



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในเขตวังทองหลาง
กรุงเทพมหานคร

Factors Influencing the Decision to Use Service Accounting Firms Among Entrepreneurs
in Wang Thonglang District, Bangkok

สุดารัตน์ ฤทธิรักษ์

Sudarat Rittirug

E - mail 6514154180@rumail.ru.ac.th

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการในเขตวังทองหลาง จำนวน 386 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ, การตัดสินใจ, สำนักงานบัญชี

Abstract

This research aims to study (1) factors affecting the decision to use accounting firm among entrepreneurs in Wang Thonglang District, Bangkok. This study employs a quantitative research approach. The sample consists of 386 entrepreneurs in Wang Thonglang District, selected through convenience sampling. Data was collected using an online questionnaire. The statistical methods used for analysis include frequency, percentage, mean, standard



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

deviation, and multiple regression analysis. The study found that the marketing mix factors, including personnel, service processes, and product, respectively, significantly influence the decision to use accounting services among entrepreneurs in Wang Thonglang District, Bangkok, at a statistical significance level of 0.05.

Keywords : Service Marketing Mix, Decision Making, Accounting Firm

บทนำ

หลังจากวิกฤตโควิด-19 บรรเทาลง แม้ภาพรวมของเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น แต่ในระยะยาวยังถือว่าการขยายตัวได้ต่ำกว่าในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา และปัจจุบันเทคโนโลยีสมัยใหม่กำลังเป็นปัจจัยต้นน้ำหลักของโลกอุตสาหกรรมยุคใหม่ที่แข่งขันด้วยความเป็นอัจฉริยะ ทำให้เกิดธุรกิจที่หลากหลายมากขึ้น (Industry Team, 2567) และจากข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่ามีผู้ประกอบการในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ที่ยังดำเนินการอยู่ รวมจำนวน 10,655 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567)

ทั้งนี้ อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้กล่าวว่า สำนักงานบัญชีนั้นนับมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนให้ธุรกิจมีการจัดทำบัญชีและงบการเงินให้ถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลทางการเงินไปใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงนับว่าเป็นกลไกสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ ในการจัดทำและนำเสนอตัวเลขทางธุรกิจในรูปแบบของรายงานทางการเงินแก่ภาคธุรกิจ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) ซึ่งบริการด้านการบัญชีมีความหลากหลาย และผู้ประกอบการทางด้านวิชาชีพบัญชีมีการแข่งขันเพื่อให้บริการ จึงทำให้ต้องมีการทำการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากต้องมองให้ออกว่าผู้บริโภคมีความต้องการอะไร ต้องมีการวางแผนและพัฒนาบริการให้ต้องสนองความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้นให้ได้ (Adeosum, 2022)

การที่บริษัทที่ปรึกษาจะประสบความสำเร็จและการจะเป็นผู้ให้บริการที่เป็นมืออาชีพนั้นย่อมจะต้องมีกลยุทธ์ที่ดี ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีการกำหนดวิสัยทัศน์ไว้ และมีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอเพื่อให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เนื่องจากมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงและลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น ยิ่งทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท (Hanuláková and Bečková, 2016) ซึ่งสำนักงานบัญชีเป็นบริษัทที่ปรึกษาที่ให้บริการด้านบัญชี จากภาวะการแข่งขันของธุรกิจ สำนักงานบัญชีทำให้ต้องมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) อย่าง 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการให้บริการ (Process) บุคลากร (People) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) (Kotler, 2000)



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

จากรายละเอียดข้างต้นที่กล่าวมานั้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการพัฒนาบุคลากร และวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของสำนักงานบัญชี เพื่อตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบในพื้นที่เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ที่จดทะเบียนนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำนวน 10,655 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567)

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะเลือกใช้ประชากรเป้าหมายโดยใช้ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 386 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตาม คือการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาเปิดดำเนินการ และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมกายภาพ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตเวลา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเดือนมิถุนายน 2567

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยและการเก็บข้อมูลโดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 386 ตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติทางผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล 2 แบบ ได้แก่

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษารวบรวมผลงานวิจัยบทความวารสาร วิทยานิพนธ์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ นิตยสารข้อมูลสถิติ รายงานต่างๆ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. ขั้นตอนการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้วิจัยกำหนดตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง (n) จำนวน 386 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970) ได้ค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.929

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีวิธีการดำเนินการดังนี้

3.1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

3.2 ทำการรวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และระยะเวลาเปิดดำเนินการ

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 ใช้วิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter) เพื่อดูตัวแปรที่มีนัยสำคัญแล้วจึงนำตัวแปรที่มีนัยสำคัญไปสร้างสมการพยากรณ์

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.20 โดยมีอายุ 28 - 43 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.40 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 74.40 มีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.10 เป็นประเภทธุรกิจบริการ/รับจ้างทำของ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 ทุนจดทะเบียน 5-10 ล้านบาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40 และระยะเวลาเปิดดำเนินการ 1 - 5 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ แสดงดังในตารางที่ 1



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

ตารางที่ 1 แสดงตารางระดับความเห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.69	มาก
ด้านราคา	3.85	0.76	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.89	0.72	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	0.74	มาก
ด้านบุคลากร	3.95	0.66	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.93	0.67	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.86	0.74	มาก
ภาพรวม	3.89	0.58	มาก

3. ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการ ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

Model	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
ค่าคงที่	0.282	0.159		1.770	0.777	81.270	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.179	0.049	0.176	3.642	0.010*		
ด้านราคา	-0.012	0.044	-0.013	-0.276	0.782		
ด้านการจัดจำหน่าย	0.087	0.051	0.090	1.719	0.086		
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.049	0.047	0.052	1.043	0.298		
ด้านบุคลากร	0.370	0.053	0.344	6.933	0.000*		
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.216	0.050	0.206	4.294	0.000*		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.060	0.049	0.063	1.216	0.225		

R = 0.775, R² = 0.601, Adjusted R Square = 0.593, SEE = 0.450 * sig < 0.05



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือ ด้านบุคลากร (Sig = 0.000*, b = 0.370), ด้านกระบวนการให้บริการ (Sig = 0.000*, b = 0.216) และด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.10*, b = 0.179) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.775 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 60.1 มีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.450 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y = 0.370 (\text{ด้านบุคลากร}) + 0.216 (\text{ด้านกระบวนการให้บริการ}) + 0.179 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์})$$

แทนค่า : Y = การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สำนักงานบัญชีควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรขององค์กร เพื่อให้มีความรู้ ความสามารถพร้อมให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงการพัฒนากระบวนการให้บริการและด้านผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suyono, Lestari, Rusilawati, Kudri and Renaldo (2023) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสำนักงานที่ปรึกษาภาษี Dr. Sudarno, S.Pd., M.M., BKP and Colleagues Pekanbaru ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญและสอดคล้องกับงานวิจัยของชลิตา ลีนิจ และคณะ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาและด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยในครั้งต่อไปควรเพิ่มขนาดประชากรที่ครอบคลุมพื้นที่เศรษฐกิจมากขึ้น เพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่หลากหลายและความแตกต่างมากขึ้น



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

2. ควบคู่กับตัวแปรอิสระด้านอื่นๆ เพิ่มขึ้นเช่น ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ปัจจัยด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี เพื่อให้งานวิจัยมีความหลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการอยู่ (ราย) ปี พ.ศ. 2567. <https://datawarehouse.dbd.go.th/area/overview> เข้าถึงเมื่อ 10 พฤษภาคม 2567.
- กองกำกับบัญชีธุรกิจ. (2566). กรมพัฒนาฯ เสริมแกร่งผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชี สร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าตอบโจทก์ความต้องการภาคธุรกิจอย่างตรงจุด. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. <https://www.dbd.go.th/news/15614112566> เข้าถึงเมื่อ 12 มิถุนายน 2567.
- ชลิตา ลีนจี่ และคณะ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ฉบับที่ 3 ปีที่ 4
- Adeosun, O. A. (2022). Marketing of Accountancy Services in Nigeria: The Institutional Constraints. *European Journal of Business and Management Research*,7(4), 309-312.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essential of Psychological testing* (3 rded.). New York: Harper and Row.
- Hanuláková, E., & Bečková, I. K. (2016). Marketing as a Part of Strategic Management of Consulting Companies. *Studia commercialia Bratislavensia*,9(35), 266-277.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition*, Prentice-Hall, Inc.
- Industry Team. (2567). *แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2567-2569*. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/industry-outlook-2024-2026> เข้าถึงเมื่อ 5 เมษายน 2567.
- Suyono, et al. (2023). Marketing Mix on Customer Satisfaction at the Tax Consulting Office Dr. Sudarno, S.Pd., M.M., BKP and Colleagues Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology (JABT)*.,4(2), 198-213.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third edition. New York: Harper and Row Publication.