

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการ ในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและคุณภาพการบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. ลักษณะโดยทั่วไปของการบัญชี
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและคุณภาพการบริการ

บริการ (services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า โดยมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540, หน้า 288-289)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากงานบริการที่จะได้รับ และผู้ให้บริการต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยพยายามจัดหาสิ่งต่างๆ เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น ได้แก่

1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

1.2 บุคคล (people) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงาน จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (symbols) ก็คือชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการเสนอขาย

1.6 ราคา (price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายงานบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร สำหรับผู้ขายบริการต้องมีการควบคุมคุณภาพซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

3.3 การมีมาตรฐานในกระบวนการให้บริการที่มีสมรรถนะตลอดทั่วทั้งองค์กร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

วิฑูรย์ สิมะ โชคดี (2541, หน้า 202) กล่าวถึง การบริการ หมายถึง สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ ยาก และสูญสลายหายไปได้ง่าย การบริการสามารถสร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการทำเพื่อส่งมอบการบริการหนึ่ง ๆ ให้แก่ผู้รับบริการ การบริโภคหรือการใช้บริการจะเกิดขึ้นในทันทีที่มีการให้บริการนั้น ๆ หรือเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการเกิดขึ้น

การบริการโดยทั่วไป จึงมีคุณลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ได้แก่

1. การบริการเป็นสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ยาก
2. การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่อเนื่องของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการกระทำเพื่อส่งมอบแก่ผู้รับบริการ

3. การบริการเกิดขึ้นและถูกบริโภคในขณะเดียวกันเลยหรือเกือบจะในเวลาเดียวกัน (คือ มีการรับบริการทันทีที่มีการให้บริการ)

4. ลูกค้าหรือผู้รับบริการให้ความสำคัญกับ กิจกรรม หรือ กระบวนการบริการ หรือ พฤติกรรม ของผู้ให้บริการมากกว่าสิ่งอื่น ๆ และรับรู้ด้วยความรู้สึกทางใจมากกว่า ดังนั้น คำว่า ความประทับใจ จึงมีความสำคัญเหนือสิ่งอื่นใดต่อผู้รับบริการ

ความประทับใจมักจะเกิดขึ้นในขณะที่ผู้รับบริการสัมผัสกับการบริการ (ทั้งจากผู้ให้บริการหรือหน่วยงานที่ให้บริการ) ที่เราเรียกกันว่า วินาทีแห่งความเป็นจริง หรือ ช่วงเวลาขณะที่ลูกค้าได้สัมผัสกับการบริการ (moment of truth)

คุณภาพของการบริการ (quality service) จึงเกิดขึ้นที่จุดที่ลูกค้าได้สัมผัสหรือรับบริการหนึ่ง ๆ นั่นเอง

ช่วงเวลาขณะที่ลูกค้าได้สัมผัสกับการบริการจึงเป็นจุดแรกที่ผู้ให้บริการมีโอกาสแสดงถึงคุณภาพของการบริการ ให้ผู้รับบริการได้สัมผัสหรือรับรู้

ข้าราชการดี หมิ่นจักร (2535, หน้า 7) กล่าวว่า ธุรกิจบริการ หมายถึง การเสนอบริการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ความสะดวกสบายหรือความสนุกสนานบันเทิงแก่ลูกค้า โดยเรียกค่าบริการเป็นค่าตอบแทนปัจจุบันธุรกิจบริการนับทวีความสำคัญ และมีบทบาทยิ่งขึ้นในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่คนไม่มีโอกาสจะทำสิ่งต่าง ๆ และมุ่งซื้อหาบริการอำนวยความสะดวกสบายแก่ตนมากกว่าที่จะทำสิ่งนั้น ๆ เอง

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (three types of marketing strategy in the business) มีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540, หน้า 290)

1. การตลาดภายใน (internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (external marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของผู้ขาย จะพิจารณาด้านต่าง ๆ คือ

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่

3.3 ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนทำการซื้อ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์

3.5 คุณภาพความเชื่อถือที่เกิดขึ้นจริง

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540, หน้า 145-146)

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (competitive differentiation)

งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง แต่เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ในความรู้สึกลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ด้านนวัตกรรม (innovation features) เป็นการเสนอบริการให้ลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป เช่น การเสนอบริการต่อออนไลน์ระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างลูกค้ากับสำนักงานบัญชี ทำให้ลูกค้าสามารถเรียกดูรายการบัญชี และรายงานงบการเงินได้ทันทีตลอดเวลา

1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (primary service package) ได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น การบริการรับจดทะเบียนจัดตั้ง รับจัดทำบัญชี และรายงานงบการเงิน และยื่นต่อกรมทะเบียนพาณิชย์และกรมสรรพากร

1.3 ลักษณะการให้บริการเสริม (secondary service features) ได้แก่ บริการที่มีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น การให้คำปรึกษาด้านภาษีอากร การวางแผนภาษี การวิเคราะห์งบการเงิน

1.4 การส่งมอบบริการ (delivery) ได้แก่ คุณภาพที่สม่ำเสมอ เหนือกว่าคู่แข่งขั้น โดยตอบสนองความคาดหวังให้คุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

1.5 ภาพลักษณ์ (image) ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ โดยอาศัยสัญลักษณ์หรือตราสินค้า โดยใช้เครื่องมือโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

2. คุณภาพการให้บริการ (service quality)

สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้สิ่งที่เขาต้องการ (when)

ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (how) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก ในด้านเวลา สถานที่ คือ ลูกค้าจะได้รับคำปรึกษาแนะนำทันทีเมื่อต้องการ ในสถานที่ตั้งที่ติดต่อกองานสะดวก

2.2 การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

2.3 ความสามารถ (competence) พนักงานที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถด้านบัญชีอย่างดี

2.4 ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเองมีวิจารณ์

2.5 ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความถูกต้อง สม่าเสมอ

2.7 การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ โดยถือว่าข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าเป็นความลับ และเก็บรักษาเป็นอย่างดี

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ ขณะนั้นทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/ knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการ ดังกล่าว

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (productivity) สามารถเพิ่มได้ ดังนี้

3.1 พนักงานทำงานมากขึ้น มีความชำนาญมากขึ้น

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ

3.3 นำเครื่องมือหรือเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการนำเสนอบริการ

3.4 ให้บริการที่ไปลดการใช้บริการอื่น ๆ

3.5 ออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.6 จูงใจให้ลูกค้าใช้แรงงานของเขาเองแทนแรงงานของบริษัท

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 172) กล่าวถึง องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของบริการประกอบด้วย

1. การสร้างบริการ เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ บริษัทต้อง “ปรับแต่ง” บริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (value) ให้เกิดขึ้นด้วย

2. การตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบ คือ ค่าบริการ ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม เป็นต้น ไม่ว่าจะเรียกอย่างไรราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร

3. การจัดจำหน่ายบริการ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า ซึ่งจะกำหนดว่าลูกค้าอาจไปที่บริษัทเพื่อรับบริการ บริษัทอาจไปหาลูกค้าหรือการแลกเปลี่ยนอาจสมบูรณ์ โดยมากผู้ขายบริการมักทำการตลาดโดยตรงไปสู่ผู้ใช้บริการ

4. การส่งเสริมการตลาดบริการ สิ่งที่ทำหายการสื่อสารทางการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไรและให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร ส่วนมากใช้การโฆษณา

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 63-64) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ประกอบด้วย 7Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product; P1)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น เป็นต้น และบริการต้องมีคุณภาพ

2. ราคา (price; P2)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของธุรกิจ การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place; P3)

ผู้ให้บริการสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจำหน่ายได้ โดยการให้บริการผ่านร้าน การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการผ่านตัวแทน และการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion; P4)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้าทำได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดผ่านทางสื่อต่าง

5. พนักงาน (people; P5)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดภายในองค์กรที่ให้บริการนั้น ประกอบด้วยพนักงานให้บริการ คือ พนักงานที่ต้องพบปะให้บริการลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6. กระบวนการให้บริการ (process; P6)

กระบวนการให้บริการต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้ได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปประกอบด้วยหลายขั้นตอน

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence; P7)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้าจะใช้เครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

Kotler (2000, p.394) กล่าวว่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะต้องเริ่มต้นจากการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภค เกี่ยวกับลักษณะของบริการที่เขาต้องการ และสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับจากการบริการดังกล่าว แล้วนำข้อมูลนั้นมาจัดวางระบบการบริการแก่ลูกค้า ทั้งนี้องค์กรอาจจะกำหนดระดับของการให้บริการอย่างง่าย ๆ ดังนี้

1. บริการหลัก (core benefit) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งบริการเหล่านี้ผู้รับบริการต้องการมากจนกระทั่งก่อให้เกิดการตัดสินใจมารับบริการครั้งนั้น ๆ หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการชนิดนี้ได้ผู้รับบริการมักจะเกิดความไม่พึงพอใจอย่างมากและประเมินว่าบริการที่ได้รับนี้ไร้คุณภาพ

2. บริการพื้นฐาน (basic product) หมายถึง กิจกรรมพื้นฐานที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบพื้นฐาน

3. บริการที่คาดหวัง (expected product) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามักคาดหวังไว้ว่าจะได้รับ

4. บริการพิเศษเพิ่มเติม (augmented product) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำเพิ่มเติมพิเศษ

5. การบริการที่มีได้คาดหวัง (potential product) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามีได้คาดคิดมาก่อนหรือคาดหวังว่าจะได้รับ

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539, หน้า 17) กล่าวว่า การตลาดบริการมีความหมายและความสำคัญมาก คือ

1. การตลาดบริการ ในตัวของมันเองได้กลายเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจไปโดยปริยาย คือ การขายสินค้าและบริการทุกอย่างในยุคสมัยโลกาภิวัตน์ ที่เต็มไปด้วยการแข่งขันการซื้อสินค้าของลูกค้า จึงขึ้นอยู่กับ “ระบบและคุณภาพ” ในการขายและการให้บริการเป็นส่วนสำคัญ สินค้ามีความแตกต่างกันน้อยมาก เมื่อคุณภาพตัวสินค้าเท่าเทียมหรือใกล้เคียงกันมากจุดตัดสินใจจึงอยู่ที่บริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่า

2. เทคโนโลยีใหม่ที่ดีขึ้น ทำให้เกิดมีการบริการชนิดใหม่ ๆ ขยายเพิ่มมากมาย เช่น การบริการสนองตอบแก่ลูกค้าของตนมากขึ้นและดีขึ้น

3. เทคโนโลยีใหม่ ทำให้ทุกธุรกิจต่างต้องหาเอาเทคโนโลยีมาใช้แทนนวัตกรรมด้านบริการ

สาเหตุที่ทำให้การตลาดบริการมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความสำเร็จนั้น สืบเนื่องมาจากปัจจัยที่ต่อเนื่องอีก 2 ประการ ที่เกิดขึ้นภายใต้สภาพการณ์ที่การตลาดบริการได้ขยายตัวเป็นปริมาณมากขึ้น จนเป็นส่วนประกอบของกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นควบคู่กัน และออกผลปรากฏอยู่ในภายนอก คือ

1. ผู้บริโภคใหม่ (new consumer) ทั้งฉลาด ทั้งมีเงิน มีความรอบรู้ มีความต้องการสูงขึ้น ชอบความหลากหลายและแปลกใหม่ จึงต้องการการตอบสนองมากขึ้น และลักษณะของผู้บริโภคยุคใหม่มีความต้องการสิ่งเหล่านี้ คือ

1.1 ของดีมีคุณค่า คือ คุณภาพ แต่ยังหมายถึง ลักษณะของสินค้าที่ดี ต้องสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดประโยชน์แก่ลูกค้าได้มาก

1.2 ความหลากหลายพร้อมความฉับไว คือ การต้องสู้กับความรวดเร็วในการเปลี่ยนแปลง การนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ได้ในระยะสั้น ๆ และมากอย่างให้กับลูกค้า

1.3 สะดวกจับจ่าย และสบายใจ คือ ระบบการขายการบริการที่จะเข้าถึงลูกค้าได้อย่างครอบคลุม ทำได้ง่าย ทำเสร็จโดยไม่ล่าช้า และดี ซึ่งเรามากจะได้ยินคำว่า บริการครบวงจร คือ การสร้างระบบการทำกิจกรรมการขายหรือการบริการให้เกิดความสะดวกในการทำงานเสร็จ และใช้เวลาไม่มาก และได้คุณค่าหลาย ๆ อย่างในจุดเดียว

2. การแข่งขัน (competition) คือ ธรรมชาติใหม่อย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นในโลกธุรกิจสมัยใหม่ เพราะการต่อสู้ของธุรกิจสมัยใหม่ทั้งสะดวกและง่ายกว่าสมัยก่อน

มรก พฤติโฆสิต (2538, หน้า 50-53) ได้สรุปการบริการให้ลูกค้าประทับใจนั้นมีองค์ประกอบ คือ SERVICE ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบตัวแรก S (self esteem) คือ การมีจิตใจที่พร้อมให้บริการ องค์ประกอบตัวแรกนี้เริ่มจากตัวบุคคลไม่ใช่องค์กร ความเป็นเลิศทางด้านบริการ จึงจำเป็นต้องมีตัวอย่างจากฝ่ายจัดการ ที่แสดงออกถึงจิตใจที่ให้ความสำคัญพร้อมที่จะให้บริการ เริ่มต้นแสดงออกด้วยวิธีการดูแลลูกน้อง ถ้าเขาปรารถนาที่จะให้คนของเราแสดงออกกับลูกค้าอย่างไร เขาต้องทำกับลูกน้องหรือคนในองค์กรลักษณะเดียวกัน พร้อมกับการสร้างบรรยากาศการทำงานให้อบอุ่นเป็นกันเอง ให้คนสนุกกับงานที่ทำทนาย โดยรวบรวมคนที่มีทัศนคติทางบวกและตระหนักอยู่ตลอดเวลาว่าความสำเร็จในอดีตมิได้การันต้อนาคต เขาต้องสร้างบรรยากาศของการพัฒนาและการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา

องค์ประกอบที่ 2 E (exceed expectations) คือ องค์กรที่จะเป็นผู้ชนะจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งกว่าที่ลูกค้ามุ่งหวังไว้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความแตกต่างด้วยความเชื่อที่ว่า ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงและมุ่งหวังสูงขึ้น ที่สำคัญคือเขาต้องบริการลูกค้าได้ดียิ่งกว่าที่เขาได้สัญญาไว้

องค์ประกอบที่ 3 R (recover) คือ ท่านเชื่อหรือไม่ว่า 96% ของลูกค้าที่ไม่พอใจไม่เคยบ่นให้เราได้ยิน สาเหตุที่เราไม่ได้พบเขาอีกเป็นเพราะเขาไปใช้บริการที่อื่น ควรระลึกเสมอว่า การบ่นของลูกค้า คือ โอกาสที่เปิดให้เราแก้ไข พัฒนาและปรับปรุงไม่ใช่ปัญหาที่น่ารำคาญ และกวนใจเรา จึงควรสำรวจความต้องการและการบริการอยู่ตลอดเวลา บางครั้งเราต้องจ้างคนมาตรวจสอบตามจุดขาย เน้นกลุ่มลูกค้าที่ไม่คาดหวัง เพื่อจะมั่นใจได้ว่าการบริการของเรายังได้มาตรฐานอยู่ตลอดเวลา ที่สำคัญคือ มันเป็นสัญญาณเตือนภัยก่อนปัญหาร้ายแรงจะเกิดขึ้น การสำรวจความคิดเห็นนี้ จะช่วยให้เราแก้ปัญหาได้ทันทั่วๆ โดยระลึกอยู่เสมอว่า เราไม่มีโอกาสครั้งที่ 2 ที่จะสร้างความประทับใจ เช่นครั้งแรก

องค์ประกอบที่ 4 V (vision) คือ จุดนี้แสดงให้เห็นว่าเราให้ความสำคัญกับลูกค้ามากน้อยเพียงใด เรารู้คุณค่าหรือไม่ว่าลูกค้าและคนมีมูลค่าตลอดชีวิตของเขากับการเป็นลูกค้าเรา โดยต้องเริ่มวางแผนตั้งแต่วันนี้ และทำทุกวิถีทางที่จะรักษาลูกค้าไว้ ใช้เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่จะช่วยให้เรามีเครื่องมือเชิงกลยุทธ์กับฐานข้อมูล ทำให้เราได้มีโอกาสได้ใกล้ชิดและสร้างความสัมพันธ์ในโอกาสต่าง ๆ

องค์ประกอบที่ 5 I (improve) คือ ถ้าเราไม่พัฒนาให้ดีขึ้น ก็เปรียบเสมือนการเดินถอยหลังถือเป็นการเปิดโอกาสให้คู่แข่งเริ่มได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ ถึงแม้จะเป็นการเปลี่ยนแปลงเล็ก ๆ

น้อย ๆ การพัฒนาการเปลี่ยนแปลงนี้ ต้องทำควบคู่ไปกับการพัฒนาคน และบุคลากรของเราเพื่อให้เขามีกลยุทธ์ และความรู้พร้อมผลักดันองค์กรมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ

องค์ประกอบที่ 6 C (care) คือ จากการวิจัยพบว่า เราต้องใช้เวลาถึง 5 เท่าที่จะหาลูกค้าใหม่ในขณะที่เราใช้เวลาเพียงส่วนเดียวเพื่อรักษาลูกค้าเดิม ลูกค้าคงไม่สนใจว่าเรามีความรู้มากเท่าไร หรือมีสินค้าดีอย่างไร จนกว่าเขาจะรู้ว่าเราแคร์เขามากน้อยเท่าไร โครงสร้างขององค์การนี้เป็นตัวบ่งบอกว่า เราให้ความสำคัญกับลูกค้ามากน้อยเพียงใด ใครคือเจ้านายตัวจริง เราควรสร้างมาตรฐานให้ลูกค้าพึงพอใจเองกับการบริการ

องค์ประกอบที่ 7 E (empower) คือ 70% ของลูกค้าที่เคยบ่น ยังคงเป็นลูกค้าต่อไป ถ้าเราแก้ปัญหาให้เขาได้ และ 95% ของลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการอีกหากสามารถแก้ปัญหาได้ ณ จุดขาย วิธีที่ดีที่สุดในการสร้างบริการที่ดี จำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเห็นความสำคัญของลูกค้า และมีอำนาจตัดสินใจในการแก้ปัญหา เพื่อบริการที่ดีกว่าถ้าองค์กรของเราปฏิบัติตามหลักการอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงวิสัยทัศน์ที่มองการณ์ไกลของฝ่ายบริการ ทำให้เราสามารถพูดได้เต็มปากว่า ปฏิญญาขององค์กร ลูกค้าต้องมาก่อน

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543, หน้า 18-19) อธิบายถึง คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักดังนี้

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ระดับความสามารถของการบริการต่อการบำบัดความต้องการของลูกค้า
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว

พาร์สุมาน ซิธานเนล และบารรี่ (Prasuraman V. Zeithanel & Leonard L. Bary, 1985, p.79-81) ได้ศึกษา “A Conceptual Model of Service Quality and Implication for Future Research” (แนวคิดของคุณภาพในการให้บริการและความสัมพันธ์กับการวิจัยในอนาคต) กล่าวถึงคุณภาพของการบริหารสามารถแบ่งออกเป็น 10 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อถือ (reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ
 - 1.2 ความพึงพาได้
2. การตอบสนอง (responsiveness) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่ให้บริการและการอุทิศเวลา
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง

- 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการอย่างดีและมีมาตรฐาน
3. ความสามารถ (competence) ประกอบด้วย
 - 3.1 ความสามารถในการให้บริการ
 - 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร
 - 3.3 ความสามารถในความรู้วิชาการที่ให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายจนซับซ้อนเกินไป
 - 4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารที่แจ้งขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ ซึ่งพิจารณาจาก ชื่อเสียงของบริษัท ลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า
8. ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (understanding) ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่แก่ผู้ใช้บริการ
 - 9.3 การให้ความสนใจแก่ผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (tangibles) ประกอบด้วย
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับบริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

คุณภาพการบริการ คือ คุณลักษณะเฉพาะของการบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่มีเกณฑ์หรือระดับการพิจารณาที่แตกต่างกัน โดยเป้าหมายของคุณภาพการบริการก็คือ การตอบสนองความพึงพอใจและเพิ่มพูนความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าตามความต้องการของลูกค้า และเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในเรื่องแนวคิดและความหมายของคุณภาพการบริการมากขึ้น

องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2542, หน้า 30-31) กล่าวว่า ระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่เป็นส่วนสำคัญ 5 ประการ คือ

1. ผู้รับบริการ ลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในกระบวนการบริการ เพราะความพึงพอใจของลูกค้า คือเป้าหมายหลักของการบริการ หากกิจการใดให้บริการที่ดี ทำให้ลูกค้าพอใจก็ย่อมจะสามารถรักษาลูกค้าไว้ให้กลับมาใช้บริการนั้นต่อ ๆ ไปอีก หรืออาจจะแนะนำลูกค้าใหม่ให้ด้วย ซึ่งจะส่งผลให้กิจการมีกำไร และประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่น ๆ ได้ การบริการที่จะให้ได้ผลตรงเป้าหมายที่สุดจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นพิเศษโดยเฉพาะเรื่องการรับรู้การบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ เพราะการรับรู้จะถ่ายทอดเป็นความรู้สึกนึกคิด และทัศนคติ เกี่ยวกับการบริการได้ทั้งในแง่บวกและลบ รวมทั้งการเรียนรู้ประเภทของผู้รับบริการเพื่อจะได้ให้บริการได้อย่างถูกต้อง

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ ผู้ปฏิบัติงานในกิจกรรมบริการทุกคนล้วนมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานบริการทั้งสิ้น ซึ่งจะปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างไรอย่างหนึ่งในลักษณะของผู้ที่อยู่เบื้องหลังการบริการ หรือผู้ให้บริการที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเป็นประจำ ซึ่งพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการบริการไม่ว่าทางใด มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการพอ ๆ กับพฤติกรรมของผู้ให้บริการโดยตรงทีเดียว ด้วยเหตุนี้ผู้ปฏิบัติงานบริการจึงจำเป็นต้องปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเต็มความสามารถ เพราะลูกค้าจะมองเห็นภาพพจน์ของธุรกิจได้เป็นอย่างดีจากการแสดงออกของบุคลากรในองค์การบริการนั้น

3. องค์การบริการ เป้าหมายขององค์การธุรกิจทุกแห่งมุ่งความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้าเสมอ เพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจบริการก็เช่นเดียวกันจะต้องเสนอบริการที่มีผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่ขอบพอในบริการนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการเป็นผู้รับผิดชอบการวางแผนนโยบายบริหาร และควบคุมการดำเนินงานขององค์การธุรกิจให้อยู่รอดและทำกำไร เนื่องจากระบบการบริการเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ การบริหารการบริการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้งานบริการดำเนินไปได้ด้วยดี และสามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้าให้มากที่สุด โดยได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้ผู้บริหารการบริการ

ในองค์การบริการ จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ นโยบายการบริการ การบริหารการบริการ วัฒนธรรมการบริการ รูปแบบของการบริการ และคุณภาพการบริการ

4. ผลิตภัณฑ์บริการ ธุรกิจบริการมีลักษณะต่าง ๆ กัน และมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการด้วย วิธีการให้บริการ หรือการปฏิบัติต่อลูกค้าแตกต่างกันไปตามนโยบายการให้บริการหรือ วัตถุประสงค์ของการบริการแต่ละประเภท ผลิตภัณฑ์บริการนับเป็นกุญแจสำคัญของการบริการที่ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึง พอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งนี้้องค์การบริการจะเป็นผู้กำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการที่ นำเสนอแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ รูปแบบการให้บริการ และ ภาพลักษณ์ของการบริการ

5. สภาพแวดล้อมของการบริการ การจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศขององค์การที่ เกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่ลูกค้า และการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การ เป็นเรื่องที่มีอาจละเลยได้ เพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ และก่อให้เกิดการกล่าวขานเกี่ยวกับการบริการดังกล่าว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

นิตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2545, หน้า 23) กล่าวว่า การตัดสินใจ (decision making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่ง ผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

Millett (1954, p.338) ได้พัฒนาทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการจากการวิเคราะห์งานวิจัย ต่าง ๆ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันดังนี้

1. ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับบริการ ได้ 2 วิธีคือ

1.1 จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้ใช้บริการได้ใช้วิริยะของตนสัมผัสกับ บริการนั้นโดยตรงแล้วเกิดความรับรู้ว่าเป็นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับ บริการนั้นมาดน้อยเพียงใด

1.2 จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลจากคำบอกเล่าของ ผู้อื่น ทำให้เกิดความรับรู้ว่าเป็นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับงานบริการนั้น

มากนักเพียงใด ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

2. เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงคุณภาพของบริการ เครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกและความเชื่อมั่นต่อบริการนั้น ในปัจจุบันการโฆษณาการบริการจะมุ่งให้ผู้รับบริการศรัทธาต่อเครื่องหมายการค้าจนทำให้ผู้รับบริการเกิดความนึกถึง

3. เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการ เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการนั้นต่อไป

4. ความเชื่อมั่นในบริการเป็นการประเมิน และตัดสินใจว่าบริการนั้นตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือไม่ ความเชื่อมั่นในบริการเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารในด้านการบริการและความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้านั้นร่วมกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้หรือไม่ใช้บริการนั้นต่อไป

5. ความมุ่งมั่นหรือตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลมาจากเจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้าและความมุ่งมั่นในการใช้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในที่สุด

6. การใช้บริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการ การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรือดำเนินการจากบรรดาทางเลือกหลายทาง การตัดสินใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของการจัดการแทบจะทุกขั้นตอน โดยกระบวนการตัดสินใจก็คือเทคนิคในการที่จะทะลอมทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือเพียงทางเลือกเดียว โดยจำแนกขั้นตอนในการตัดสินใจออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ (ไพลิน ผ่องใส, 2536, หน้า 155)

1. ขั้นตอนแรกเป็นการพยายามกลั่นกรองเรื่องราวต่าง ๆ (intelligence activity) รวบรวมข้อมูล สภาพแวดล้อม ฯลฯ ที่จำเป็นจะต้องพิจารณาในการตัดสินใจ

2. ขั้นตอนของการคิดค้นและพัฒนา (design activity) คือ การวิเคราะห์หนทางต่าง ๆ ที่จะสามารถดำเนินการได้เกี่ยวกับปัญหานั้น ๆ วางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาที่กำลังพิจารณาอยู่

3. ขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกทางเลือก (choice activity) ที่ได้พิจารณาในขั้นที่ 2 ว่าทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด พอใจที่สุดหรือให้ผลตอบแทนมากที่สุด

สรุปได้ว่า มนุษย์จะตัดสินใจกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น จะต้องมีการรวบรวมข้อมูล มีความต้องการ มีความพึงพอใจ และประเมินตนเองให้เหมาะสม เมื่อนั้นจึงจะตัดสินใจเลือกปฏิบัติในแนวทางที่ตนคิดว่าดีที่สุดได้

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้บริโภคจะทำให้ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการทราบว่า เมื่อใดที่ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าหรือความต้องการในการบริการ และมีอำนาจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น แต่ก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้น จะเกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเกิดขึ้น ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคมีดังนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล, 2546, หน้า 18-19) วิธีการที่ดีที่สุดจะทำความเข้าใจว่ากระบวนการนี้ดำเนินไปได้อย่างไร คือคิดถึงสถานการณ์การซื้อจริง กระบวนการนี้ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนี้เห็นภาพสถานะที่เขาปรารถนา เมื่อเปรียบเทียบกับสถานะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แล้วทำการกำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจ แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของตนเอง (self image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่างๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งความปรารถนาที่จะได้รุ่นล่าสุด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคล ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นการเล็งเห็นปัญหาเป็นเรื่องสลับซับซ้อนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าว เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ของสินค้าที่กระจำพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปหรือไม่ ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอโดยปกติก็จะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก ซึ่งได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมครอบคลุมกว้างมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่ซื้อสินค้าต้องทำการตรวจสอบสินค้าในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (specification) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (evaluation criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีจ่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่ต้องมี คือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภคและการรักษาความพอใจนั้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์ หรือทำให้กลับสภาพเดิมหรือทำการตลาดซ้ำอีก (remarketing) ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

สุปัญญา ไชยชาญ (2543, หน้า 136-140) กล่าวว่า กระบวนการเป็นกรรมวิธีหรือลำดับการกระทำ ซึ่งดำเนินไปอย่างต่อเนื่องจนสำเร็จลงระดับหนึ่ง ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นระดับการกระทำ ซึ่งดำเนินต่อเนื่องไปจนถึงการซื้อหรือไม่ซื้อนั่นเอง

1. การยอมรับปัญหา (problem recognition) ผู้บริโภคต้องยอมรับว่าความปรารถนาของตนกับความเป็นจริงมีข้อแตกต่างกัน คือ การยอมรับปัญหาแล้วหาทางแก้ไขปัญหานั้นเกิดจากแรงขับ (drive) ถ้าความปรารถนากับความเป็นจริงแตกต่างกันมาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคหาทางแก้ปัญหานั้นโดยเร็ว แต่ถ้าความปรารถนาไม่แตกต่างไปกว่าความเป็นจริง ผู้บริโภคก็จะขาดความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหานี้

2. การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (Information search) คือ ส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคแสวงหาจาก 4 แหล่งด้วยกัน คือ

2.1 แหล่งบุคคล (personal source) เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติมิตร เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน คนแปลกหน้า เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (commercial source) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรณาธิการ รวมทั้งการตั้งแสดงสินค้า (display) เป็นต้น

2.3 แหล่งสาธารณะ (public source) เช่น สื่อมวลชน ห้องสมุด องค์กรรัฐบาล เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experience source) เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์หรือเคยเกี่ยวข้อง เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (alternatives evaluation) ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมทางการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมา ถ้าส่วนประสมทางการตลาดใดได้คะแนนดีที่สุด ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจยอมรับเอาส่วนประสมทางการตลาดนั้น

4. การตัดสินใจ (purchase decision) เป็นการเลือกเอาทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แต่อาจมีปัจจัยอื่นเข้าสอดแทรกจนทำให้เปลี่ยนใจ ปัจจัยดังกล่าว คือ ทศนคติของบุคคลอื่นกับเหตุผลเหนือความคาดหมาย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (postpurchase behavior) หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ ถ้าแก้ปัญหาได้จริง ผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะเกิดความพอใจ ถ้าแก้ปัญหาได้น้อยหรือแก้ไม่ได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พอใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ ,2545, หน้า 38-39) ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่

1.1 ความจำเป็น (needs) ความต้องการ (wants) ความปรารถนา (desires) โดยที่ความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ (motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ (personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทักษะคติ (attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทักษะคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทักษะคติของเขาก่อน

1.5 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

1.6 การเรียนรู้ (learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (purchasing power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว (family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม (social) กลุ่มสังคมนั้น ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เข้าไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyles) ค่านิยมของสังคม (social values) และความเชื่อ (believes)

2.4 วัฒนธรรม (culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ (business contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม (environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

ลักษณะโดยทั่วไปของการบัญชี

ผู้บริหารต้องมีข้อมูลที่สำคัญ ถูกต้อง และทันท่วงที เพื่อใช้ในการตัดสินใจที่ดี ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลทางการเงิน ข้อมูลทางการเงินเกิดจากการวางระบบบัญชีของกิจการ เพราะระบบบัญชีเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐาน ซึ่งแสดงถึงความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจ ธุรกิจจำนวนมากประสบปัญหาทางการเงิน เพราะมีการบันทึกบัญชีไม่เพียงพอ ทำให้ผู้บริหารและเจ้าของธุรกิจมีข้อมูลการเงินน้อยซึ่งเป็นอันตรายต่อการตัดสินใจ (อำนาจ ศรีสุโข, 2545, หน้า 3-4)

ความหมายของการบัญชี

ความหมายของคำว่า “การบัญชี” (accounting) ที่คณะกรรมการบัญชีดีพีพี (committee on accounting terminology) ของสมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งสหรัฐอเมริกา (the American Institute of certified public accountants) เรียกย่อ ๆ ว่า “AICPA”

“การบัญชี เป็นศิลปะของการจัดบันทึกรายการหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเงินไว้ในรูปของเงินตรา จัดหมวดหมู่รายการเหล่านั้น สรุปผลพร้อมทั้งตีความหมายของผลลัพธ์อันนั้น” จากความหมายของการบัญชีข้างต้นสามารถวิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่สำคัญดังนี้

1. การจัดบันทึก (recording) ในการดำเนินธุรกิจข้อมูลทางการเงินจะต้องนำมาจัดบันทึก และการจัดบันทึกจะใช้หน่วยเงินตราเป็นหน่วยในการบันทึก ทั้งนี้เพราะเป็นหน่วยที่วัดค่าได้

2. การจำแนก (classifying) ข้อมูลที่จัดบันทึกไว้แล้วจะนำมาจำแนกเป็นหมวดหมู่หรือประเภทตามลักษณะของรายการ เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น เช่น เป็นหมวดสินทรัพย์ หนี้สิน ส่วนของเจ้าของ รายได้ และค่าใช้จ่าย เป็นต้น

3. การสรุปผล (summarizing) เมื่อสิ้นรอบระยะเวลาบัญชีจะสรุปผลออกมาเป็นรูปรายงานทางการเงิน ซึ่งเรียกว่า “งบการเงิน” (financial statement) ประกอบด้วยงบทที่สำคัญคือ งบกำไรขาดทุน งบดุล งบกำไรสะสม งบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน

4. การแปลความหมาย (interpreting) เป็นการนำเอารายงานทางการเงินมาสรุปและวิเคราะห์ เพื่อแปลความหมายว่ากิจการเป็นอย่างไร โดยการเปรียบเทียบรายการที่สำคัญในระหว่างปีกับเหตุการณ์ที่ผ่านมา รวมทั้งวิเคราะห์เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอนาคต เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการบริหารและการตัดสินใจ

ความหมายของการทำบัญชี

“การทำบัญชี เป็นการวิเคราะห์ จัดประเภท และบันทึกรายการ โดยมีแผนที่ได้จัดวางไว้ เพื่อความเป็นระเบียบในการดำเนินกิจการ และสามารถแสดงฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของการประกอบกิจการได้”

จากความหมายดังกล่าว พอจะสรุปสาระสำคัญของการทำบัญชีได้ดังนี้

1. เป็นการจัดบันทึกเหตุการณ์ทางการเงินตามแผนที่ได้จัดวางไว้ เช่น บันทึกรายการสมุดขัณฑ์ สมุดบัญชีแยกประเภทต่าง ๆ

2. จัดประเภท เป็นหมวดหมู่ ตามลักษณะของรายการ

3. สรุปผลในการดำเนินงานของกิจการออกมาในรูปแบบของงบกำไรขาดทุน และ งบดุล

จากความหมายของการบัญชี (accounting) และการทำบัญชี (bookkeeping) จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างกัน ซึ่งมีคนเป็นจำนวนมากเข้าใจสับสนว่ามีความหมายเหมือนกัน แต่ที่จริงแล้วการทำบัญชี (bookkeeping) เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการบัญชี (accounting) เท่านั้น นอกจากนี้งานการบัญชียังเป็นงานที่ขอบเขตกว้างขวางมาก กล่าวคือ สามารถวางระบบบัญชี (setting up accounting

system) วางรูปบัญชี (design of accounting system) รายงานทางการเงินบัญชี (accounting reports) การตรวจสอบบัญชี (auditing) และการจัดการทางบัญชี (managerial accounting) ได้ด้วย

ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี

ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีในประเทศไทยกำหนดตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 มีดังนี้

1. ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน
2. บริษัทจำกัด
3. บริษัทมหาชนจำกัด ที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย
4. นิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศที่ประกอบกิจการในประเทศไทย
5. กิจการร่วมค้า ตามประมวลรัษฎากร
6. สถานที่ประกอบการธุรกิจเป็นประจำในสถานที่หลายแห่ง แยกจากกัน ให้ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดการธุรกิจในสถานที่นั้นเป็นผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี
7. บุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วนสามัญ ตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

ผู้ทำบัญชีและวุฒิการศึกษา

ผู้ทำหน้าที่จัดทำบัญชี จัดให้มีผู้ทำบัญชีตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 ผู้ทำบัญชี คือผู้รับผิดชอบในการทำบัญชีไม่ว่าจะกระทำในฐานะลูกจ้างของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีหรือไม่ก็ตาม ได้แก่บุคคลที่มีคุณสมบัติและเงื่อนไขตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 กำหนดโดยอธิบดีกรมทะเบียนการค้า ตามประกาศกรมทะเบียนการค้า พ.ศ. 2543 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 10 สิงหาคม 2543 ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน และบริษัทจำกัด ที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย ณ วันปิดบัญชีในรอบปีที่ผ่านมา ที่ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท สินทรัพย์รวมไม่เกิน 30 ล้านบาท และรายได้รวมไม่เกิน 30 ล้านบาท

ผู้ทำบัญชี ต้องมีคุณสมบัติไม่ต่ำกว่าอนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ทางการบัญชี หรือเทียบเท่าจากสถาบันการศึกษา ซึ่งทบวงมหาวิทยาลัย สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ) หรือกระทรวงศึกษาธิการ เทียบให้ไม่ต่ำกว่าอนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ทางการบัญชี

กลุ่มที่ 2

2.1 ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน และบริษัทจำกัดที่มีทุนจดทะเบียนสินทรัพย์รวม รายได้รวม รายการใดรายการหนึ่งเกินกว่าที่กำหนดในกลุ่มที่ 1

2.2 บริษัทมหาชนจำกัด ที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย นิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทย กิจกรรมร่วมค้าตามประมวลรัษฎากร

2.3 ผู้ประกอบการธุรกิจธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ เครดิตฟอรัซเจอร์ บริษัทประกันชีวิต บริษัทประกันวินาศภัย และผู้ประกอบการธุรกิจ ซึ่งได้รับการส่งเสริมการลงทุนตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุน

ผู้ทำบัญชี ต้องมีคุณสมบัติไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีทางการบัญชี หรือเทียบเท่าจากสถาบันการศึกษา ซึ่งทบวงมหาวิทยาลัย สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ) หรือกระทรวงศึกษาธิการ เทียบให้ไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีทางการบัญชี

กลุ่มที่ 3

3.1 ผู้ทำบัญชีของบุคคลธรรมดา หรือห้างหุ้นส่วนที่มีได้จดทะเบียน ซึ่งรัฐมนตรีประกาศกำหนดให้เป็นผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี คุณวุฒิของผู้มีหน้าที่ทำบัญชีดังกล่าว ให้เป็นไปตามข้อกำหนดกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 โดยอนุโลม

3.2 สถานที่ประกอบธุรกิจเป็นประจำแยกจากสำนักงานใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์ทำธุรกิจที่จะก่อให้เกิดรายได้ และเป็นการตั้งแบบถาวรมิใช่ชั่วคราว จะต้องเป็นผู้ทำบัญชีที่คุณวุฒิการศึกษา เช่นเดียวกับผู้ทำบัญชีของสำนักงานใหญ่

3.3 ในกรณีเป็นผู้เริ่มทำบัญชีในปีแรกของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีคุณวุฒิการศึกษาของผู้ทำบัญชีให้พิจารณาโดยเกณฑ์ทุนจดทะเบียน ตามที่กำหนดไว้ในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 แล้วแต่กรณี

3.4 ในกรณีที่ทุนจดทะเบียนสินทรัพย์รวม รายได้รวม ของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเกินกว่าที่กำหนดไว้ในกลุ่มที่ 1 ทำให้ผู้ทำบัญชีมีคุณสมบัติไม่ตรงตามกำหนดต่อไป ให้ผู้ทำบัญชีดังกล่าวทำต่อไปได้เพียง 2 ปี นับแต่วันสิ้นรอบปีบัญชีที่เปลี่ยนแปลง

สถาบันที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพบัญชี

สถาบันที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับวิชาชีพบัญชี ทั้งต่างประเทศและประเทศไทยที่สำคัญ ดังนี้

1. American Institute of Certified Public Accountants (AICPA) สมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งสหรัฐอเมริกา เป็นสถาบันที่ก่อตั้งขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการศึกษาและพัฒนาหลักการบัญชีให้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป

2. Financial Accounting Standard Board (FASB) เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่กำหนดมาตรฐานทางการบัญชีการเงิน เป็นหน่วยงานที่แยกมาจาก AICPA ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515

3. The Institute of Certified Accounting and Auditors of Thailand (ICAAT) สมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย หรือมีชื่อย่อเป็นภาษาไทยว่า “ส.บ.ช.” เป็นสถาบันที่ส่งเสริมวิชาชีพทางบัญชีให้มีมาตรฐาน เผยแพร่ความรู้ทางบัญชีเพื่อยกระดับมาตรฐานวิชาชีพ จัดให้มีการศึกษาอบรมเกี่ยวกับการบัญชีและเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องออกมาตรฐานต่าง ๆ เกี่ยวกับการบัญชี

4. The Board of Supervision of Auditing Practices (BSAP) คณะกรรมการควบคุมการประกอบวิชาชีพสอบบัญชี มีชื่อย่อว่า “ก.บ.ช.” เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อมีอำนาจหน้าที่ในการรับขึ้นทะเบียน และออกใบอนุญาตเป็นผู้สอบบัญชี เป็นผู้ออกข้อบังคับ วางหลักเกณฑ์และวิธีการเกี่ยวข้องกับการขออนุญาต ใบอนุญาต การต่ออายุ การเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

ประโยชน์ของการบัญชี ได้แก่

1. การจดบันทึกรายการที่เกิดขึ้นเป็นหลักฐานสำคัญในการอ้างอิงในภายหลัง
2. ช่วยให้ทราบผลการดำเนินงานของกิจการในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่งว่า ผลการดำเนินงานในรอบปีที่ผ่านมา กิจการมีกำไรหรือขาดทุนเป็นจำนวนเท่าไร
3. ช่วยให้ทราบฐานะทางการเงินของกิจการในขณะใดขณะหนึ่งว่า กิจการมีสินทรัพย์หนี้สิน และทุนเป็นจำนวนเท่าไร
4. การทำบัญชีเป็นการรวบรวมสถิติอย่างหนึ่งที่ช่วยในการบริหารงาน และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินงานและควบคุมกิจการให้ประสบผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย
5. การทำบัญชี ถ้าทำอย่างถูกต้องเรียบร้อย จะช่วยป้องกันการผิดพลาดต่าง ๆ ในการทำงานและสามารถตรวจสอบได้ว่ามีอะไรหรือรายการใดที่หลงลืมบ้าง
6. จากการสรุปทำงบการเงิน ซึ่งเป็นประโยชน์ในการเพิ่มทุนหรือลดทุน ตลอดจนการขอสินเชื่อจากธนาคารหรือเพิ่มขยายกิจการได้
7. การทำบัญชีใช้เป็นหลักฐานสำคัญในการคำนวณภาษีได้อย่างถูกต้องตามความเป็นจริง

แม่บทการบัญชี

แม่บทการบัญชี (accounting framework) หรือแม่บทการบัญชีสำหรับการจัดทำและนำเสนองบการเงิน หมายถึง กรอบหรือแนวคิดขั้นพื้นฐานในการจัดทำและนำเสนองบการเงิน ตลอดจนการกำหนด และนำมาตรฐานการบัญชีมาปฏิบัติ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้าและกระทรวงพาณิชย์, แม่บทการบัญชี, 2543, หน้า 5)

แม้บทการบัญชีนี้กำหนดขึ้นเพื่อวางแนวคิดที่เป็นพื้นฐานในการจัดทำและนำเสนองบการเงินแก่ผู้ใช้งบการเงินที่เป็นบุคคลภายนอก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เป็นแนวทางสำหรับคณะกรรมการมาตรฐานการบัญชีในการพัฒนามาตรฐานการบัญชีในอนาคต และในการทบทวนมาตรฐานการบัญชีในปัจจุบันเป็นแนวทางสำหรับคณะกรรมการมาตรฐานการบัญชีในการปรับข้อกำหนดมาตรฐาน และการปฏิบัติทางบัญชีที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนองบการเงินให้สอดคล้องโดยถือเป็นหลักเกณฑ์ในการลดจำนวนทางเลือกของวิธีการบัญชีที่เคยนุญาตให้ใช้

2. เป็นแนวทางสำหรับผู้จัดทำงบการเงินในการนำมาตรฐานการบัญชีมาปฏิบัติรวมทั้งเป็นแนวทางในการปฏิบัติสำหรับเรื่องที่ยังไม่มีมาตรฐานการบัญชีรับรอง

3. เป็นแนวทางสำหรับผู้สอบบัญชีในการแสดงความเห็นต่องบการเงินว่าได้จัดทำขึ้นตามมาตรฐานการบัญชีหรือไม่

4. ช่วยให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถเข้าใจความหมายของข้อมูลที่แสดงในงบการเงิน ซึ่งจัดทำขึ้นตามมาตรฐานการบัญชี

5. ให้ผู้สนใจได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการกำหนดมาตรฐานการบัญชีของคณะกรรมการมาตรฐานการบัญชี

พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543

ปัจจุบันประเทศไทยได้มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำบัญชีที่เข้าของกิจการและนักบัญชีจะต้องทราบถึงหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติในการจัดทำบัญชีของธุรกิจ ซึ่งกฎหมายดังกล่าวคือพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 ที่ได้บังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 14 สิงหาคม 2543 โดยกำหนดหลักเกณฑ์ที่สำคัญในการจัดทำบัญชีของธุรกิจดังนี้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้าและกระทรวงพาณิชย์, 2543, หน้า 1-4)

1. ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี

ในการจัดทำบัญชีของธุรกิจกฎหมายได้กำหนดให้ “ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี” จะเป็นผู้รับผิดชอบที่ต้องจัดให้มีการทำบัญชีสำหรับการประกอบธุรกิจของตนเอง ซึ่งผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีตามพระราชบัญญัติ ได้แก่

- 1.1 ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน
- 1.2 บริษัทจำกัด
- 1.3 บริษัทมหาชนจำกัด
- 1.4 นิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายของต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทย
- 1.5 กิจการร่วมค้าตามประมวลรัษฎากร

1.6 ในกรณีผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ประกอบธุรกิจเป็นประจำในสถานที่หลายแห่งแยกจากกัน ให้ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดการธุรกิจในสถานที่นั้นเป็นผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี

1.7 ในกรณีที่มีผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีเป็นกิจการร่วมค้าตามประมวลรัษฎากร ให้บุคคลซึ่งรับผิดชอบในการดำเนินการของกิจการนั้นเป็นผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี

1.8 รัฐมนตรีโดยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี มีอำนาจกำหนดให้บุคคลธรรมดาใด หรือห้างหุ้นส่วนที่ได้จดทะเบียนประกอบธุรกิจในประเทศไทย ตามเงื่อนไขใดเป็นผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี โดยให้ประกาศล่วงหน้าเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือนก่อนวันใช้บังคับ

2. วันเริ่มทำบัญชี

2.1 ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน บริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัด ให้เริ่มทำบัญชีนับแต่วันที่ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน บริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัด นั้นได้รับการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามกฎหมาย

2.2 นิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายของต่างประเทศ ที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทย ให้เริ่มทำบัญชีนับแต่วันที่นิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศนั้น ได้เริ่มต้นประกอบธุรกิจในประเทศไทย

2.3 กิจการร่วมค้าตามประมวลรัษฎากร ให้เริ่มทำบัญชีนับแต่วันที่กิจการร่วมค้านั้นได้เริ่มต้นประกอบกิจการ

2.4 สถานที่ประกอบธุรกิจเป็นประจำในสถานที่หลายแห่งแยกจากกัน ให้เริ่มทำบัญชีนับแต่วันที่สถานประกอบธุรกิจเป็นประจำนั้นเริ่มต้นประกอบกิจการ

3. การปิดบัญชี

ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีต้องปิดบัญชีครั้งแรกภายใน 12 เดือน นับแต่วันเริ่มทำบัญชี และปิดบัญชีในรอบ 12 เดือนนับแต่วันปิดบัญชีครั้งก่อน เว้นแต่

3.1 เมื่อได้รับอนุญาตจากสารวัตรใหญ่บัญชี หรือสารวัตรบัญชีให้เปลี่ยนรอบปีบัญชี แล้วอาจปิดบัญชีก่อนครบรอบ 12 เดือน ก็ได้

3.2 ในกรณีที่มีหน้าที่จัดทำบัญชีประกอบธุรกิจเป็นประจำ มีสถานประกอบการหลายแห่งให้ปิดบัญชีพร้อมกับสำนักงานใหญ่

4. การจัดทำงบการเงิน

ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ซึ่งเป็นห้างหุ้นส่วนจดทะเบียนที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย นิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศ และกิจการร่วมค้าตามประมวลรัษฎากร ต้องจัดทำงบการเงินและยื่นงบการเงินดังกล่าวต่อสำนักงานกลางบัญชี หรือสำนักงานบัญชีประจำท้องที่ ภายใน 5 เดือนนับแต่วันปิดบัญชี สำหรับกรณีบริษัทจำกัด หรือ บริษัทมหาชนจำกัด ที่จัดตั้งขึ้นตาม

กฎหมายไทยให้ยื่นภายใน 1 เดือน นับแต่วันที่งบการเงินนั้นได้รับอนุมัติในที่ประชุมใหญ่ ทั้งนี้เว้นแต่มีเหตุจำเป็นทำให้ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีไม่สามารถจะปฏิบัติตามกำหนดเวลาดังกล่าวได้ อธิบดีอาจพิจารณาสั่งให้ขยายหรือเลื่อนกำหนดเวลาออกไปอีกตามความจำเป็นแก่กรณีได้

“งบการเงิน” หมายถึง รายงานผลการดำเนินงาน ฐานะการเงิน หรือการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของกิจการไม่ว่าจะ งบดุล งบกำไรขาดทุน งบกำไรสะสม งบกระแสเงินสด งบแสดงการเปลี่ยนแปลงของผู้ถือหุ้น งบประกอบ หรือหมายเหตุประกอบงบการเงิน หรือคำอธิบายอื่นซึ่งระบุไว้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงิน

งบการเงินดังกล่าวจะต้องมีรายการย่อตามที่อธิบดีประกาศกำหนด โดยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรีเว้นแต่กรณีที่ได้มีกฎหมายเฉพาะกำหนดเพิ่มเติม จากรายการย่อของงบการเงินที่อธิบดีกำหนดไว้แล้ว ให้ใช้รายการย่อตามที่กำหนดในกฎหมายเฉพาะนั้น งบการเงินจะต้องได้รับการตรวจสอบและแสดงความเห็น โดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เว้นแต่งบการเงินของผู้มีหน้าที่

5. บัญชีและเอกสาร

5.1 ในการจัดทำบัญชี ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีจะต้องส่งมอบเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีให้แก่ผู้ทำบัญชีให้ถูกต้องครบถ้วน เพื่อให้บัญชีที่จัดทำขึ้นแสดงผลการดำเนินงาน ฐานะการเงินหรือการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินที่เป็นอยู่ตามความเป็นจริง และตามมาตรฐานการบัญชี

5.2 ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีต้องเก็บรักษาบัญชี และเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีไว้ ณ สถานที่ทำการ หรือสถานที่ที่ใช้เป็นที่ทำการผลิตหรือเก็บสินค้าเป็นประจำ หรือสถานที่ที่ใช้เป็นที่ทำการเป็นประจำเว้นแต่ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี จะได้รับอนุญาตจากสารวัตรใหญ่บัญชีหรือสารวัตรบัญชีให้เก็บรักษาบัญชีและเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีไว้ ณ สถานที่อื่นได้ การขออนุญาตดังกล่าวให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการ ที่อธิบดีกำหนดและในระหว่างรอการอนุญาตให้ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีเก็บรักษาบัญชีและเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีไว้ในสถานที่ที่ยื่นขออนุญาตไปพลางก่อนได้ ในกรณีจัดทำบัญชีด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์หรือเครื่องมืออื่นใดในสถานที่อื่นใดในราชอาณาจักรที่มีใช้สถานที่ดังกล่าว แต่มีการเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรือเครื่องมืออื่นมายังสถานที่ดังกล่าวให้ถือว่ามีการเก็บรักษาบัญชีไว้ ณ สถานที่นั้นแล้ว

5.3 ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีต้องเก็บรักษาบัญชี และเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชี ไว้เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 ปี นับแต่วันปิดบัญชีหรือจนกว่าจะมีการส่งมอบบัญชีและเอกสาร ในกรณีที่เห็นสมควรเพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบบัญชีของกิจการประเภทใดประเภทหนึ่งให้อธิบดี โดยความเห็นชอบของรัฐมนตรีมีอำนาจกำหนดให้ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีเก็บรักษาบัญชีและเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีไว้เกิน 5 ปี แต่ต้องไม่เกิน 7 ปีก็ได้

5.4 ถ้าบัญชีและเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีสูญหายหรือเสียหายให้ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีแจ้งต่อสารวัตรใหญ่บัญชี หรือสารวัตรบัญชีตามหลักเกณฑ์ และวิธีการที่อธิบดีกำหนดภายใน 15 วันนับแต่วันที่ทราบหรือควรทราบถึงการสูญหายหรือเสียหายนั้น

5.5 ในกรณีที่สารวัตรใหญ่บัญชี หรือสารวัตรบัญชีตรวจพบว่าผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีมิได้เก็บรักษาบัญชีและเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชี เป็นสาระสำคัญแก่การจัดทำบัญชีไว้ในที่ปลอดภัยให้สันนิษฐานว่า ผู้มีหน้าที่จัดทำมีเจตนาทำให้เสียหาย ทำลาย ซ่อนเร้น หรือทำให้สูญหาย หรือทำให้ไร้ประโยชน์ซึ่งบัญชีหรือเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีนั้น

5.6 ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี เลิกประกอบธุรกิจด้วยเหตุใด ๆ โดยมีได้มีการชำระบัญชีให้ส่งมอบบัญชีและเอกสารที่ค้างใช้ประกอบการลงบัญชีแก่สารวัตรใหญ่บัญชี หรือสารวัตรบัญชี ภายใน 90 วัน นับแต่วันเลิกประกอบธุรกิจ และให้สารวัตรใหญ่บัญชี หรือสารวัตรบัญชีเก็บรักษาบัญชีและเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีดังกล่าวไว้ไม่น้อยกว่า 5 ปี เมื่อผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีร้องขอให้สารวัตรใหญ่บัญชีหรือสารวัตรบัญชีมีอำนาจขยายเวลาการส่งมอบบัญชีและเอกสารได้ แต่ระยะเวลาที่ขยายเมื่อรวมกันแล้วต้องไม่เกิน 180 วันนับแต่วันเลิกประกอบธุรกิจ ในกรณีที่ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีส่งมอบบัญชีและเอกสารประกอบการลงบัญชีไม่ครบถ้วนถูกต้อง สารวัตรใหญ่บัญชี หรือสารวัตรบัญชีมีอำนาจเรียกให้ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีส่งมอบบัญชีและเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีให้ครบถ้วนถูกต้องภายในเวลาที่กำหนด

5.7 งบการเงิน บัญชี และเอกสารที่สารวัตรใหญ่บัญชี หรือสารวัตรบัญชีได้รับและเก็บรักษาไว้ผู้มีส่วนได้เสียหรือบุคคลทั่วไปอาจขอตรวจดู หรือขอภาพถ่ายสำเนาได้โดยเสียค่าใช้จ่ายตามที่อธิบดีกำหนด

6. ผู้ทำบัญชี

ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีต้องจัดให้มี “ผู้ทำบัญชี” ซึ่งเป็นผู้มีคุณสมบัติตามที่อธิบดีกำหนด เพื่อจัดทำบัญชีตามพระราชบัญญัตินี้ และมีหน้าที่ควบคุม ผู้ทำบัญชีให้จัดทำบัญชีให้ตรงต่อความเป็นจริง และถูกต้องตามพระราชบัญญัตินี้ ในกรณีที่ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาจะเป็นผู้ทำบัญชีสำหรับกิจการของตนเองก็ได้ ผู้ทำบัญชีต้องจัดทำบัญชีเพื่อให้มีการแสดงผลการดำเนินงาน ฐานะการเงินหรือการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีที่เป็นอยู่ตามความจริงและตามมาตรฐานการบัญชีโดยมีเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีให้ถูกต้องครบถ้วน

7. การลงรายการบัญชี

ผู้ทำบัญชีจะต้องปฏิบัติในการลงรายการบัญชี ดังนี้

7.1 ลงรายการเป็นภาษาไทยหากลงรายการเป็นภาษาต่างประเทศให้มีภาษาไทยกำกับหรือลงรายการเป็นรหัสบัญชีให้มีคู่มือคำแปลรหัสที่เป็นภาษาไทยไว้

7.2 เขียนด้วยหมึก พิมพ์ดีด ตีพิมพ์ หรือทำด้วยวิธีอื่นใดที่ได้ผลในทำนองเดียวกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธรรมศักดิ์ รัชชธรรมธัญ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บตัวอย่างจากผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นรูปแบบบริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด และห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล จำนวน 300 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา โดยการนำเสนอเป็นตาราง ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้จัดการทั่วไปมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประเภทของธุรกิจเป็นธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้า มีระยะเวลาในการดำเนินงานตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป มีเงินทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 1,000,000 บาท มีจำนวนพนักงาน 11-20 คนมากที่สุด โครงสร้างของกิจการส่วนใหญ่มีแผนการเงิน โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเลือกบริการสำนักงานบัญชีได้จากการแนะนำของกรรมการผู้จัดการหรือผู้ถือหุ้นมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้บริการสำนักงานบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่ และไม่เคยเปลี่ยนสำนักงานบัญชีที่ใช้บริการ บริการที่ใช้ส่วนใหญ่คือปรึกษาทางภาษีอากร เนื่องจากต้องการความถูกต้องแม่นยำของงานสอบบัญชี

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้สำนักงานบัญชี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้สำนักงานบัญชี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากคือ การตอบสนองและแก้ไขปัญหาให้ได้อย่างถูกต้อง

ปัจจัยด้านราคา ที่มีความสำคัญซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก คือประเมินราคาตามประเภทธุรกิจ

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีความสำคัญ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก คือสถานที่ตั้งใกล้สถานที่ราชการติดต่อสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก คือ การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ป้ายผ้า

ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีความสำคัญ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก คือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก คือ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสำคัญ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก คือ ข้อมูลลูกค้าเป็นความลับและเก็บรักษาข้อมูลไว้เป็นอย่างดี

ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการใช้บริการของสำนักงานบัญชี มีดังนี้ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบมากที่สุดคือ การวางแผนทางการเงินไม่สอดคล้องต่อกิจการ ปัญหาด้านราคาที่พบมากที่สุด คือ การปรับเปลี่ยนราคาบ่อยครั้ง ปัญหาด้านช่องทางการจำหน่ายที่พบมากที่สุด คือ จำนวนสาขาน้อย ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์น้อย ลูกค้าไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการ ปัญหาด้านบุคลากร พบมากที่สุด คือ พนักงานแก้ปัญหาลูกค้าล่าช้า ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่พบปัญหามากที่สุด คือ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ไว้คอยบริการ เช่น โทรทัศน์ เครื่องถ่ายเอกสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ ม้านั่ง ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ พบปัญหามากที่สุด คือ ไม่มีเทคนิคการสอบบัญชีที่ได้ผลในระยะเวลาที่กำหนด

บอพิศ บุคคานอก (2547: บทคัดย่อ) ศึกษา ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชี ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 300 คน โดยแบ่งออกเป็น บริษัทจำกัด จำนวน 90 คน ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 200 คน และห้างหุ้นส่วนสามัญ จำนวน 10 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test (independent samples) และ F-test (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจซื้อขายสินค้า มีเงินทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 5-10 ปี มีจำนวนพนักงานในกิจการทั้งหมดไม่เกิน 10 คน และมีพนักงานบัญชี จำนวน 1 คน แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงาน

บริการรับทำบัญชีได้จากการแนะนำของผู้อื่น สาเหตุของการเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชี เนื่องจากไม่มีความรู้ด้านการบัญชีเพียงพอ โดยปัจจุบันใช้บริการด้านการจัดทำบัญชีรายงาน ภาษีพร้อมทั้งนำส่งภาษีทุกประเภทต่อกรมสรรพากร และเพื่อใช้บริการจัดทำบัญชีตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 และการจัดหาผู้สอบบัญชีรับอนุญาตรับรองงบการเงิน

ผู้ใช้บริการเห็นว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีรายชื่อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ความถูกต้องแม่นยำในเนื้อหา งานบัญชี มีสถานที่ตั้งสำนักงานที่มั่นคงและน่าเชื่อถือ พนักงานมีความสุภาพเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ การนำเสนองานตรงต่อเวลา และการจัดส่งเอกสารคืนยังผู้ใช้บริการจัดเป็นหมวดหมู่ ส่วนในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายชื่อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การคิดอัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับผลงาน และมีการให้บริการเสริม นอกจากการรับทำบัญชี เช่น การวางระบบงาน ในส่วนย่อย ๆ ของผู้ใช้บริการ

ผู้ใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีที่มีประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบธุรกิจเป็น บริษัทจำกัด เห็นว่าปัจจัยด้านสินค้าและบริการมีความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด และห้างหุ้นส่วนสามัญ ผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนเกิน 5 ล้านบาท เห็นว่าปัจจัยด้านสินค้าและบริการ และด้านบริการมีความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจในช่วง 16-20 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่และด้านกระบวนการมีความสำคัญมากกว่าในช่วงระยะเวลาดำเนินงานอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การศึกษาในครั้งนี้ ทำให้สำนักงานบริการรับทำบัญชีทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และนำไปใช้ในการปรับปรุงและวางแผนในการพัฒนาการบริหารงานและสร้างกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

สุริมา แยมละมุล (2547: บทคัดย่อ) ศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้สำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีความมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาความคิดเห็นในการเลือกใช้สำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 355 ราย เก็บข้อมูลโดยวิธีการเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ

รวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ F-test (ANOVA)

ผลการศึกษาปรากฏว่าดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจมาแล้ว 5-10 ปี ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจจำหน่ายสินค้า มีทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่ไม่เกิน 5 ล้านบาท จำนวนการจ้างงานส่วนใหญ่มีจำนวน 10-19 คน ทรัพย์สินถาวรส่วนใหญ่ไม่เกิน 10 ล้านบาท

2. ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจ โดยรวมและรายด้าน ในการเลือกใช้สำนักงานบัญชี อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับความสำคัญค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านวัสดุอุปกรณ์ ด้านการจัดการ ด้านบุคลากร และด้านการเงิน

3. ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจ โดยรวมและรายด้านทุกด้าน ในการเลือกใช้สำนักงานบัญชี ไม่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่มีจำนวนการจ้างงานตั้งแต่ 30-39 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจด้านบุคลากร และด้านวัสดุอุปกรณ์ มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่มีจำนวน การจ้างงานต่ำกว่า 10 คน, ตั้งแต่ 11-19 คน, 20-29 คน และ 40 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านบาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจด้านบุคลากร โดยรวมในการเลือกใช้สำนักงานบัญชีมากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท และเกิน 5 ล้านบาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยสรุปจากการศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจ ในการเลือกใช้สำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เลือกจ้างสำนักงานบัญชีมากกว่าที่จะจ้างพนักงานประจำสถานประกอบการ ด้วยเหตุผลทางด้านบุคลากรแล้ว การจ้างสำนักงานบัญชีไม่ต้องรับผิดชอบเรื่องการจัดหาบุคคลที่มีความสามารถและดูแลสวัสดิการพนักงาน ด้านการเงินการจ้างสำนักงานบัญชีประหยัดกว่าการจ้างพนักงาน ด้านวัสดุอุปกรณ์ ไม่ต้องหาเพิ่มเติมซึ่งต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา และเนื้อที่ในการประกอบธุรกิจ ด้านการจัดการ สำนักงานบัญชีมีความน่าเชื่อถือและจัดการแทนผู้ประกอบการได้ดีกว่าที่ผู้ประกอบการจะดำเนินการเอง

นภาพร นิตภิรมย์ชัย (2548: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง กรณีศึกษา: การเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจ ในเขตอำเภอเมือง และอำเภวารินชำราบ จังหวัด

อุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการเลือกใช้บริการของสำนักงานบัญชี ในเขตอำเภอเมือง และอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 206 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี 3 อันดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องการให้บริการได้ถูกต้อง รวดเร็วและทันเวลา และการเก็บรักษาความลับของลูกค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความถูกต้องของรายงานการเงิน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญ ตามลำดับ

สถานที่ตั้งของกิจการที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องการรักษาความลับของลูกค้า และการให้บริการถูกต้องรวดเร็ว ทันเวลา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความสะดวกในการติดต่อ และทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องการได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานราชการ

ลักษณะกิจการที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่อง การให้บริการถูกต้องรวดเร็ว ทันเวลา

ระยะเวลาดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องบริการด้านภาษี และปัจจัยด้านราคา ในเรื่องอัตราค่าบริการ และเงินทุนจดทะเบียนของกิจการที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องบริการจดทะเบียนจัดตั้งกิจการ การจัดหาผู้สอบบัญชี บริการด้านภาษี การจัดทำรายงานการเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความสะดวกในการติดต่อและทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง ชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญ ระยะเวลาดำเนินกิจการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องการรักษาความลับลูกค้า และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องการมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย

ปัญหากรณี กงประดิษฐ์ (2550: บทคัดย่อ) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีอย่างต่อเนื่องของธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีอย่างต่อเนื่องของธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษาถึงปัญหาและข้อเสนอแนะที่เกิดขึ้นจากธุรกิจที่ใช้บริการสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ได้แก่นิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการจากสำนักงานบัญชีในปัจจุบัน จำนวนทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถาม โดยวิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling) และวิธีสุ่มแบบลูกโซ่ (snowball sampling) และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ได้จากการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยที่เป็นตัวแปรตาม 1 ปัจจัยคือ ปัจจัยการใช้บริการต่อเนื่อง และปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความพึงพอใจ 2) ต้นทุนในการเปลี่ยนสำนักงานบัญชี 3) คุณค่าต่อลูกค้า

เมื่อนำปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ปัจจัยคุณค่าต่อลูกค้า และปัจจัยต้นทุนในการเปลี่ยนสำนักงานบัญชีเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะธุรกิจที่เป็นนิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาด เพื่อเปิดสำนักงานบัญชี ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้มีการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีอย่างต่อเนื่องของธุรกิจในประเทศปริมณฑลและต่างจังหวัด ซึ่งอาจทำให้ได้ผลการวิจัยที่แตกต่างออกไปได้

นางนุช สารทอง (2550: บทคัดย่อ) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา และเพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการจัดทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา พบว่า ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสำนักงานบัญชีของสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็น กรรมการผู้จัดการ หรือหุ้นส่วนผู้จัดการ โดยอาศัยแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับทางสำนักงานบัญชี จากการแนะนำโดยผู้อื่น ซึ่งสถานประกอบการดังกล่าวจะเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ที่มีสถานที่ตั้งสำนักงานบัญชีอยู่ในจังหวัดพะเยา นอกจากนี้ สถานประกอบการส่วนใหญ่เคยเปลี่ยนการใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีมาก่อน สาเหตุที่ผู้ประกอบการเปลี่ยนการใช้บริการจัดทำบัญชีจากผู้ให้บริการเดิม เนื่องจากผู้ให้บริการขาดความรับผิดชอบ และเมื่อจำแนกตามปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการจัดทำบัญชีจากสำนักงานบัญชี พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความต้องการให้ผู้ให้บริการมีความ
รับผิดชอบ มีความสามารถจัดทำบัญชีได้อย่างถูกต้อง ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสรรพากร และสามารถแก้ไข
ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นภายหลังกับสรรพากรได้

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้มีการคิดค่าธรรมเนียมในการ
ให้บริการ ควรพิจารณาจากปริมาณเอกสารที่ลงบัญชี และดูจากประเภทของกิจการ

ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกใช้
บริการสำนักงานบัญชีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดพะเยา และได้ให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารที่สะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้ให้ความสำคัญต่อการ
บริการที่ครบวงจร โดยมีการแจ้งข่าวสารด้านภาษีอากร มีการให้คำแนะนำด้านเอกสาร

ความต้องการตามลักษณะการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการให้ผู้ให้บริการมี
ความรับผิดชอบ ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นภายหลังกับสรรพากรได้ ผู้ให้บริการ
มีความสามารถจัดทำบัญชีได้อย่างถูกต้อง ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสรรพากร การติดต่อสื่อสารสามารถ
ติดต่อสื่อสารได้สะดวก มีการคิดค่าบริการที่เหมาะสม และผู้ให้บริการสามารถเก็บความลับของ
ลูกค้าได้

ปัญหาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการจัดทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจในเขต
อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาในการใช้บริการจัดทำ
บัญชี คือ ผู้ให้บริการไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นภายหลังกับสรรพากรได้ ผู้ให้บริการไม่มี
ความรับผิดชอบ ผู้ให้บริการไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ นอกจากนี้ยังพบว่า
มีการคิดค่าบริการที่สูงไป ผู้ให้บริการไม่สามารถเก็บความลับของลูกค้าได้ การติดต่อสื่อสารติดต่อ
ได้ไม่สะดวก และจำนวนผู้ให้บริการมีไม่เพียงพอ