

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของ ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Trust of Accounting Company effect on the selection of entrepreneur in Bangkok Metropolitan Area

ศรุต จิตต์คานนท์¹ ดร.ไกรชิต สุตะเมือง² ดร.กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ กับความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ คือ ภาพลักษณ์ของบริการและความภักดีต่อบริการ กับความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลนั้นได้ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ t-Test, F-Test (ONE-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Regression Analysis : MRA) ทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า อายุและประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี กับปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเรื่องของการติดต่อสื่อสาร และความสะดวกเป็นมิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเรื่องของภาพลักษณ์ของบริการ และความภักดีต่อบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยเสนอแนะให้นำข้อมูลการวิจัยเป็นแนวทางในการกำหนดคุณภาพการให้บริการ สร้างภาพลักษณ์ และความภักดีให้กับสำนักงานบัญชี เพื่อทำให้เกิดความไว้วางใจต่อสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการให้ได้มากที่สุด

คำสำคัญ : ความไว้วางใจ , สำนักงานบัญชี

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

³ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาสาทรธานี

ABSTRACT

In this research entitled “Trust of Accounting Company effect on the selection of entrepreneur in Bangkok Metropolitan Area”. The purpose of this research was (1) to investigate the differential demographic factors influencing on levels of perception to Trust of Accounting Company effect on the selection of entrepreneur (2) to study the relationship between service quality and Trust of Accounting Company effect on the selection of entrepreneur (3) to study the relationship between Brand Image ,Brand Loyalty and Trust of Accounting Company effect on the selection of entrepreneur in Bangkok Metropolitan Area . The research was a quantitative research and collected data by survey using 400 questionnaires. A sample was selected from the entrepreneur in Bangkok Metropolitan Area, using simple random sampling method. Data was analyzed using t-Test, F-Test (ONE-way ANOVA) and Multiple Regression Analysis (MRA) with statistical significantly at .05 levels.

The results showed that Age and type of business are different. Affect trust in the use of office services, accounting difference statistically significant at the 0.05 level, the relationship between the factors that influence trust in the use of the service account. The determinants of service quality. Found that service users have the freedom of communication. Polite and friendly. Statistically significant at the 0.05 level, and the relationship with other factors. Factors that influence trust in the use of office services account. Found that service users have a comment about the image of the service. Service and devotion to statistical significance at the 0.05 level.

The researchers suggest that the research data as a guide in determining the quality of service. Image. And loyalty to the accounting company. To cause the trust account to the Office of the operator as possible.

Keywords: Trust , Accounting Company

บทนำ

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ในการประกอบธุรกิจนั้น กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจมีหน้าที่ต้องจัดทำบัญชีให้ถูกต้องตามประเภทของกิจการ โดยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำบัญชี คือ “ พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 ” ([1]กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2543) ซึ่งมีการประกาศเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ.2543 แต่มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ.2543 สำหรับการจัดทำบัญชี ตลอดจนการกำหนดให้ผู้ทำบัญชีต้องมีคุณสมบัติไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีทางการบัญชี หรือเทียบเท่าจากสถาบันการศึกษา และต้องได้รับการฝึกอบรมตามที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนด จึงทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจและสำนักงานบัญชีเองในฐานะที่ให้บริการการจัดทำบัญชีแก่ธุรกิจ เมื่อมีการกำหนดกฎหมายในเรื่องการบัญชีแล้ว ภาะระดังกล่าวเป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารในการดูแลการจัดทำบัญชี ดังนั้นกิจการทั้งขนาดกลางและขนาด

เล็กจึงนิยมใช้บริการของสำนักงานบัญชี เนื่องจากการจ้างนักบัญชีเป็นเรื่องยุ่งยาก เพราะส่วนใหญ่ นักบัญชีนิยมทำงานในองค์กรขนาดใหญ่ที่ให้ค่าตอบแทนสูงและมีชื่อเสียง ผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กจึงหันมาใช้บริการการจัดทำบัญชีกับสำนักงานบัญชี เพราะจะได้รับความสะดวกมากกว่า และยังเกี่ยวเนื่องไปถึงการจัดเก็บข้อมูลทางการเงินบัญชี ซึ่งเป็นการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นตัวเลขซึ่งมีความสำคัญกับธุรกิจ กล่าวคือเป็น ข้อมูลที่มีประโยชน์เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจที่ใช้ในการจัดการงานของธุรกิจ ตลอดจนฐานะทางการเงินของธุรกิจ ทำให้ผู้บริหารสามารถอาศัยข้อมูลทางบัญชีเพื่อใช้ในการตัดสินใจพิจารณาลงทุนซื้อหุ้นของธุรกิจ การพิจารณาการให้สินเชื่อของเจ้าหนี้ ซึ่งข้อมูลทางการเงินบัญชีที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้อย่างเต็มที่ก็ต่อเมื่อข้อมูลที่ใช้ในการบันทึกบัญชีนั้นเป็นข้อมูลที่ต้องการ ครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งถ้าหากผู้ประกอบธุรกิจขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของหลักการทำบัญชี ไม่มีความชำนาญเฉพาะในสาขาวิชาชีพการบัญชี ไม่สามารถ

จัดทำบัญชีที่ถูกต้องตามหลักการบัญชีและข้อกำหนดตามกฎหมายได้เอง จะทำให้การจัดทำบัญชีกลายเป็นปัญหาที่ยุ่งยากสำหรับผู้บริหารและธุรกิจขึ้นมาทันที ดังนั้นสำนักงานบัญชีจึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่าง ๆ ทั้งการจดทะเบียนจัดตั้งกิจการ การวางระบบบัญชี การจัดทำบัญชี การตรวจสอบบัญชี การให้คำปรึกษาปัญหาทางบัญชีและภาษีอากรกับธุรกิจ นอกจากนี้สำนักงานบัญชียังสามารถจัดทำงบการเงินได้อย่างถูกต้องทันเวลา ทำให้ประหยัดภาษีและลดความเสี่ยงในการถูกสรรพากรเรียกตรวจลงได้ และเนื่องจากผู้วิจัยประกอบอาชีพเป็นเจ้าของสำนักงานบัญชี จึงได้สนใจทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งทำให้ทราบถึงปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการจัดทำบัญชีจากสำนักงานบัญชี และเพื่อที่จะนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุงประสิทธิภาพการ

ให้บริการ และยกระดับความสามารถในการประกอบการของสำนักงานบัญชี เพื่อให้สามารถปรับตัวให้ทันต่อสภาพแวดล้อมและสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

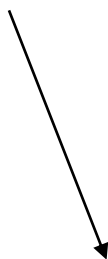
1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ กับความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยภาพลักษณ์ของบริการและความภักดีต่อบริการ กับความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการ

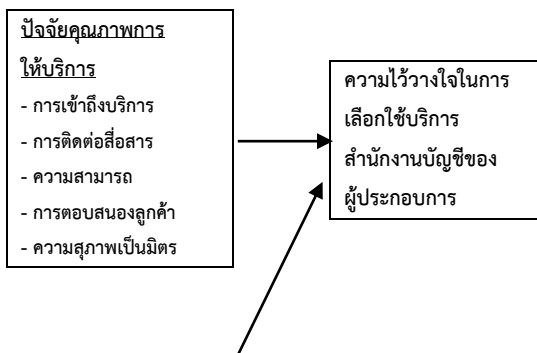
ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- ประเภทของธุรกิจ

กรอบแนวความคิด

- รูปแบบของธุรกิจ
- ระยะเวลาของการดำเนินธุรกิจ





สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ ระยะเวลาของการดำเนิน

ปัจจัยอื่นๆ

- ภาพลักษณ์ต่อบริการ
- ความภักดีต่อบริการ

ธุรกิจ ที่แตกต่างกันมี ผลต่อความไว้วางใจ ในการเลือกใช้บริการ

สำนักงานบัญชีที่แตกต่างกัน

2. คุณ ภาพ การให้ บริการมี ความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

3. ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของบริการและความภักดีต่อ บริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัย แบ่งตามหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ ปัจจัย ส่วนบุคคล ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัย

อื่นๆ และ ความไว้วางใจในการเลือกใช้ สำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการ

2.ขอบเขตประชากรในการศึกษา ครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ใช้บริการ สำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

ประโยชน์ที่ได้รับการวิจัย

1.ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้ บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชี ของ ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

2.ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึง ปัญหาที่เกี่ยวกับการใช้บริการจัดทำบัญชี ของ ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล โดยนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงการ บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของ ผู้ประกอบการ

3.ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็น แนวทางสำหรับผู้ที่สนใจในการศึกษาทำงาน วิจัยในเรื่องเกี่ยวกับความไว้วางใจ

แนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

Sirdeshmukh, Singh & Sabol(2002) ([2] อีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 31) กล่าวว่า การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจ จะมุ่งที่ความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กรและพนักงานของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินระดับ

การรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์จริงใจและ
สมรรถนะขององค์กรกับพนักงานของผู้
ให้บริการ

Moorman Deshpande &
Zaltman (1992) ([3] อีรพงษ์ เทียง
สมพงษ์, 2551, หน้า 29) กล่าวว่า ความ
ไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วน
การแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความ
เชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่า
ผู้บริโภคมองมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วย
ความสนใจอย่างที่สุดในการใช้บริการ
อยู่นั้น ความเชื่อนั้นดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อ
ผู้บริโภคมองพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2
ประการ คือความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความ
ซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง

Morgan & Hunt (1994)([4] มี
นา อ่องบางน้อย, 2553, หน้า 32) กล่าวว่า
ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการ
กำหนดลักษณะ ข้อผูกมัด เพื่อแสดง
สัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรความ
ไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคน
จำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วน
ร่วมในการแลกเปลี่ยน ความเชื่อถือ
(Reliability) และ ความซื่อสัตย์จริงใจ
(Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและ
ขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษา
เรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา

Stern (1997) ([5] วรรัตน์ สันติ
วงศ์, 2549, หน้า 18) กล่าวว่า ความไว้วางใจ
คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการ
ติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กร

จำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด
ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่ง
ประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร
(Communication) ความดูแล และการให้
(Caring and Giving) การให้ ข้อผูกมัด
(Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้
ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความ
สอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไข
สถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการ
ให้ความไว้วางใจ (Trust)

แนวความคิดที่เกี่ยวกับคุณภาพการ ให้บริการ(Service Quality)

ดาบตำรวจหญิงมาลี สุขสำราญ
(2552) กล่าวถึงคุณภาพการบริการว่า สิ่ง
สำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของ
ธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับ การ
ให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพ
การให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง
ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ถูกค่า
ต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จาก
การพูดปากต่อ ปาก จากการโฆษณาของธุรกิจ
ให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้สิ่งที่เขา
ต้องการ (when) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ
(where) ในรูปแบบที่ต้องการ(how) นักการ
ตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ ทราบถึงเกณฑ์
การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า

นายิกา เดิตขุนทด (2549) จากการ
สำรวจในปี 2002 พบว่ามีมิติของคุณภาพบริการ
ที่เกิดจากการรับรู้ของผู้ใช้ บริการ
ประกอบด้วย 4 มิติ ดังต่อไปนี้ ความรู้สึกที่มี
ต่อบริการ (Affect of service)เป็นความรู้สึก

เกี่ยวกับการตอบสนอง ความเชื่อมั่น การเข้าถึงจิตใจคน และความน่าเชื่อถือซึ่งเป็นมิติด้านความเป็นมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับบริการของห้องสมุด ห้องสมุดคือแหล่งค้นคว้า (Library as place) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับสภาพการเป็นศูนย์กลางของชีวิตปัญญาชนในสถาบันการศึกษา การควบคุมตน (Personal Control) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับความสามารถในการนำไปสู่จักรวาลแห่งสารสนเทศทั่วไป และสารสนเทศเฉพาะด้านโดยผ่านเว็บ การเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ (Access to information) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับความเพียบพร้อมในการเข้าถึงสารสนเทศที่มีความหมาย ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปแบบ สถานที่ เวลาที่ต้องการ และทรัพยากรที่หลากหลาย

แนวความคิดที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริการ(Brand Image)

จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร (2549)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าแสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดถึง คุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อและคุณค่าของสินค้านั้นๆ การสร้าง ความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะต้องมีการบริหารจัดการที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด ความยึดเหนี่ยวกับคุณค่าโดยรวมในตราสินค้านั้น

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540)

ภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงาน

ธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ และบริการที่บริษัทนั้นจำหน่าย ภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

แนวความคิดที่เกี่ยวกับความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ(Brand Loyalty)

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547) ความ

ภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการ หรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอหรือการสนองตอบ ด้วยพฤติกรรม บางอย่าง ได้แก่ การร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำๆ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดาบตำรวจหญิงมาลี สุขสำราญ

(2552 : บทความย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการ ในจังหวัด นครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยมีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงาน บัญชี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากค่ามากไปน้อยคือ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านการตอบสนอง ด้าน

ความเชื่อถือ ด้าน ความสามารถ ด้านความ
สุภาพอ่อนโยน ด้านการสื่อสาร ด้านการเข้าถึง
บริการ ด้านความเข้าใจ ด้านความมั่นคง และ
ด้านการสร้างสิ่งที่จับต้องได้ อยู่ในระดับปาน
กลาง

**ธน พร อุ มะ วิ ช นี (2556 :
บทคัดย่อ)** ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจของ
ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการ
ทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารยูโอบี
จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการ
ให้ความไว้วางใจกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาก
ที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยด้านช่องทางจัด
จำหน่าย ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ
ให้บริการเท่ากัน ตามมาด้วยปัจจัยด้านราคา
และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ
และให้ความไว้วางใจกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์
ของตราสินค้ามากกว่าปัจจัยด้านความภักดีต่อ
ตราสินค้า

**ธรรมศักดิ์ รักษ์ธรรมธัญ (2546:
บทคัดย่อ)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการที่มี ผลต่อการเลือกสำนักงาน
บัญชี ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่
ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างของกิจการส่วน
ใหญ่มี แผนการเงิน โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ใน
การเลือกบริการสำนักงานบัญชีได้จากการ
แนะนำของ กรรมการผู้จัดการหรือผู้ถือหุ้น
มากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้บริการสำนักงานบัญชีใน
จังหวัดเชียงใหม่ และไม่เคยเปลี่ยนสำนักงาน
บัญชีที่ใช้บริการ บริการที่ใช้ส่วนใหญ่คือ
ปรึกษาทางภาษีอากร เนื่องจากต้องการความ
ถูกต้องแม่นยำของงานสอบบัญชี

นงนุช สารทอง (2550 : บทคัดย่อ)
ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
สำนักงาน บัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขต
อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ผลการวิจัย
พบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่เคยเปลี่ยน
การใช้บริการสำนักงานบัญชีใน การจัดทำ
บัญชีมาก่อน สาเหตุที่ผู้ประกอบการเปลี่ยน
การใช้บริการจัดทำบัญชีจากผู้ให้บริการเดิม
เนื่องจากผู้ให้บริการขาดความรับผิดชอบ ไม่
สามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นภายหลังกับ
สรรพากรได้ ไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและ
ความไว้วางใจ นอกจากนี้ยังพบว่ามีการคิด
ค่าบริการที่สูงไป ผู้ให้บริการไม่สามารถเก็บ
ความลับของลูกค้าได้ การติดต่อสื่อสารติดต่อ
ได้ไม่สะดวก และจำนวนผู้ให้บริการมีไม่
เพียงพอ

**นภาพร นิติภิรมย์ชัย (2548:
บทคัดย่อ)** ศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการ
สำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจ
ในเขตอำเภอเมือง และอำเภอดอนจาน
จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่
สำคัญในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี 3
อันดับ ได้แก่ ปัจจัย ด้านกระบวนการ ในเรื่อง
การให้บริการได้ถูกต้อง รวดเร็วและทันเวลา
และการเก็บรักษาความลับ ของลูกค้า ปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความถูกต้องของ
รายงานการเงิน ปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาด ในเรื่องชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญ
ตามลำดับ

**บอ พิ ศ นุ ต ดาน อ ก (2547:
บทคัดย่อ)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญ

ต่อการเลือกใช้บริการ สำนักงานบริการรับทำบัญชี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบธุรกิจเป็น บริษัทจำกัด เห็นว่าปัจจัย ด้านสินค้าและบริการมีความสำคัญมากกว่าผู้ให้บริการที่เป็น ห้างหุ้นส่วนจำกัด และห้างหุ้นส่วน สามัญ ผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนเกิน 5 ล้านบาท เห็นว่าปัจจัยด้านสินค้าและบริการ และด้าน บริการมีความสำคัญมากกว่าผู้ให้บริการที่มีทุน จดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท และระยะเวลา ในการ ดำเนินธุรกิจในช่วง 16-20 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านสถานที่และด้านกระบวนการมี ความสำคัญมากกว่า ในช่วงระยะเวลา ดำเนินงานอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัญญารักษ์ กงประดิษฐ์ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สำนักงานบัญชีอย่าง ต่อเนื่องของธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ได้จากการใช้เทคนิค การวิเคราะห์ปัจจัยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยที่เป็นตัวแปรตาม 1 ปัจจัยคือ ปัจจัยการใช้บริการต่อเนื่อง และ ปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความพึงพอใจ 2) ต้นทุนในการเปลี่ยน สำนักงานบัญชี 3) คุณค่าต่อลูกค้า เมื่อนำ ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมาวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ พบว่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ปัจจัยคุณค่าต่อลูกค้า และปัจจัยต้นทุนในการ เปลี่ยนสํ สำนักงานบัญชีเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ สำนักงานบัญชีอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ โดย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง เดียวกัน

รัตนกัญญา ชีวะปัญญาโรจน์ (2554 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลความ ไว้วางใจของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหาร แข่งขัน พบว่า รายได้ สถานภาพ และอาชีพ เท่านั้นที่มีความแตกต่างต่อความไว้วางใจใน อาหารแข่งขันของคนกรุงเทพมหานครและ พบว่า มีเพียงผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทาง การตลาด ภาพลักษณ์ของตราหือ และความ รักดีต่อตราหือเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความ ไว้วางใจใน อาหาร แข่งขัน ของ คน กรุงเทพมหานคร

วิฑูรพร อุทัยฉาย (2555 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้น ที่มี ความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิต ในประเทศไทยของผู้บริโภค และมีเพียงราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพลักษณ์ต่อ ตราสินค้า ความรักดีต่อตราสินค้า และความ ไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไวน์ ที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภค

คันสนีย์ โสธรพิทักษ์กุล (2556 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจในการ เลือกใช้บริการ “ดีแทค” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันต่อความ

ไว้วางใจในการเลือกใช้บริการดีแทค และพบว่าฐานข้อมูล เทคโนโลยีโปรแกรมการตลาด การรักษาลูกค้า สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการให้บริการ และรายการส่งเสริมการขาย มีความแตกต่างกันต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการดีแทค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.005

อรชันทันพร วิทยวราวัฒน์ (2556 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอर्ड ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านความสามารถในการให้คำแนะนำ/ปรึกษา และช่วยแก้ปัญหาได้ตรงความต้องการ ความหลากหลายของบริการที่ครอบคลุม หรือตรงกับความต้องการ การแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงจุด ตราสินค้าฟอर्डยืนยันถึงมาตรฐานคุณภาพที่เชื่อถือได้ การคิดถึงตราสินค้าฟอर्डก่อนและการใช้ความพยายามศึกษาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อต่ำ และความไว้วางใจในตราสินค้าฟอर्डที่ทำให้เกิดความพึงพอใจเหนือกว่าความคาดหวัง

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยก็คือผู้ประกอบการที่ใช้บริการสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งจดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 344,163 ราย แบ่งออกเป็นบริษัทจำกัด 264,016 ราย และ ห้างหุ้นส่วนจำกัด 80,147 ราย โดยใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์

ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ณ วันที่ 1 มิถุนายน 2556 ซึ่งประชากรกลุ่มนี้ถือเป็นประชากรประเภทนับได้

การวิจัยเรื่องความไว้วางใจในการเลือกใช้นักงานบัญชีของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นบริษัทจำกัด 347 ราย และเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด 53 ราย ผู้วิจัยได้ กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป Taro Yamane โดยให้มีความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ (1) เพศ (2)อายุ (3)ระดับการศึกษา (4)ประเภทของธุรกิจ (5)รูปแบบของธุรกิจ (6)ระยะเวลาของการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ (1)ด้านการเข้าถึงบริการ (2)ด้านการติดต่อสื่อสาร (3)ด้านความสามารถ(4)ด้านการตอบสนองลูกค้า (5)ด้านความสุภาพเป็นมิตร
ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ (1)ภาพลักษณ์ของบริการ (2)ความภักดีต่อบริการ

ตัวแปรตาม : ความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ สำนักงานบัญชีของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีคำนวณโดยการแจกแจงความถี่(frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

2.การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยคุณภาพ ให้บริการ ใช้วิธีคำนวณหาค่าเฉลี่ย(mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(standard deviation) ค่าสูงสุด(max.) และค่าต่ำสุด(min.)

สถิติเชิงอนุมาน(inferential statistic)

1.สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ ระยะเวลาของการดำเนินธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ สำนักงานบัญชีที่แตกต่างกัน ใช้สถิติ T-Test ในกรณีตัวแปรอิสระ เพศ กับ รูปแบบของธุรกิจ และใช้สถิติ F-Test สำหรับตัวแปรอิสระอื่นๆ

2.สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสามารถ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความสุภาพเป็นมิตรมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression analysis :MRA)

3.สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบไปด้วย Brand Image กับ Brand Loyalty ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Regression analysis :MRA)

เสนอผลการวิจัย

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ : ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจบริการ และ จัดทะเบียนเป็นรูปแบบบริษัทมากที่สุด โดยมีระยะเวลาของการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 15 ปี เป็นส่วนมาก

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเรื่อง ความเต็มใจที่จะให้บริการต้องให้บริการและแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 8.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.412 ความรวดเร็วในการทำงาน และถูกต้อง รองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 8.32 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.270 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับ ผู้ใช้บริการน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 7.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.585 และมีความคิดเห็นเรื่อง ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย รองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 7.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.497

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านอื่นๆ

ปัจจัยอื่นๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
ด้านภาพลักษณ์ต่อบริการมีความน่าเชื่อถือ	8.32	1.123	5	10
ด้านความภักดีต่อบริการ ท่านอยากใช้บริการอีกตลอดการดำเนินธุรกิจ	8.15	1.260	5	10

ค่าสำนักงานบัญชี ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจว่าสำนักงานบัญชีมีความเป็นมืออาชีพ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 8.69 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.081

นำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีที่ต่างกัน

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดลองสมมติฐานที่ 1

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นพบว่า ปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ การบริการมีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 8.32 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.123

ตารางที่ 2 ความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ค่า sig
เพศ	t-Test	.334
อายุ	F-Test	.000*
ระดับการศึกษา	F-Test	.526
ประเภทของธุรกิจ	F-Test	.000*
รูปแบบของธุรกิจ	t-Test	.023*
ระยะเวลาของการดำเนินธุรกิจ	F-Test	.645

ความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
1.ความไว้วางใจในการให้บริการ	8.24	1.144	5	10
2. ความไว้วางใจในสำนักงานบัญชี	8.28	1.300	5	10
3.ความไว้วางใจในพนักงานผู้ให้บริการ	8.21	1.190	4	10
4.ความไว้วางใจในเรื่องการรักษาข้อมูลขององค์กร	8.65	1.143	5	10
5.ความมั่นใจว่าสำนักงานบัญชีมีความเป็นมืออาชีพ	8.69	1.081	5	10

สมมติฐานที่ 1 พบว่าอายุ ประเภทของธุรกิจและรูปแบบของธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

นำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานด้วย MRA ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

ตารางที่ 4

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

พบว่าความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	11.11	1.434	7.749	.000		
1						
ด้านการเข้าถึงบริการ	.036	.058	.618	.537	.556	1.798
ด้านการติดต่อสื่อสาร	.396	.068	5.872	.000	.234	4.282
ด้านความสามารถ	.043	.068	.637	.525	.206	4.852
ด้านการตอบสนองลูกค้า	.072	.038	1.877	.061	.568	1.760
ด้านความสุภาพเป็นมิตร	.181	.054	3.369	.001	.528	1.893
R = .690 R ² = .477 S.E.E. = 3.1583 F = 71.741 Sig. = .000						

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่แล้วจะจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจบริการเป็นรูปแบบบริษัท โดยมีระยะเวลาของการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 15 ปี เป็นส่วนใหญ่ โดยปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ประกอบไปด้วย ด้านการเข้าถึง

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ประกอบไปด้วย ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสุภาพเป็นมิตร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

บริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสามารถ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านความสุภาพเป็นมิตรมีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างมาก โดยปัจจัยด้านความรวดเร็วในการทำงานและถูกต้องมีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงาน

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	9.593	1.202	7.980	.000		
ด้านภาพลักษณ์ของบริการ	.184	.041	4.514	.000	.669	1.430
ด้านความภักดีต่อบริการ	.589	.036	16.33	.000	.669	1.430
R = .755 R ² = .570 S.E.E. = 2.85134 F = 263.246 Sig. = .000						

บัญชีมากที่สุด รองลงมาคือ ความสามารถในการให้บริการเสริม เช่น การให้คำปรึกษาด้านภาษี การวางแผนภาษี และการวิเคราะห์งบการเงิน และปัจจัยอื่นๆประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการ และความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ มีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยอื่นๆที่ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ของบริการ และด้านความภักดีต่อบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

ของผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างมาก โดยปัจจัยอยากใช้บริการอีกต่อไปตลอดการดำเนินธุรกิจมีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีมากที่สุด รองลงมาคือ มี

ความมั่นใจเป็นอย่างยิ่งในการติดต่อขอคำแนะนำ และปัจจัยความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ประกอบไปด้วย ความไว้วางใจในการให้บริการ ความไว้วางใจในสำนักงานบัญชี ความไว้วางใจในพนักงานผู้ให้บริการ ความไว้วางใจในเรื่องการรักษาข้อมูลขององค์กร ความมั่นใจว่าสำนักงานบัญชีมีความเป็นมืออาชีพ มีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างมาก โดยปัจจัยความมั่นใจว่าสำนักงานบัญชีมีความเป็นมืออาชีพมีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีมากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจในเรื่องการรักษาข้อมูลขององค์กร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบไปด้วย อายุและประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 และ 0.000 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วยด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสุภาพเป็นมิตร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 และ 0.001

ตามลำดับ และปัจจัยอื่นๆ ด้านภาพลักษณ์ของบริการ และด้านความภักดีต่อบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 และ 0.000

อภิปรายผล

การวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ และระยะเวลาของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งนำมาอภิปรายผลได้ คือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.5 อายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 36.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.3 รูปแบบของธุรกิจเป็นแบบบริษัทจำกัด ร้อยละ 85.8 และระยะเวลาของการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 15 ปี ร้อยละ 43.8 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาบทาร์วาทย์งามลี สุขสำราญ (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการ ในจังหวัด นครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยมีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงาน บัญชี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากค่ามากไปน้อยคือ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือ ด้าน ความสามารถ ด้านความสุภาพอ่อนโยน ด้านการสื่อสาร ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความเข้าใจ ด้านความมั่นคง และด้านการสร้างสิ่งที่จับต้องได้ อยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าสอดคล้องกับงานวิจัยของคันสนีย์ โสธรพิทักษ์กุล (2556 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ “ดีแทค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการดีแทค และพบว่าฐานข้อมูล เทคโนโลยีโปรแกรมการตลาด การรักษาลูกค้า สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการให้บริการ และรายการส่งเสริมการขาย มีความแตกต่างกันต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการดีแทค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.005

จากการค้นพบดังกล่าวทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรค ในการให้บริการของสำนักงานบัญชี ทำให้ทราบถึงข้อมูลที่ผู้ประกอบการใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ซึ่งผู้ประกอบการไม่มีความรู้ความชำนาญในด้านการบัญชีเพียงพอ ซึ่งบริษัทต้องมีการจัดทำบัญชีรายงาน ภาษีพร้อมทั้งนำเสนอภาษีทุกประเภทต่อกรมสรรพากร ส่งผลถึงความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการเนื่องจาก

สำนักงานบัญชีต้องมีความน่าเชื่อถือและมีความสามารถในการจัดการแทนผู้ประกอบการ ได้ดีกว่าที่ผู้ประกอบการจะดำเนินการเอง มีความแม่นยำในงานบัญชี มีการนำเสนองานตรงเวลา และผู้ประกอบการต้องสามารถไว้วางใจที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและ วางแผนในการพัฒนาการบริหารงานและสร้างกลยุทธ์การตลาดกับธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้ใช้บริการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1]กรมพัฒนาธุรกิจการค้าและกระทรวงพาณิชย์ (2543): พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543. สวัสดิการกรมทะเบียนการค้า.
- [2]Singh & Sabol (2002) (อ้างอิงใน อีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551): โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [3]Moorman Deshpande & Zaltman (1992) (อ้างอิงใน อีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551): โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [4]Morgan & Hunt (1994) (อ้างอิงใน มินา อ่องบางน้อย, 2553): คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็ม

เอ). ปริญญาณิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

[5]Stern (1997) (อ้างอิงใน วรรัตน์ สันติวงษ์, 2549): ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ EBanking. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

[6]นายิกา เดิดขุนทด. (2549): LibQUAL+TM : เครื่องมือประเมินคุณภาพบริการห้องสมุดยุคใหม่. อินฟอร์เมชั่น,13(2),70-84.

[7]จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร.(2549): การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building). บทความการศึกษาต่อเนื่อง,คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

[8]วิรัช ลภีรัตน์กุล (2540) : การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[9]ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547) *ความภักดีของลูกค้า* (Online) :

<http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q4/article2004nov30p5.htm>

[10]ดาบตำรวจหญิงมาลี สุขสำราญ (2552) : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการ ในจังหวัดนครปฐม. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

[11]ธนพร อุมะวิชณี (2556) : ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารยู

โอบี จำกัด (มหาชน) วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่3 ฉบับที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน 2556).

[12]ธรรมศักดิ์ รักษ์ธรรมธัญ (2546): ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มี ผลต่อการเลือกสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

[13]นนุช สารทอง (2550): ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงาน บัญชีของผู้ประกอบธุรกิจ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา . การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

[14]นภาพร นิติภิรมย์ชัย (2548): การเลือกใช้บริการ สำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี . รายงานการวิจัย บริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

[15]บอพิศ บุตตานอก (2547): ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ สำนักงานบริการรับทำบัญชี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา . การศึกษาปัญหาพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

[16]ปัญญาภรณ์ กงประดิษฐ์ (2550): ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีอย่างต่อเนื่องของธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาด้วยตนเอง

พาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[17]รัตนัญญา ชีวะปัญญาโรจน์ (2554):
อิทธิพลความไว้วางใจของคนกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่ออาหารแช่แข็ง. วารสาร การเงิน การ
ลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ เล่มที่
3

[18]วิฑูพร อุทัยฉาย (2555) : ความไว้วางใจ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศ
ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ
ปริมณฑล . วารสาร การเงิน การลงทุน
การตลาด และการ
บริหารธุรกิจ เล่มที่ 1

[19] ศันสนีย์ โสธรพิทักษ์กุล (2556) :ความ
ไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ “ดีแทค” ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ
ปริมณฑล. วารสารการตลาด และการสื่อสาร
ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2556)

[20]อรชinnanพร วิทย์วรวัฒน์ (2556): ความ
ไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์
ฟอร์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร
การเงิน การลงทุน การตลาด และการ
บริหารธุรกิจ ปีที่3 ฉบับที่ 2 (เมษายน-
มิถุนายน 2556)