

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของ
บริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครราชสีมา *

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO USE ACCOUNTING FIRM
SERVICES BY SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES (SMEs) IN
NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

ชมพูนุส วังศรี¹ และ ลินนภัสร์ วุฒิกนกักัญจน์²

Chompunus Wungsr¹ and Linnaphat Wutikanokkan²

¹⁻²มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

¹⁻²Nakhon Ratchasima Rajabhat University, Thailand

Corresponding Author's Email: Chompunusmase@gmail.com

วันที่รับบทความ : 23 สิงหาคม 2568; วันแก้ไขบทความ 27 สิงหาคม 2568; วันตอบรับบทความ : 29 สิงหาคม 2568

Received 23 August 2025; Revised 27 August 2025; Accepted 29 August 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดบริการ ปัจจัยด้านสำนักงานสอบบัญชี และปัจจัยด้านผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครราชสีมา 2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 397 คน เครื่องมือในการวิจัยนี้ คือแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครราชสีมา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการ

Citation:



* ชมพูนุส วังศรี และ ลินนภัสร์ วุฒิกนกักัญจน์. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารสหศาสตร์การพัฒนาลังคม, 3(5), 619-631.

Chompunus Wungsr¹ and Linnaphat Wutikanokkan. (2025). Factors Influencing The Decision To Use Accounting Firm Services By Small And Medium-Sized Enterprises (Smes) In Nakhon Ratchasima Province.

Journal of Interdisciplinary Social Development, 3(5), 619-631.;

DOI: <https://doi.org/10.>

Website: <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/>

ทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการศึกษาพบว่า 1. ปัจจัยการตลาดบริการ 7Ps ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.75$, $S.D. = .425$) ส่วนปัจจัยด้านสำนักงานบัญชีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.79$, $S.D. = .539$) ในขณะที่ปัจจัยด้านผู้ประกอบการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.80$, $S.D. = .626$) 2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครราชสีมาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.80$, $S.D. = .525$) ปัจจัยการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านสำนักงานบัญชีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านผู้ประกอบการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: สำนักงานสอบบัญชี, ปัจจัยการตลาดบริการ, ผู้ประกอบการ SMEs, การตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

This research aims to 1. Study the influence of service marketing factors, audit firm factors, and entrepreneur-related factors on the decision to use auditing services among small and medium-sized enterprises (SMEs) in Nakhon Ratchasima Province. 2. Examine the decision-making process in selecting audit firm services among SMEs in Nakhon Ratchasima. This is a quantitative research study. The sample group consisted of 397 SME entrepreneurs in Nakhon Ratchasima Province. The research instrument used was a questionnaire focusing on factors influencing the decision to use audit firm services. Data were analyzed using statistical methods. Descriptive statistics such as frequency, percentage,

mean, and standard deviation were used, while inferential statistics were applied through Multiple Regression Analysis (MRA) to test the hypotheses.

The results revealed that 1.Overall, the service marketing mix (7Ps) was rated at a high level ($M = 3.75$, $S.D. = 0.425$), the audit firm factors were also rated high ($M = 3.79$, $S.D. = 0.539$), and the entrepreneur-related factors were similarly high ($M = 3.80$, $S.D. = 0.626$). The decision to use auditing services among SMEs in Nakhon Ratchasima was at a high level overall ($M = 3.80$, $S.D. = 0.525$). 2.The service marketing mix (7Ps), audit firm factors, and entrepreneur-related factors all had a statistically significant influence on the decision to use audit firm services among SMEs in Nakhon Ratchasima at the 0.05 significance level.

Keywords: Audit Firm, Service Marketing Factors, Entrepreneurs, SMEs, Service Usage Decision

บทนำ

ในปัจจุบัน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ถือเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากเป็นแหล่งจ้างงานและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ การดำเนินธุรกิจของ SMEs อย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้องและเป็นไปตามมาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ในการวางแผน ควบคุม และตัดสินใจทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ (ณพนธ์ฐ คำมุงคุณ, 2566) ซึ่งการจัดทำบัญชีที่ถูกต้องจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง และส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเลือกใช้บริการจากสำนักงานสอบบัญชีที่มีคุณภาพ เป็นสิ่งที่ช่วยให้การดำเนินงานด้านการเงินของ SMEs เป็นไปอย่างโปร่งใสและน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีและสำนักงานบัญชีจึงมีบทบาทสำคัญในการรวบรวม วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูลที่มีความถูกต้องตรงกับความเป็นจริง เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบทางลบจากการใช้ข้อมูลที่คลาดเคลื่อน (ธนวรรณ แฉ่งชำโถม, 2562)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการ SMEs ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็น ความสามารถในการตอบสนองต่อลูกค้า ความรู้ความเข้าใจในธุรกิจของลูกค้า ความน่าเชื่อถือ รวมถึงคุณภาพของการให้บริการ (อนงค์วรรณ

อุปประดิษฐ์, 2563) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สะท้อนแนวคิดทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) ได้แก่ ด้านราคา บุคลากร ผลิตภัณ์ท์ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ สถานที่ และกายภาพ (ชลิตา ลีนจี้ และคณะ, 2564) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของ SMEs ในจังหวัดนครราชสีมายังมีจำนวนจำกัด ในขณะที่พื้นที่ดังกล่าวมีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง โดยข้อมูลจากสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา (2567) ระบุว่า จังหวัดนครราชสีมามีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) สูงสุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และยังมีจำนวนผู้ประกอบการ SMEs ถึง 60,995 ราย ซึ่งมากเป็นอันดับ 4 ของภาค (ประเสริฐ วิจิตรนพรัตน์ และคณะ, 2566) ในขณะที่สำนักงานบัญชีที่เปิดให้บริการในจังหวัดมีเพียง 55 แห่ง จากจำนวนทั้งหมด 4,149 แห่งทั่วประเทศ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายในการให้บริการด้านบัญชีที่เพียงพอและตอบโจทย์ความต้องการของผู้ประกอบการในพื้นที่

ผลการศึกษาที่ผ่านมา เช่น งานวิจัยของ ชลิตา ลีนจี้ และคณะ (2564) พบว่า ปัจจัยการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) ได้แก่ ราคา บุคลากร ผลิตภัณ์ท์ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ สถานที่ และการนำเสนอทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของ SMEs ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแนวคิดการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และถึงแม้มีการศึกษาในด้านนี้หลากหลาย แต่กลับมีงานวิจัยเฉพาะในจังหวัดนครราชสีมาในจำนวนไม่มาก โดยส่วนใหญ่เน้นพื้นที่กรุงเทพฯ ภาคกลาง และปริมณฑล เช่นงานวิจัยของ นภัสสินี เป็รื่องการ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคกลาง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.49$) รองลงมา คือ ด้านการเข้าถึงบริการ ($\bar{X}=4.44$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.43$) และด้านราคา ($\bar{X}=4.19$) ตามลำดับ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน กุลรภัส ประเสริฐสุด และพรณทิพย์ อย่างกลิ่น (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งของสำนักงานบัญชี และด้านคุณภาพของการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกใช้สำนักงานบัญชีของธุรกิจ ซึ่งผลการศึกษาดังที่กล่าวมาถึงแม้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สำนักงานบัญชีได้ แต่อย่างไรก็ตาม

ผลการวิจัยดังกล่าวนี้ยังไม่สามารถสะท้อนความต้องการเฉพาะของ SMEs ในบริบทของ นครราชสีมาได้

จากความสำคัญของ SMEs ในจังหวัดนครราชสีมาที่มีต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของ ประเทศในทุกกระดับ และจากความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ผู้วิจัย จึงศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัท ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้ประกอบการด้านการตัดสินใจ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดของ Kotler, P. & Keller (2016) ซึ่ง มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีความครอบคลุมในหลายมิติของขั้นตอนการ ตัดสินใจ โดยประกอบด้วยการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การ ตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ (วัชรภรณ์ แสงแก้ว, 2565; สุทมาศ พรหมชัย, 2565) ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ SMEs ในการ พิจารณาเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีที่เหมาะสม เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงและความ ยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดบริการ ปัจจัยด้านสำนักงานสอบบัญชี และปัจจัยด้าน ผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทขนาดกลางและ ขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครราชสีมา

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชี ของบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ดำเนินการตาม ขั้นตอน ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 60,995 แห่ง (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา, 2567)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 397 คน โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณโดยสูตรของทาโรยามาเน (Yamane, 1973)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{6,0995}{1 + 60,995 \times .05^2} = 397$$

จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงโดยกำหนดคุณสมบัติให้เป็นผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและเปิดดำเนินกิจการมาไม่น้อยกว่า 5 ปี แล้วจึงใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครราชสีมา โดยแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ SMEs ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รูปแบบธุรกิจ และทุนจดทะเบียน เป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วยปัจจัยการตลาดบริการ ปัจจัยด้านสำนักงานบัญชี และปัจจัยด้านผู้ประกอบการ เป็นแบบประมาณค่า 5 ช่วงชั้น (Likert Scale) กำหนดเกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจมาก
- 3 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อย
- 1 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความ

ต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ เป็นแบบประมาณค่า 5 ช่วงชั้น (Likert Scale) กำหนดเกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจมาก
- 3 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อย
- 1 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ตามลำดับดังนี้

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการดังนี้

1. จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากมหาวิทยาลัยไปยังกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ที่เป็นเป้าหมาย

2. ส่งแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการ SMEs ที่เป็นเป้าหมายทั้งแบบไปรษณีย์ และแบบออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ภายใต้อการทดสอบเงื่อนไขก่อนการวิเคราะห์ MRA ด้วยการทดสอบ Multi Collinearity โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยดังนี้ (Best & Kahn, 2006)

- 4.51 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด
- 3.51 – 4.50 หมายถึง มาก
- 2.51 – 3.50 หมายถึง ปานกลาง
- 1.51 – 2.50 หมายถึง น้อย
- 1.00 – 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 74.80 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.10 และส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.80 ส่วนในด้านรูปแบบธุรกิจพบว่า ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจการผลิต คิดเป็นร้อยละ 49.60 และมีทุนจดทะเบียน 1,000,0001 – 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.30

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดบริการ 7Ps ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.75$, $\bar{X} = .425$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 3.92$, $\bar{X} = .445$) ส่วนปัจจัยด้านสำนักงานบัญชีพัฒนาภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.79$, $\bar{X} = .539$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 3.87$, $\bar{X} = .631$) ในขณะที่ ปัจจัยด้านผู้ประกอบการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.80$, $\bar{X} = .626$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบกิจการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 3.95$, $\bar{X} = .730$)

ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครราชสีมาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.80$, $\bar{X} = .525$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 3.98$, $\bar{X} = .405$)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านสำนักงานบัญชีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านผู้ประกอบการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครราชสีมา ที่นำเสนอข้างต้น ผู้วิจัยดำเนินการอภิปรายผลตามผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการตลาดบริการ (7Ps) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.75$, $\bar{X} = .425$) โดยเฉพาะ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 3.92$) แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการ SMEs ให้ความสำคัญกับคุณภาพของบุคลากรในการให้บริการสำนักงานสอบบัญชี เช่น ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความสุภาพอ่อนน้อม ซึ่งสะท้อนแนวคิดในทฤษฎี SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry ที่ชี้ให้เห็นว่า “บุคลากร” เป็นองค์ประกอบสำคัญในมิติคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือ (reliability) และการเอาใจใส่ (empathy) ที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ของลูกค้า ทั้งนี้สอดคล้องกับผลวิจัยของ สุทามาต พรหมชัย (2565) พบว่า “รูปแบบธุรกิจ” มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับสูตรรัตน์ ฤทธิรักษ์ (2567) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ และในส่วนของ ปัจจัยสำนักงานบัญชี พบว่ามีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($M = 3.79$, $\bar{X} = .539$) โดยเฉพาะด้าน ชื่อเสียงของสำนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 3.87$) โดยผลการวิจัยดังที่กล่าวมานี้ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีความเชื่อมั่น (Trust Theory) ที่เสนอว่า “ชื่อเสียง” เป็นตัวชี้วัดสำคัญของความน่าเชื่อถือ (credibility) และลดความเสี่ยงในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ดังที่ อาภัสกร เนื่องแสง (2565) พบว่าชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกสำนักงานสอบบัญชี

นอกจากนี้แล้วผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยของผู้ประกอบการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.80$, $\bar{X} = .626$) โดยเฉพาะรูปแบบกิจการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 3.95$) แสดงถึงอิทธิพลของลักษณะองค์กร เช่น บริษัทจำกัด หรือห้างหุ้นส่วน ซึ่งสัมพันธ์กับแนวคิดใน ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) และลักษณะองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ทั้งนี้สอดคล้องกับ สุทามาต พรหมชัย (2565) พบว่า “รูปแบบธุรกิจ” มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี และผลกสารวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับมาก

($M = 3.80$, $\bar{X} = .525$) โดยเฉพาะด้าน การรับรู้ความต้องการของตนเอง ($M = 3.98$) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ที่ระดับสูงสุดของการตัดสินใจทางธุรกิจมักเริ่มต้นจากการตระหนักรู้ความต้องการของตนเอง ก่อนตัดสินใจเลือกบริการ ทั้งนี้ สอดคล้องกับ ทองใหม่ สุรธรรม และคณะ (2565) ที่กล่าวว่า “ความเข้าใจและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า” เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยการตลาดบริการในแต่ละด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ สถานที่ บุคลากร และกายภาพและการนำเสนอ มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะด้าน ผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานสูงสุด ($Beta = .593$, $Sig. = .001$) แสดงถึงอิทธิพลสูงสุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) ที่เน้นว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการต้องตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ชลิตา ลิ่นจี และคณะ (2564) ที่พบว่าปัจจัย 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ปัจจัยด้านสำนักงานบัญชี เช่น ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง และคุณภาพบริการ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Theory) โดยเฉพาะในด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กร ที่เป็นตัวชี้วัดสำคัญในการตัดสินใจของลูกค้า ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนงค์วรรณ อุประดิษฐ์ (2563) พบว่า การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ความเชื่อใจไว้วางใจได้ และ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในจังหวัดลำปางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับกุลรภัส ประเสริฐสุด (2566) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งของสำนักงานบัญชี และด้านคุณภาพของการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจ และสุดท้าย ผลการศึกษาแสดงว่า ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ โดยเฉพาะรูปแบบกิจการและลักษณะทางธุรกิจ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเชื่อมโยงได้กับ ทฤษฎีการตัดสินใจทางธุรกิจ (Business Decision-Making Theory) ที่ชี้ว่าโครงสร้างองค์กรและลักษณะเฉพาะของกิจการ เช่น ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินการ และรายได้ ล้วนมีอิทธิพลต่อแนวทางการเลือกบริการต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ

สุทามาศ พรหมชัย (2565) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะองค์กร เช่น ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ประเภทกิจการ และรายได้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า 1. ปัจจัยการตลาดบริการ 7Ps ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.75, S.D. = .425$) ส่วนปัจจัยด้านสำนักงานบัญชีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.79, S.D. = .539$) ในขณะที่ปัจจัยด้านผู้ประกอบการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.80, S.D. = .626$) 2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครราชสีมาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.80, S.D. = .525$) ปัจจัยการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านสำนักงานบัญชีส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านผู้ประกอบการส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

1. สำนักงานบัญชีควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์/บริการอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการ SMEs ดังนั้น สำนักงานบัญชีควรพัฒนาเนื้อหาการบริการ เช่น ความครบถ้วนของงานบัญชี การรายงานที่ตรงเวลา ความสามารถในการให้คำปรึกษาทางภาษี รวมทั้งการปรับบริการให้ตอบโจทย์กับลักษณะของกิจการแต่ละประเภท

2. ควรเสริมสร้างบุคลากรในสำนักงานบัญชีให้มีทักษะการสื่อสารและความเข้าใจลูกค้าเชิงลึก เพราะถึงแม้ด้านบุคลากรจะมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta ไม่สูงที่สุด แต่เป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($M = 3.92$) แสดงถึงความคาดหวังในด้านนี้อย่างชัดเจน

ดังนั้นสำนักงานควรเน้นการฝึกอบรมด้าน Soft Skills การบริการลูกค้า และการให้คำปรึกษาแบบมืออาชีพเพื่อสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังภูมิภาคอื่น ๆ และเปรียบเทียบผลลัพธ์ในแต่ละจังหวัดหรือภาคเนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นที่จังหวัดนครราชสีมา การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายไปยังจังหวัดอื่นหรือทั่วประเทศ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในพื้นที่ที่มีบริบทเศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกัน

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรแทรกซ้อน เช่น ประสบการณ์ของผู้ประกอบการ หรือประเภทของธุรกิจเพื่อให้การวิเคราะห์ครอบคลุมยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการ เช่น ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ประสบการณ์ทางบัญชีของผู้บริหาร หรือระดับความรู้ด้านการเงิน ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานสอบบัญชีเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

กุลรภัศ ประเสริฐสุด และ พรรณทิพย์ อย่างกลิ่น. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ, 17(3), 162 – 173.

ชลิดา ลีนิจ และคณะ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(3), 891 – 906.

ธนวรรณ แฉ่งขำโฉม. (2562). ตัวแบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาสมรรถนะของผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย. ใน วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสยาม.

ณพนธ์ฐ คำมุงคุณ. (2566). สมรรถนะของนักบัญชีและการยอมรับนวัตกรรมการบัญชีส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของรายงานทางการเงิน ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์, 8(2), 1469 – 1480.

- นภัสนี เปรื่องการ. 2562. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคกลาง”. ใน การค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วัชรภรณ์ แสงแก้ว. (2565). การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 12(1), 186 – 198.
- สุทามาศ พรหมชัย. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดนนทบุรี. ใน การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุดารัตน์ ฤทธิรักษ์. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7 วันที่ 1 สิงหาคม 2567 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อนงค์วรรณ อุประดิษฐ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในจังหวัดลำปาง. วารสารมหาจุฬานาครธรรมศน์, 17(3), 314 – 328.
- Best, J.W. and Kahn, J.V. (2006) Research in Education. 10th Edition, Pearson Education Inc., Cape Town.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). London: Pearson Education.