

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร

The Decision to Use the Accounting Office in Khlong Sam Wa Area Bangkok

วัชรภรณ์ แสงแก้ว

Wachraporn Sangkaew

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Master of Business Administration. Kasem Bundit University, Thailand

E-mail: may-apichat@hotmail.com

Received: 2022-3-23; Revised: 2022-3-30; Accepted: 2022-3-31

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับคุณภาพการให้บริการในการใช้บริการสำนักงานบัญชีในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 2) การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีจำแนกตามข้อมูลของผู้ประกอบการ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี และ 5) คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ใช้บริการสำนักงานบัญชีในเขตคลองสามวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำข้อมูลประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลวิจัยพบว่า

1) คุณภาพการให้บริการในการใช้บริการสำนักงานบัญชีด้านต่างๆภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ 2) การตัดสินใจใช้บริการภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากทุกด้าน 3) การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีจำแนกตามข้อมูลผู้ประกอบการ พบว่า ทุกด้านเป็นไปตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ผลต่อความเชื่อมั่นของผู้มาใช้บริการ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้มาใช้บริการ ระดับความสัมพันธ์สูงมากทิศทางเดียวกัน และ 5) คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี การให้บริการมีความเป็นรูปธรรมของการให้บริการระดับความสัมพันธ์สูงสุดและไปในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, สำนักงานบัญชี, เขตคลองสามวา



Abstract

This study aims to study: 1) the quality of service in the use of accounting firm services in Khlong Sam Wa area, Bangkok 2) the decision to use the accounting firm in Khlong Sam Wa area, Bangkok 3) to compare the decision to use the accounting firm service classified by operators' data 4) the relationship between service quality and the decision to use the accounting firm service 5) the quality of service that affects the decision to use the accounting firm services. This study was quantitative research. The population include the entrepreneurs used accounting firm services in Khlong Sam Wa district, Bangkok. A sample of 400 people was selected and used a questionnaire as a study tool. The data were processed using percentage, mean t-test statistics, One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis. The results showed that:

1) Overall quality of service in using the accounting firm services, was at an important level, i.e, the concreteness of the service, terms of reliability, service response, confidence in the service users and knowing and understanding service users. 2) Overall, the decision to use the accounting firm services, was at an important level. 3) Compare the decision to use the accounting firm service classified by operators' data found that all aspects conformed to the hypothesis of statistical significance at the .05 level. 4) Relationship between service quality and the decision to use the accounting firm service, affects the confidence of the service users. Overall, there is a relationship with the confidence of the service users. The correlation level is very high in the same direction, and 5) quality of service that affects the decision to use the accounting firm service the service is the concrete of the highest level of service relationship and in the same direction.

Keywords: The Decision to Use, The Accounting Office, Khlong Sam Wa Area

บทนำ

บัญชีเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ถูกนำมาใช้เพื่อ การอธิบายผลการดำเนินงานต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจซึ่งมีหลักฐานสามารถทำการตรวจสอบได้ โดยเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลทางด้านอื่นระบบบัญชีจึงเป็นแหล่งสะสมข้อมูลที่มีความหมาย ต่อการดำเนินธุรกิจเช่น ข้อมูลรายรับ รายจ่าย ต้นทุนการผลิตจำนวนสินค้าที่จำหน่ายจำนวนสินค้าคงเหลือ เป็นต้น การจัดทำระบบบัญชีที่ได้มาตรฐานจะช่วยแสดงสถานะทางการเงิน สถานะการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระบบที่ชัดเจนสามารถตรวจสอบการดำเนินการต่าง ๆ ได้ง่ายซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยประกอบการในการวิเคราะห์และตัดสินใจทางธุรกิจได้ดีขึ้นเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจในอนาคตอีกด้วย (โศรยา บุตรอินทร์ วราพร เปรมพาณิชย์นุกูล และชจิต ก้อนทอง, 2557) การบริหารบัญชี



ให้มีประสิทธิภาพอย่างเต็มที่ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญ ที่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีจะประยุกต์ใช้ในยามวิกฤตเศรษฐกิจเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจให้แข็งแกร่ง ลดต้นทุนและจุดบกพร่องของการดำเนินธุรกิจที่อาจมีอยู่ ซึ่งกลยุทธ์การบริหารบัญชีที่สำคัญ (กิตติศักดิ์ มะลัย, 2557) สำนักงานบัญชีมีเปิดให้บริการมาก การให้บริการมีความหลากหลายต่างกัน ที่จะช่วยผู้ประกอบการให้ได้ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีการบริหารบัญชีให้มีประสิทธิภาพอย่างเต็มที่ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญ ที่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีจะประยุกต์ใช้ในยามวิกฤตเศรษฐกิจเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจให้แข็งแกร่ง ลดต้นทุนและจุดบกพร่องของการดำเนินธุรกิจที่อาจมีอยู่ ซึ่งกลยุทธ์การบริหารบัญชีที่สำคัญ

จากข้อมูลข้างต้นผู้ศึกษาสนใจศึกษา คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในเขตคลองสามวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจในการนำผลจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้หรือปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

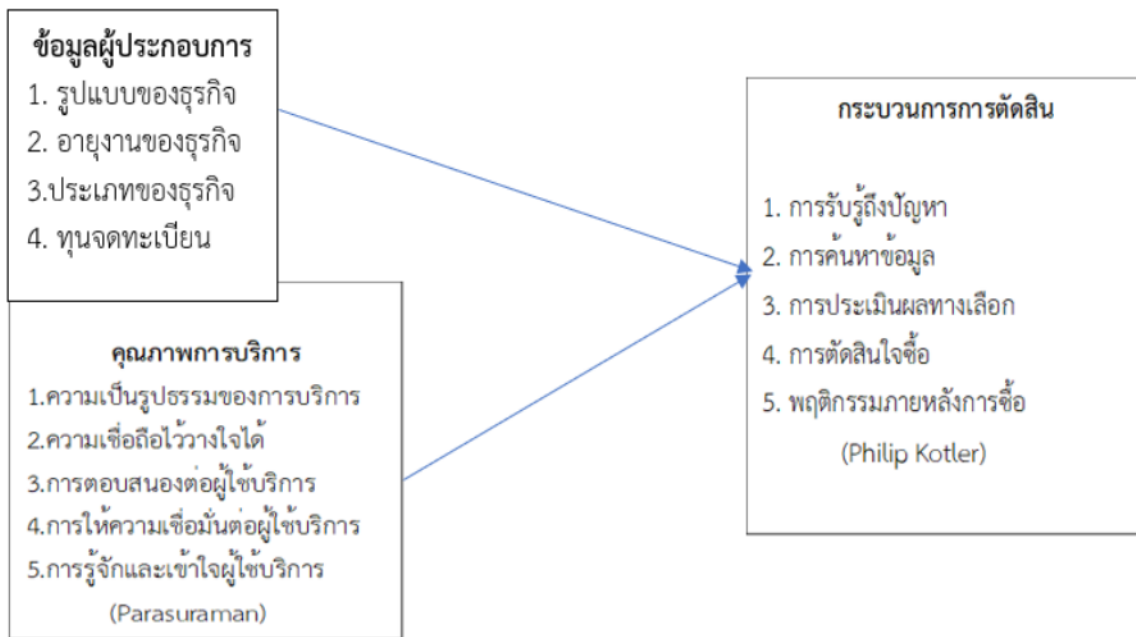
1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการในการใช้บริการสำนักงานบัญชีในเขตคลองสามวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีในเขตคลองสามวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีจำแนกตามข้อมูลของผู้ประกอบการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี
5. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีในเขตคลองสามวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลผู้ประกอบการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีที่แตกต่างกัน
2. คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี
3. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี



กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

การทบทวนวรรณกรรม

ครอสบี้ (Crosby, 1979) กล่าวว่า ว่าคุณภาพการให้บริการคือแนวคิดที่ถือหลักการการ ดำเนินงาน บริการที่ปราศจากข้อผิดพลาด และตอบโต้ความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบหรือรู้ใจลูกค้า เข้าถึงจิตใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

พาราสุรามาน เบอร์รี่ และเซียแฮมล์ (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985) กล่าวถึง คุณภาพ บริการ ว่าเป็นการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการวัดระดับความประทับใจ โดยทำการเปรียบสิ่งที่คิดกับการ บริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับการรับรู้ ของลูกค้า หรือมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และยังได้กล่าวถึงการ วัดระดับความประทับใจว่า “การประเมิน ความประทับใจของลูกค้า นั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า” การรับรู้ผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบสิ่งที่ ลูกค้าคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริงซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมิน มิได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการ เท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงขั้นตอนของการบริการที่ได้รับสามารถแบ่งประเภทคุณภาพบริการได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

1. คุณภาพบริการถือว่ามี ความยากในการประเมิน เนื่องจากไม่อาจจับต้องได้ องค์กร อาจจะยากใน การเข้าใจว่าลูกค้ารับรู้ถึงการบริการและผลลัพธ์ที่ได้ขององค์กรเป็นอย่างไร แต่เมื่อผู้ให้บริการได้ทราบถึงผล การประเมินด้านบริการจากลูกค้าออกมาเป็นอย่างไรแล้ว องค์กรก็จะสามารถที่จะรู้ถึงทิศทางของคุณภาพ บริการตามเป้าหมายของลูกค้า



2. คุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าต้องการกับคุณภาพบริการที่ได้รับ จริง เป็นการวัดระดับบริการที่ได้มอบให้ตีเท่ากับสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ ซึ่งคุณภาพบริการที่ องค์กรเต็มใจบริการต้องตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการและต้องอยู่บนมาตรฐานที่เหมือนกันทุกครั้ง

3. คุณภาพบริการ จะปรากฏออกมาเป็นผลลัพธ์และขั้นตอนในการปฏิบัติช่องว่างได้ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นด้วยความ ถูกต้องความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการอย่าง รวดเร็วความแน่นอน (Assurance) คือ การให้ความรู้ความสுகภาพ และส่งมอบความไว้วางใจและความ เชื่อมั่นให้กับลูกค้าความเข้าใจลูกค้า (Empathy) คือ การดูแลลูกค้าของ กิจการอย่างทั่วถึงเฉพาะราย ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible) จะปรากฏในรูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุ อุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารที่ ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการในการ ให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงาน สภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่างๆ ป้ายประกาศ ความ สะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงานทำเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจ ในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างาน บริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของ ลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่ เกิดกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับ ต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมนุษย์ สัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความ เอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางการ ให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

อาร์เคอร์ (Aaker, 1991) ให้ความหมายของคุณภาพที่รับรู้ได้ว่าหมายถึง ความรู้สึกของ ผู้ใช้บริการที่ รู้สึกว่าได้รับสิ่งที่เหนือกว่าสินค้าและบริการที่จ่ายไป มีการให้ความสำคัญกับจุดมุ่งหมาย ในการใช้งาน ให้คุณค่ากับสินค้าชิ้นนั้น คุณภาพที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้จะไม่เปลี่ยนแปลงตามความประทับใจ ในสินค้าเสมอไป ในอีก

แง่คือ การที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ไม่ได้หมายความว่า ระดับของสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย เพราะสิ่งที่รู้ค่าได้รับเกิดจากความรู้สึกประทับใจ ส่วนตัว ในแต่ละบุคคลจึงมีความแตกต่างกัน ในด้านของการรับรู้ รวมทั้งรวมไปถึงเหตุผลในการซื้อ สินค้าด้วย คุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกำหนด ตำแหน่ง (Positioning) ให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังให้เจ้าของตราสินค้าตั้งราคาในระดับที่สูง (Price Premium) ซึ่งสามารถก่อให้เกิดผลกำไรกับเจ้าของตราสินค้าได้นอกจากนั้น คุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยในการสร้างการรับรู้ของกลุ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Member Interest) ได้ ทำให้การรับรู้สามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้ง่ายและทั่วถึงมากขึ้น รวมถึงช่วยส่งเสริมให้เกิด คุณค่ากับตราสินค้าได้ในฐานะที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมองเห็นว่าตราสินค้ามีคุณภาพดีแล้ว จะเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า และซื้อสินค้าดังกล่าวมาก ทำให้สินค้า มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากตามไปด้วย อีกทั้ง เมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในคุณภาพแล้ว บริษัทก็ ไม่ต้องแบกค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการทำโปรโมชั่นเพื่อเก็บรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ เพราะลูกค้าที่ชื่นชอบก็ พร้อมทั้งจะให้การสนับสนุนตราสินค้าอยู่ และเมื่อสินค้าหรือบริการได้มีการปรับเปลี่ยนระดับของ คุณภาพมากยิ่งขึ้น

คอตเลอร์ (Kotler, 1993) ให้กำจัดการบริการว่า เป็นการกระทำที่องค์กร หรือธุรกิจ หนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อผู้เข้ารับบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้ และโดย ไม่สามารถเป็นบริการคือสิ่งที่ไม่มีความตัวตน ด้วยเหตุนี้กิจการต้องหาจุดยืนที่แสดงถึง ประสิทธิภาพและประโยชน์จากบริการ อาทิ

- สถานที่ ต้องสามารถสามารถเดินทางด้วยความสะดวก สะอาด มีความสวยงาม
- บุคคล ผู้ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดพูดจาอ่อนหวานต้อนรับผู้ มาใช้บริการด้วยความเต็มใจ เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับสิ่งที่ดีที่สุดจากองค์กร
- อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการให้บริการ ต้องมีคุณภาพ รวดเร็วและผลลัพธ์ที่ได้ต้อง สามารถทำให้ลูกค้าประทับใจ
- วัสดุสื่อสาร การประชาสัมพันธ์และเอกสารการโฆษณาต่างๆต้องมีรายละเอียด ของการบริการที่ชัดเจน เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้น
- ตราสินค้าชื่อ หรือสัญลักษณ์ที่ระบุตัวตนของสินค้าหรือองค์การที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้ - ราคา ราคาของสินค้าหรือบริการจะต้องสอดคล้องและสมเหตุสมผลกับคุณภาพ การให้บริการแบ่งแยกให้เห็นความแตกต่าง

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2000) กล่าวว่า การรับรู้ คือ ขั้นตอนการ ตระหนักคิด ประเมิน และไตร่ตรองทุกอย่างผ่านสิ่งเร้ารอบตัว ให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มี เนื้อหากการรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมาย ข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

แวร์เกเนอร์ และโฮลเลนแบค (Wagner & Hollenbeck, 2005) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การกรองและคัดเลือก (Select) การจัดการ (Organize) การเก็บ (Store) และการรับรู้ (Retrieve) โดย ส่วนใหญ่แล้วคนเรามักจะมีความเชื่อมั่นในประสาทสัมผัสของตนเอง ในบางครั้งอาจทำให้เกิดความ เชื่อที่ว่า สิ่งสัมผัสหรือรับรู้ คือ ความเป็นจริง (Reality) ความเชื่อในสิ่งที่กล่าวมานั้น อาจสะท้อนถึง ปัญหาได้ โดยเฉพาะกรณีที่สิ่ง



รับรู้ และความเป็นจริงของวัตถุประสงค์มีความแตกต่างกันมาก ซึ่งจะนำไปสู่ โอกาสที่จะเกิดความเข้าใจผิด ความสับสนและขัดแย้ง

สเตอร์น (Stern, 1997) ความเชื่อมั่น คือพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างผู้มาใช้บริการและผู้ให้บริการผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีการเรียนรู้ทฤษฎี ทักษะต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมกับผู้มาใช้บริการเอาใจใส่ดูแลเพื่อเอาชนะใจผู้มาใช้บริการเช่น การสื่อสาร ความดูแลเอาใจใส่ การให้ข้อมูล การให้ความสะดวกสบาย หรือความสอดคล้อง การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง และการให้ความไว้วางใจแก่ผู้มาใช้บริการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) อ้างอิงใน ญัฐชญา ชัยผดุง, 2560) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการเลือกต่างๆของสินค้าและการบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าและการบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 อ้างอิงใน น้ำทิพย์ เนียนหอม, 2560) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Kotler & Keller (2016 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2560) ได้สรุปลำดับขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน

1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขามีอยู่และสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก รวมถึงความต้องการทางร่างกายและความต้องการทางด้านจิตวิทยา

2) การค้นหาข้อมูล (Information Sources) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในลำดับขั้นต่อไป คือ การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ หรือการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นที่สองมาแล้ว

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากได้ประเมินทางเลือกมาแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการมากที่สุด

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ เกิดหลังจากผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่ใช้บริการสำนักงานบัญชีในเขตคลองสามวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ใช้บริการสำนักงานบัญชีในเขตคลองสามวา

จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณหาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ความคลาดเคลื่อนที่ .05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้มาใช้บริการ การรู้จักและเข้าใจผู้มาใช้บริการ และแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจของ Philip Kotler ซึ่งขั้นตอนการตัดสินใจประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Sources) การประเมินผลการเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase behavior)

การรวบรวมข้อมูล

- 1) ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องรวมทั้งหลักการ และวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย ตลอดจนกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
- 2) ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม
- 3) กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย
- 4) ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
- 5) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์
- 6) ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้เสนอแนะ
- 7) ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป
- 8) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้ว ทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 40 คน

มีการตรวจสอบคุณภาพดังนี้

1) การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ พบว่าทุกข้อคำถามมีคะแนนความสอดคล้องมากกว่า 0.60 สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีข้อคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวัดสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค ผู้วิจัยตรวจสอบข้อคำถามแยกรายตัวแปร คือโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคล ประโยชน์ด้านความเกี่ยวข้อง ประโยชน์ด้านความสะดวก ประโยชน์ด้านความสุข ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว ทศนคติต่อแบรนด์และเจตนาซื้อ และตรวจสอบภาพรวมของข้อคำถามทั้งหมด พบว่าการทดสอบ

แยกรายตัวแปรและการทดสอบภาพรวมมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักมากกว่า 0.71 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง (Perri & Bellamy, 2012) สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้ผู้วิจัยใช้โปรแกรม IBM SPSS Statistics เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และใช้โปรแกรม IBM

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่างๆ
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test, (One-way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

1) คุณภาพการให้บริการในการใช้บริการสำนักงานบัญชีในเขตคลองสามวาจังหวัดกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ควรมีสถานที่ตั้งของสำนักงานบัญชีที่ชัดเจน และตรวจสอบได้ มีทีมงานตรวจสอบบัญชีที่เพียงพอ บุคลากรของสำนักงานบัญชีแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเช่นกัน ความละเอียด รอบคอบในการทำบัญชี ทีมงานตรวจสอบบัญชีของสำนักงานบัญชี มีบุคคลซึ่งได้ขึ้นทะเบียนเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาต (CPA) ทีมงานตรวจสอบบัญชีของสำนักงานบัญชี มีจรรยาบรรณในการส่งมอบงานให้ผู้ประกอบการ ทีมงานตรวจสอบบัญชีของสำนักงานบัญชี ให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ผู้ประกอบการทราบ สำนักงานบัญชีมีความเชี่ยวชาญหลายด้าน สามารถให้คำปรึกษาและแนะนำเมื่อเกิดปัญหาด้านบัญชีและภาษีอากร ทีมงานตรวจสอบบัญชีของสำนักงานบัญชีมีประสบการณ์ในงานบัญชี ความถูกต้องในการทำบัญชี ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ ความละเอียดทีมงานตรวจสอบบัญชีของสำนักงานบัญชีให้ความสนใจ เอาใจใส่ และกระตือรือร้นระหว่างการให้บริการ ทีมงานตรวจสอบบัญชีมีความระมัดระวังในการปฏิบัติงานสอบบัญชีเพื่อให้บริการเงิน ของบริษัทถูกต้องตามมาตรฐานการบัญชี และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ผลงานที่ได้จากสำนักงานบัญชีสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ การบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็วทันตามกำหนดเวลา ทีมงานตรวจสอบบัญชีของสำนักงานบัญชีสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ความละเอียดทีมงานตรวจสอบบัญชีของสำนักงานบัญชี มีความรู้ตามมาตรฐานการทำบัญชี และประสบการณ์ในการทำบัญชี ผู้บริหาร (Audit Partner/Manager) ของ สำนักงานบัญชีมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน ตรวจสอบกับทีมงานตรวจสอบบัญชี อย่างสม่ำเสมอมีความสามารถปรับปรุงบัญชีของธุรกิจให้เหมาะสมและถูกต้องตามกฎหมายภาษีอากร ทีมงานตรวจสอบบัญชีของสำนักงานบัญชี มีความรู้ด้านกฎหมายบัญชีและข้อกำหนดของสภาวิชาชีพบัญชี ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากความละเอียดทีมงานตรวจสอบบัญชีของสำนักงานบัญชีถือมาตรฐานทางบัญชีและความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ทีมงานตรวจสอบบัญชีของสำนักงานบัญชีมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ปัญหาหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความคืบหน้าใน

การทำบัญชีให้กับผู้มาใช้บริการทราบอยู่เป็นประจำ ทีมงานตรวจสอบบัญชีของสำนักงานบัญชีดูแลเอาใจใส่ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทีมงานตรวจสอบบัญชีของสำนักงานบัญชีเข้าใจถึงปัญหา ความยุ่งยากลำบาก และความต้องการที่แตกต่างของผู้มาใช้บริการ

2) การตัดสินใจใช้บริการภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงปัญหามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ ความละเอียดต้องการทำบัญชี หรือจดทะเบียนบริษัท ต้องการวางระบบบัญชีที่ดีให้กับสถานประกอบการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ต้องการคำปรึกษาด้านบัญชี การเงิน และภาษี ต้องการจัดทำงบการเงินให้กับบริษัท ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Sources) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก การขอรับข้อมูลผ่านสำนักงานบัญชีโดยตรง เช่น ผ่านทางโทรศัพท์ การพูดคุยที่สำนักงานบัญชี หาข้อมูลจากบุคคลที่รู้จัก เพื่อน หรือพันธมิตรทางธุรกิจ ที่เคยใช้บริการสำนักงานบัญชี รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสำนักงานบัญชีผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Website ด้านการประเมินผลทางเลือกที่ใช้ในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และเมื่อเปรียบเทียบราคาของของสำนักงานบัญชีแต่ละแห่ง เปรียบเทียบความคุณภาพ ผลลัพธ์จากสำนักงานบัญชีหลายๆแห่ง เปรียบเทียบระยะเวลาในการทำบัญชีของสำนักงานบัญชีแต่ละแห่ง ตามลำดับ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญ สำนักงานสอบบัญชีสามารถให้คำปรึกษา เรื่อง การจัดทำงบการเงินของบริษัท สำนักงานบัญชีน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จัก และได้รับการรับรองจากกรมสรรพากร สำนักงานสอบบัญชีมีการให้คำปรึกษา เรื่องภาษีอากร สำนักงานบัญชีให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ข้อเสนอแนะในการจัดทำระบบบัญชี ด้านประเมินผลภายหลังใช้การซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และพึงพอใจต่อผลลัพธ์หลังใช้บริการสำนักงานบัญชี จะแนะนำให้คนรู้จักหรือพันธมิตรทางธุรกิจมาใช้บริการสำนักงานบัญชี หากท่านมีธุรกิจใหม่ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการสำนักงานบัญชีอีกครั้ง

3) การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีจำแนกตามข้อมูลผู้ประกอบการ พบว่ารูปแบบของธุรกิจมีผลการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีจำแนกตามข้อมูลผู้ประกอบการมี ค่า Sig เท่ากับ 0.766 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่ารูปแบบของธุรกิจมีผลการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี จำแนกตามข้อมูลผู้ประกอบการไม่แตกต่างกัน นั้นแสดงว่ารูปแบบธุรกิจต่างๆไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี อายุงานบริษัท พบว่าอายุงานบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีจำแนกตามข้อมูลผู้ประกอบการมี ค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_1 และแสดงว่าอายุงานบริษัทมีผลการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประเภทของธุรกิจ พบว่ามีผลการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีจำแนกตามข้อมูลผู้ประกอบการ มี ค่า Sig เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 : รูปแบบของประเภทของธุรกิจแตกต่างส่งผล .05 สรุปผลเปรียบเทียบทุนจดทะเบียน พบว่าทุนจดทะเบียนมีผลการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล มี ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_1 และแสดงว่าทุนจดทะเบียนมีผลการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



4) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้มาใช้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้มาใช้บริการ ระดับความสัมพันธ์สูงมากทิศทางเดียวกัน

5) คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี การให้บริการมีความเป็นรูปธรรมของการให้บริการระดับความสัมพันธ์สูงสุดและด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองของผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการและด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการมีระดับความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

คุณภาพการให้บริการเลือกใช้สำนักงานบัญชี เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ ภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภพรรณ ไชยพัฒน์(2563) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต พบว่าภาพรวมคุณภาพการให้บริการสำนักงานบัญชีจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับสำคัญมาและสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมาลี รามันฎ และสุภัตรา วันติยะ(2662) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทจำกัดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้สมการโครงสร้าง พบว่าส่วนคุณภาพการให้บริการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทจำกัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปยุตต์ สุนทรธีรสุทธิ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีคุณภาพของบริษัทจำกัด ในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีโดยรวม ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

การตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีในเขตคลองสามวา จังหวัดกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือกที่ใช้ในการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านประเมินผลภายหลังใช้การซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภัสสินี เปรื่องการ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ในเขตภาคกลาง พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวดี เสนาะกรรม (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้สอบบัญชี ของผู้ประกอบการพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้สอบบัญชีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิยา อังกรพัฒนานุกุล และคณะ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

มหาสารคาม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. สำนักงานบัญชีควรปรับปรุงมาตรฐานด้านการให้บริการ เพื่อให้ได้รับการรับรองจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าให้เป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพ ซึ่งเป็นระบบที่มีการกำหนดนโยบายวัตถุประสงค์และการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ มีการกำหนดทิศทางและควบคุมองค์กรในเรื่องคุณภาพด้านการจัดทำบัญชีให้เป็นไปตามกฎหมายและมาตรฐานการบัญชี มีการรับรองคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพการบริการและการทำบัญชี

2. สำนักงานบัญชีควรทำการประชาสัมพันธ์ถึงการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เช่น ความรู้สึกของผู้ใช้บริการงานบัญชี การให้บริการบัญชีด้านต่างๆ โดยประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เพจทาง Facebook เพื่อเป็นช่องทางการกระจายข่าวความรู้ทางบัญชี เพื่อการเข้าถึงที่ง่ายขึ้นของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังส่งเสริมภาพลักษณ์ความทันสมัยของสำนักงานบัญชีและเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ

3. สำนักงานบัญชีควรส่งเสริมให้พนักงานได้รับการฝึกอบรมความรู้เรื่องภาษีอากร ที่เหมาะสมต่อการทำงาน เพื่องานที่ถูกต้อง เพื่อทำงานตรงเวลา จะได้ไม่ถูกปรับ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำไปใช้วางแผนบริษัทได้ สร้างความมั่นใจว่าได้มีการปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบและมาตรฐานการบัญชี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาองค์ประกอบหรือความต้องการของผู้รับบริการในงานบัญชีต่างๆในเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพตามความต้องการผู้รับบริการสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- กิตติศักดิ์ มะลัย. (2557). ผลกระทบของการควบคุมภายในเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีของวิทยาลัยเทคโนโลยีอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ณัฐญา ชัยผดุง. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- น้ำทิพย์ เนียนหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก.
- นันทิยา อังกรวัฒนานุกุล และคณะ. (2562). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. วารสารวิชาการสถาบันการอาชีวศึกษาเกษตร, 3(1), 37-48.

- นภัสสินี เป็รื่องการ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคกลาง (การค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- บุญณภัสสร สุนทรธีรสุทธิ.(2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีคุณภาพของบริษัทจำกัดในจังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- โศรยา บุตรอินทร์, วราพร เปรมพาณิชย์นุกูล และชจิต ก้อนทอง. (2557). ผลกระทบของการเรียนรู้มาตรฐานการบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชีของผู้ทำบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 4(33), 118-129.
- โสภภาพรรณ ไชยพัฒน์. (2563). คุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 6(1), 110-119.
- สุภาวดี เสนาะกรรณ และ กนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธิ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้สอบบัญชีของผู้ประกอบการ. *วารสารวิชาการมหาลัษยพุมธานี*, 9(2), 240-245.
- สุมาลี รามัญ และสุภัตรา วันดีะ. (2662). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทจำกัดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้สมการโครงสร้าง. *วารสารการเมือง การบริหารและกฎหมาย*, 11(1), 103-122.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Crosby, P.B. (1979). *Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1993). *Marketing an introduction*. New Jersey: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A.. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49, 41-50.
- Perri, & Bellany, C. (2012). *Principles of methodology research design in social science*. London, UK: Sage
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. (5th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*. UK: Cambridge University.
- Wagner, J. A., & Hollenbeck, J. R. (2005). *Organizational behavior: securing competitive advantage*. (5thed.). Mason, Ohio: Thomson/South-Western.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rded.). New York: Harper and Row Publications.
- Zeithaml, V. A. et al. (1988). SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.