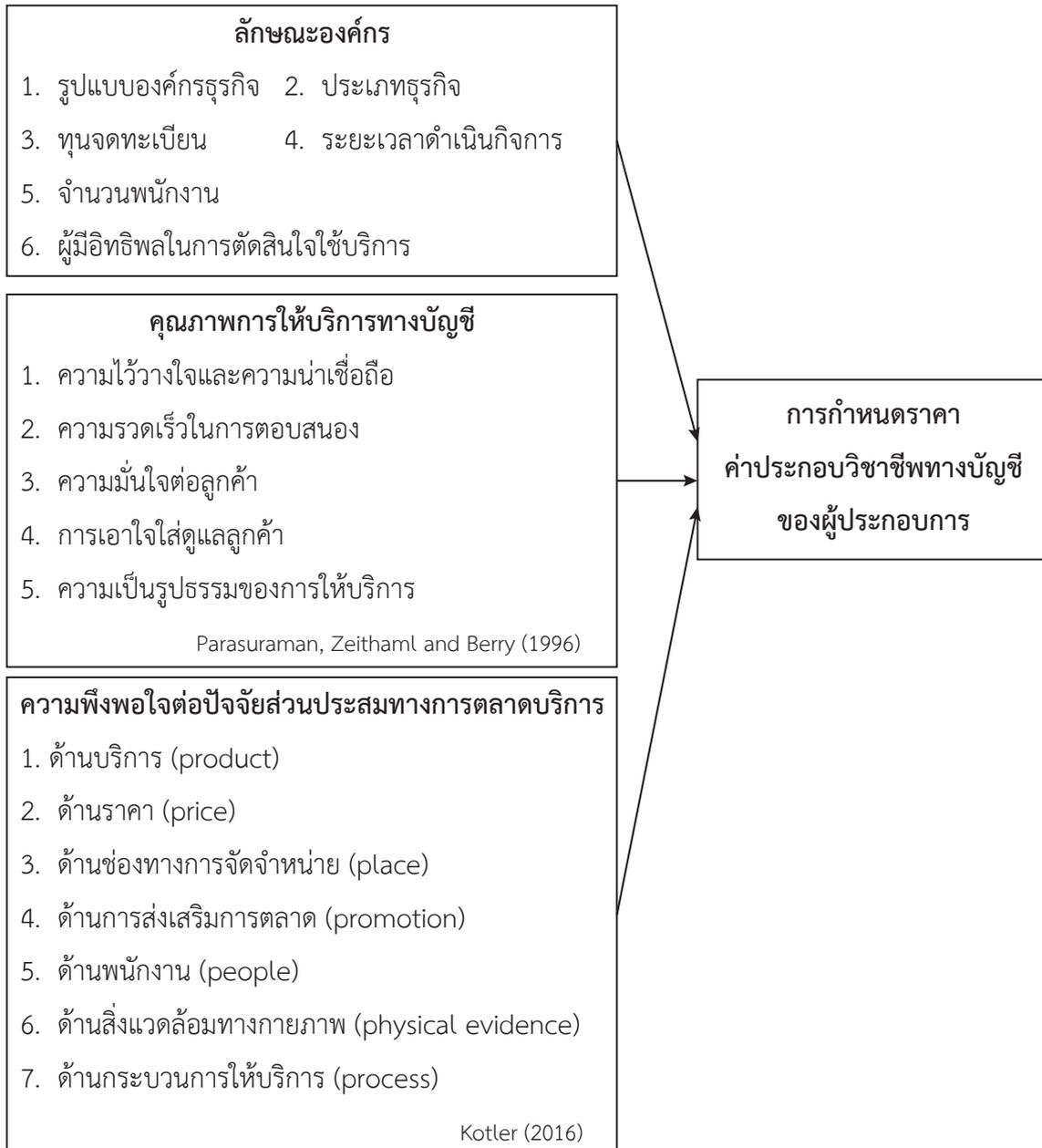
1. องค์กรลักษณะที่แตกต่างกัน มีการกำหนดราคาค่าประกอบวิชาชีพทางบัญชีของผู้ประกอบการ แตกต่างกัน
2. คุณภาพการให้บริการทางบัญชี มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาค่าประกอบวิชาชีพทางบัญชีของผู้ประกอบการ
3. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาค่าประกอบวิชาชีพทางบัญชีของผู้ประกอบการ



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (independent variable)

ตัวแปรตาม (dependent variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ประกอบการในประเทศไทย เป็นนิติบุคคลที่กำลังดำเนินกิจการอยู่ แบ่งเป็นบริษัทจำกัด จำนวน 580,911 ราย และห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล จำนวน 187,015 ราย รวมทั้งสิ้น 767,926 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, ออนไลน์, 2564) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นและสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง เนื่องจากทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จึงคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) กรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยเลือกผู้ประกอบการในประเทศไทย เป็นนิติบุคคลที่กำลังดำเนินกิจการอยู่ บริษัทละ 1 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามออนไลน์ มี 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่ง ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน ส่วนที่ 2 องค์ครลักษณะ เป็นข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ได้แก่ รูปแบบองค์กรธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาดำเนินกิจการ จำนวนพนักงาน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการในปัจจุบัน จำนวนผู้ใช้บริการ ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งกิจการ ค่าธรรมเนียมเฉลี่ยต่อปีของกิจการ และความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมกับเนื้องาน ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการทางบัญชี ประกอบด้วย ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความมั่นใจต่อลูกค้า การเอาใจใส่ดูแลลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ส่วนที่ 5 การเลือกใช้บริการผู้ประกอบการวิชาชีพทางบัญชี และส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบัค (Cronbach, 1990) ได้เท่ากับ 0.969

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปของบริษัท ใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ ส่วนระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการทางบัญชี ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และระดับความคิดเห็นของการเลือกใช้บริการผู้ประกอบการวิชาชีพทางบัญชี ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน ใช้ t test, F test (one-way ANOVA) วิเคราะห์สหสัมพันธ์ และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ความแตกต่างของการกำหนดราคาค่าประกอบวิชาชีพทางบัญชีของผู้ประกอบการ จำแนกตามองค์กรลักษณะ

การกำหนดราคาค่าประกอบวิชาชีพทางบัญชีของผู้ประกอบการ	รูปแบบองค์กรธุรกิจ	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ระยะเวลาดำเนินกิจการ	จำนวนพนักงาน	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	ระยะเวลาที่ใช้บริการ	จำนวนผู้ประกอบการวิชาชีพทางบัญชี	ค่าธรรมเนียม	ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม
1. จะใช้บริการผู้ประกอบการวิชาชีพทางบัญชีนี้อีกในอนาคต	0.663	0.663	0.663	0.663	0.663	0.663	0.663	0.663	0.663	0.663
2. จะพิจารณาผู้ประกอบการวิชาชีพทางบัญชีนี้เป็นตัวเลือกแรกเมื่อต้องการใช้บริการอีกในอนาคต	0.751	0.751	0.751	0.751	0.751	0.751	0.751	0.751	0.751	0.751
3. มีความสนใจต่อบริการอื่น ๆ ของผู้ประกอบการวิชาชีพทางบัญชีนี้	0.555	0.697	0.525	0.670	0.357	0.385	0.638	0.290	(0.047*)	(0.000*)
4. ยินดีที่จะแนะนำคนอื่น ๆ ให้ใช้ผู้ประกอบการวิชาชีพทางบัญชีนี้	0.840	0.924	0.655	0.564	0.957	0.138	0.568	0.757	(0.040*)	(0.000*)
5. แม้ว่าจะมีผู้ประกอบการวิชาชีพทางบัญชีคนอื่นที่น่าสนใจ แต่จะยังคงใช้บริการผู้ประกอบการวิชาชีพทางบัญชีคนนี้ต่อไป	0.782	0.862	0.865	0.947	0.309	0.163	0.457	0.769	(0.050*)	(0.000*)
รวม	0.759	0.891	0.655	0.728	0.828	0.273	0.470	0.739	(0.018*)	(0.000*)

*p<.05

จากตารางที่ 1 พบว่าบริษัทที่มีค่าธรรมเนียมประกอบวิชาชีพทางบัญชีโดยเฉลี่ยต่อปี และความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมกับเนื้องาน ต่างกัน มีการกำหนดราคาค่าประกอบวิชาชีพทางบัญชีของผู้ประกอบการ แตกต่างกัน ส่วนบริษัทที่มีรูปแบบองค์กรธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาดำเนินกิจการ จำนวนพนักงาน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการในปัจจุบัน และจำนวนผู้ใช้บริการตั้งแต่เริ่มก่อตั้งกิจการ ต่างกัน มีการกำหนดราคาค่าวิชาชีพทางบัญชีของผู้ประกอบการ ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 2 สมการถดถอยพหุคูณคุณภาพการให้บริการทางบัญชีกับการกำหนดราคา ค่าประกอบวิชาชีพทางบัญชีของผู้ประกอบการ

คุณภาพการให้บริการทางบัญชี	การกำหนดราคาประกอบวิชาชีพทางบัญชีของผู้ประกอบการ				
	B	Std. Error	Beta	t	p
ค่าคงที่	0.571	0.130		4.383	0.000
X1 ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ	-0.062	0.082	-0.063	-0.759	0.448
X2 ความรวดเร็วในการตอบสนอง	0.379	0.076	0.375	5.020*	0.000
X3 ความมั่นใจต่อลูกค้า	0.132	0.081	0.138	1.635	0.103
X4 การเอาใจใส่ดูแลลูกค้า	0.167	0.088	0.169	1.895	0.059
X5 ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	0.220	0.088	0.218	2.506*	0.013

$R^2 = 0.644$, Adjusted $R^2 = 0.640$, Std. Error of the Estimate = 0.433, $F = 142.787$, $p = 0.000$

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ สามารถเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$Y = 0.571 + 0.379 (X_2) + 0.220 (X_5)$$

เมื่อ Y = การกำหนดราคาประกอบวิชาชีพทางบัญชีของผู้ประกอบการ

X₂ = ความรวดเร็วในการตอบสนอง

X₅ = ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ

พบว่าคุณภาพการให้บริการทางบัญชีมีความสัมพันธ์กับการกำหนดราคาประกอบวิชาชีพทางบัญชีของผู้ประกอบการอยู่ในระดับสูง และการให้บริการทางบัญชีคือ ความรวดเร็วในการตอบสนอง และความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ สามารถอธิบายการกำหนดราคาประกอบวิชาชีพทางบัญชีของผู้ประกอบการเท่ากับร้อยละ 64.00 ส่วนคุณภาพการให้บริการทางบัญชี ได้แก่ ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจต่อลูกค้า และการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ไม่สามารถอธิบายการกำหนดราคาประกอบวิชาชีพทางบัญชีของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 3 สมการถดถอยพหุคูณความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการกำหนดราคาค่าประกอบวิชาชีพทางบัญชีของผู้ประกอบการ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การกำหนดราคาค่าประกอบวิชาชีพทางบัญชี				
	B	Std. Error	Beta	t	p
ค่าคงที่	0.214	0.098		2.182	0.030
X1 ผลิตภัณฑ์ (product)	-0.110	0.056	-0.114	-1.970*	0.049
X2 ราคา (price)	0.122	0.060	0.128	2.030*	0.043
X3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)	0.236	0.068	0.233	3.452*	0.001
X4 การส่งเสริมการตลาด (promotion)	0.160	0.050	0.161	3.230*	0.001
X5 พนักงาน (people)	0.056	0.066	0.055	0.843	0.400
X6 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence)	0.256	0.063	0.265	4.079*	0.000
X7 กระบวนการให้บริการ (process)	0.218	0.068	0.225	3.201*	0.001

$R^2 = 807$, Adjusted $R^2 = 0.803$, Std. Error of the Estimate = 0.320, $F = 233.466$, $p = 0.000$

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ สามารถเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$Y = 0.214 - 0.110 (X_1) + 0.122 (X_2) + 0.236 (X_3) + 0.160 (X_4) + 0.256 (X_6) + 0.218 (X_7)$$

เมื่อ Y = การกำหนดราคาค่าประกอบวิชาชีพทางบัญชีของผู้ประกอบการ

X1 = ผลิตภัณฑ์ (product)

X2 = ราคา (price)

X3 = ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)

X4 = การส่งเสริมการตลาด (promotion)

X6 = สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence)

X7 = กระบวนการให้บริการ (process)

พบว่าความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการกำหนดราคาค่าประกอบวิชาชีพทางบัญชีของผู้ประกอบการอยู่ในระดับสูง และความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) และกระบวนการให้บริการ (process) สามารถอธิบายการกำหนด



ราคาค่าประกอบวิชาชีพทางบัญชีของผู้ประกอบการเท่ากับร้อยละ 80.30 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน (people) ไม่สามารถอธิบายการกำหนดราคาค่าประกอบวิชาชีพทางบัญชีของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง สอดคล้องกับ วริศรา โลहनันทชัย (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในการจัดทำบัญชี กรณีศึกษา: สำนักงานพัชรังสิตการบัญชี พบว่าการรายงานทางการเงินด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน และทันเวลา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชี และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ สอดคล้องกับ รุ่งรัศมี อึ้งรังสี (2556) ที่ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าการบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (product) สอดคล้องกับ ศิรินันท์ พิณจพรชัย (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทมหาชนจำกัด พบว่าความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของบุคคลภายนอกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีด้านราคา (price) สอดคล้องกับ วิภา วังศิริกุล (2553) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสำนักงานบัญชีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส พบว่ามีการกำหนดอัตราค่าบริการที่เหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) สอดคล้องกับ อาเรรัตน์ พันธุ์ไพโรจน์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าสถานที่ตั้งของสำนักงานตรวจสอบบัญชีคือ สามารถเดินทางติดต่อสำนักงานสอบบัญชีได้สะดวก ที่ตั้งของสำนักงานสอบบัญชีอยู่ในจังหวัดเดียวกัน และอยู่ในสถานที่ติดต่อง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) สอดคล้องกับ รุ่งรัศมี อึ้งรังสี (2556) ที่ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการขายตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) สอดคล้องกับ



อารีรัตน์ พันธุ์ไพโรจน์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทแอกโซมออดิท จำกัด พบว่าผู้สอบบัญชีมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ มีทักษะความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชี และด้านกระบวนการให้บริการ (process) สอดคล้องกับ ทราયทอง เลิศเปียง (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทจำกัด ในจังหวัดลำปาง พบว่าการให้คำแนะนำและให้บริการอื่นภายหลังจากการปฏิบัติงานสอบบัญชี สามารถตอบสนองความต้องการของบริษัททันเวลา สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันท่วงที มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจะมองเห็นเพียงภาพกว้างของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น ควรศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม การสังเกต เป็นต้น เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก ละเอียดยิ่ง และรอบด้าน เพื่อให้เห็นภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีความชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และควรเปรียบเทียบการใช้บริการของธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดย่อม ระดับภูมิภาคหรือระดับประเทศ เพื่อเปรียบเทียบขนาดของผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจใช้บริการ ว่าแตกต่างกันหรือคล้ายคลึงกัน

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). *การจดทะเบียนธุรกิจประจำเดือนธันวาคม 2563* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2563/H26/H26_202012.pdf [2564, 1 เมษายน].
- จักรินทร์ แซ่แต้. (2555). *การตลาดของการใช้บริการภายนอกด้านการบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ทรายทอง เลิศเปียง. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทจำกัดในจังหวัดลำปาง*. ลำปาง: วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง.



- รุ่งรัมย์ อึ้งรังษี. (2556). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการแห่งชาติมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 9* (หน้า 594-605). นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- วิศรา โลहनันทชัย. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีของบริษัทต่างชาติในการจัดทำบัญชี กรณีศึกษา: สำนักงานฟาร์มรังสิตการบัญชี*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาบัญชี, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิภา วังศิริกุล. (2553). *ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสำนักงานบัญชีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ศิริกาญจน์ วงษ์เสรี และสุรีย์ โปษกรณัญ. (2559). ปัจจัยที่มีผลกระทบบต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีสถาบันการเงินเฉพาะกิจ. *วารสาร มจร. สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 5(3), หน้า 269-282.
- ศรินันท์ พิณิจพรชัย. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทมหาชนจำกัด*. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารีรัตน์ พันธุ์ไพโรจน์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัท แอคโสมออดิท จำกัด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Cronbach, Lee J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York, NY: Harper Collins.
- Kotler, Philip. (2016). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A. Parsu, Zeithaml, Valerie A., & Berry, Leonard L. (1996). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, pp. 41-50.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York, NY: Harper and Row.