

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชี
ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร
Causal Factors Influencing the Decision to Select Accounting Service
Firms among Small and Medium Enterprises (SMEs) Entrepreneurs in
Bangkok Metropolitan Area

อัศวินท์ หอมอ่อน

Akharawin Hormorn

ลาวัลย์ ตันสกุลรุ่งเรือง

Lavan Tonesakulrungruang

ศิริพร สัจจนันท์

Siriporn Sajjanan

สุพัตรา จันทนะศิริ

Supatra Chantanasiri

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Bangkokthonburi University

E-mail: mm.dba2569@gmail.com



Received: 20 March 2026; Revised: 20 April 2026; Accepted: 20 April 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยเชิงสาเหตุด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชี 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าว และ 3) เสนอรูปแบบเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการสำนักงานรับทำบัญชี งานวิจัยนี้เป็นแบบผสมวิธี เชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม มีค่าดัชนีความสอดคล้อง อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 303 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (SEM) เชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการสำนักงานบัญชี จำนวน 8 ราย วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คุณภาพการบริการ ความ

ไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ และ 3) โมเดลเชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df = 2.015$, GFI = 0.910, AGFI = 0.868, CFI = 0.981, RMSEA = 0.058) ปัจจัยด้านบุคลากร และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญสูงสุด

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), การตัดสินใจ, สำนักงานบริการรับทำบัญชี, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

This research article aimed to 1) examine the levels of causal factors namely the marketing mix (7Ps), service quality, and trust influencing the decision to select accounting service firms; 2) investigate the relationships among these factors; and 3) propose a strategic model for accounting service providers. This study employed a mixed-methods research design. The quantitative phase utilized a questionnaire with an Item-Objective Congruence (IOC) index ranging from 0.67 to 1.00. Data were collected from a sample of 303 SME entrepreneurs in the Bangkok Metropolitan Area. Data were analyzed using descriptive statistics, Pearson's product-moment correlation coefficient, multiple regression analysis, and Structural Equation Modeling (SEM). The qualitative phase involved in-depth interviews with 8 accounting firm entrepreneurs, analyzed using content analysis. The research findings were found that: 1) The levels of the marketing mix (7Ps), service quality, trust, and decision-making were all at a high level. 2) Service quality and the marketing mix (7Ps) had no direct effect on the decision to select accounting services, but they had significant positive indirect effects through trust at the .01 level, indicating that trust acts as a full mediator. 3) The causal model was consistent with empirical data ($\chi^2/df = 2.015$, GFI = 0.910, AGFI = 0.868, CFI = 0.981, RMSEA = 0.058). The factors of People and Reliability were rated as the most important by service users.

Keywords: Marketing Mix (7Ps), Decision-Making, Accounting Service Firms, Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)

บทนำ

ในบริบทเศรษฐกิจโลกที่มีความผันผวนและการเปลี่ยนแปลงเชิงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว องค์กรธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์การแข่งขันไปสู่คุณภาพ ความโปร่งใส และความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเงิน (OECD, 2023) โดยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วย Big Data, AI และ Blockchain ระบบบัญชีไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือรายงานผล แต่เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่สนับสนุนการตัดสินใจ บริหารความเสี่ยง และเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Almgrashi, 2025; Mayer et al., 1995)

ในระดับประเทศ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises; SMEs) มีบทบาทสำคัญต่อโครงสร้างเศรษฐกิจไทย ทั้งในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ การจ้างงาน และการกระจายรายได้ในระดับภูมิภาค โดยข้อมูลเชิงนโยบายสะท้อนว่า SMEs คิดเป็นสัดส่วนสูงของจำนวนสถานประกอบการทั้งหมด และมีบทบาทเชิงโครงสร้างต่อระบบเศรษฐกิจฐานรากและเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2566) แม้ว่า SMEs จะมีความสำคัญเชิงระบบ แต่ผู้ประกอบการจำนวนมากยังเผชิญข้อจำกัดด้านทรัพยากรบุคคล โดยเฉพาะการขาดแคลนบุคลากรด้านบัญชีและการเงินภายในองค์กร ส่งผลให้ไม่สามารถจัดทำระบบบัญชีและรายงานทางการเงินได้อย่างครบถ้วนตามมาตรฐานวิชาชีพและข้อกำหนดทางกฎหมาย ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการจำนวนมากจึงเลือกใช้บริการจากสำนักงานรับทำบัญชีภายนอก เพื่อทำหน้าที่จัดทำงบการเงิน จัดทำและยื่นแบบภาษี วางระบบบัญชี รวมถึงให้คำปรึกษาด้านการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566)

ปัจจุบันการแข่งขันของสำนักงานบริการรับทำบัญชีมีความเข้มข้น เนื่องจากลักษณะบริการมีความคล้ายคลึงกันสูง อีกทั้งงานวิจัยที่ผ่านมาชี้ขาดการบูรณาการตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการ และความไว้วางใจในโมเดลเชิงโครงสร้างเดียวกัน โดยเฉพาะในบริบทของสำนักงานบัญชี และ SMEs กรุงเทพมหานคร (Adiputra et al., 2025) คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจ (Uzir et al., 2021) และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Kotler et al., 2022) ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุดังกล่าวเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยเชิงสาเหตุด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

3755 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเสนอรูปแบบเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการสำนักงานบริการรับทำบัญชีในการพัฒนากลยุทธ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตัดสินใจเลือกใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก และการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสนับสนุนและขยายความผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จดทะเบียนกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง 303 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

การวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารสำนักงานบริการรับทำบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ราย โดยการเลือกแบบเจาะจง ตามเกณฑ์ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจไม่น้อยกว่า 5 ปี และเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเชิงนโยบายของสำนักงานบัญชี

เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แบ่งเป็น 6 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7Ps) จำนวน 28 ข้อ ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นคุณภาพบริการ (SERVQUAL) จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในปัจจัยความไว้วางใจในการใช้บริการ จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ ด้านความเชื่อใจ ด้านชื่อเสียง และด้านวัฒนธรรม

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย ด้านตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านการประเมินหลังการใช้บริการ

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะและแสดงความคิดเห็น โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ซึ่งมีประเด็นคำถามสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด ด้านการบัญชี และด้านการวิจัย โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ($IOC \geq 0.50$) จากนั้นนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.977 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงมาก (Hair et al., 2010)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยขอหนังสือแนะนำตัวจากมหาวิทยาลัย เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล จากนั้นแจกแบบสอบถามและเก็บคืนด้วยตนเองระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง ธันวาคม 2568 ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วน จำนวน 303 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเองโดยนัดหมายล่วงหน้า พร้อมทั้งบันทึกเสียงและจดบันทึก

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ (2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้ค่าสถิติ χ^2/df , GFI, AGFI, CFI, RMSEA และ RMR ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากการถอดเทปสัมภาษณ์ จัดหมวดหมู่ข้อมูลตามประเด็นสำคัญ สังเคราะห์ และสรุปเป็นข้อค้นพบ เพื่อสนับสนุนและขยายความผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.3 และมีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็น

3757 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

ร้อยละ 37.0 โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.4 ในด้านประเภทรธุรกิจ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 22.1 รองลงมาคือกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร และกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ 16.5 ตามลำดับ สำหรับระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.8 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์และดำเนินธุรกิจในภาคเศรษฐกิจที่หลากหลาย โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและการพัฒนาในยุคปัจจุบัน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในภาพรวม

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps				
ด้านสินค้าและบริการ (Product)	3.92	0.943	มาก	5
ด้านราคา (Price)	4.00	0.953	มาก	1
ด้านสถานที่ (Place)	3.95	0.956	มาก	4
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.96	0.974	มาก	3
ด้านบุคลากร (People)	3.97	1.020	มาก	2
ด้านกระบวนการ (Process)	3.89	1.013	มาก	7
ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	3.91	1.057	มาก	6
ภาพรวมปัจจัย 7Ps	3.94	0.988	มาก	-
คุณภาพการบริการ (Service Quality)	3.81	0.823	มาก	-
ความไว้วางใจ (Trust)	3.62	0.944	มาก	-
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision)	3.92	0.953	มาก	-

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.988) เมื่อพิจารณารายด้าน ปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุดคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.953) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 1.020) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.974) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.956) ด้านสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.943) ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 1.057) และด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 1.013) ตามลำดับ

คุณภาพการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.823) โดยด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.771) รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.821) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.823) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.848) และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.852)

ความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.944) โดยด้านความเชื่อใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.914) รองลงมาคือ ด้านประสบการณ์ ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.876) ด้านชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.998) และด้านวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.986)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.953) โดยด้านการตระหนักถึงปัญหามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.947) รองลงมาคือ ด้านความพึงพอใจหลังการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.994) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.911) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.913) และด้านการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.999)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) หลังการปรับแก้ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าสถิติต่างๆ ดังนี้ $\chi^2 = 316.336$, $df = 157$, $p\text{-value} = 0.000$, $\chi^2/df = 2.015$, $GFI = 0.910$, $AGFI = 0.868$, $CFI = 0.981$, $RMSEA = 0.058$, $RMR = 0.023$ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรเหตุ	ความไว้วางใจ (TRU)			การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (DEC)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
คุณภาพการบริการ (SER)	0.24**	-	0.24**	0.05	0.20**	0.25**
ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (MARK)	0.74**	-	0.74**	0.08	0.63**	0.71**
ความไว้วางใจ (TRU)	-	-	-	0.86**	-	0.86**

*หมายเหตุ: ** $p < .01$, DE = อิทธิพลทางตรง (Direct Effects), IE = อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects), TE = อิทธิพลรวม (Total Effects) *

จากตารางที่ 2 พบว่า (1) ความไว้วางใจ (TRU) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (MARK) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.74 และได้รับ

3759 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

อิทธิพลทางตรงจากคุณภาพการบริการ (SER) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.24 สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้างได้ดังนี้ $TRU = 0.74(MARK) + 0.24(SER)$ (2) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (DEC) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความไว้วางใจ (TRU) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.86 ขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (MARK) และคุณภาพการบริการ (SER) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความไว้วางใจ (TRU) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย MARK มีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.63 และ SER มีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.20 ส่งผลให้อิทธิพลรวมของ MARK ต่อ DEC เท่ากับ 0.71 และ SER ต่อ DEC เท่ากับ 0.25 สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้างได้ดังนี้ $DEC = 0.86(TRU) + 0.08(MARK) + 0.05(SER)$

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 รูปแบบเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการสำนักงานบริการรับทำบัญชี

ตารางที่ 3 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการสำนักงานบัญชี จำแนกตามประเด็นสำคัญ

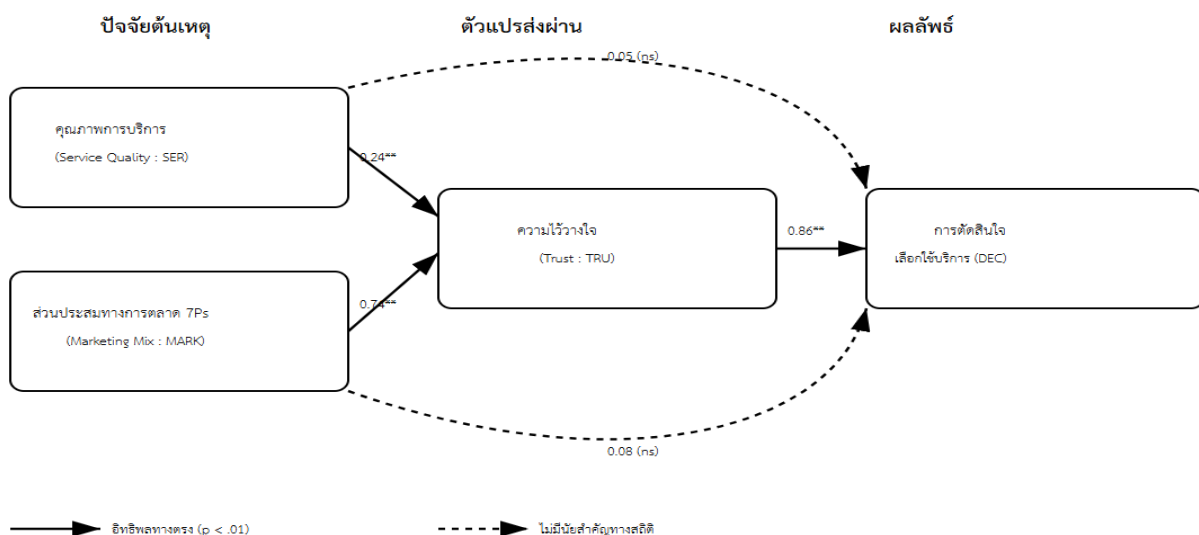
ประเด็นคำถาม	ความถี่	ผู้ให้ข้อมูล	สรุปประเด็นสำคัญ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่สำคัญที่สุด			
ด้านบุคลากร	5	คนที่ 2, 4, 6, 7, 8	ความรู้ ความสามารถ และจริยธรรมของผู้ทำบัญชีส่งผลโดยตรงต่อการสร้าง ความไว้วางใจ
ด้านสินค้าและบริการ	3	คนที่ 1, 4, 8	ความถูกต้องและความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงินเป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการ
ด้านกระบวนการ	2	คนที่ 3, 6	ความเป็นระบบและขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจนช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ
ด้านราคา	1	คนที่ 5	ราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพงานส่งผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่า
ด้านกายภาพ	1	คนที่ 6	สภาพแวดล้อมที่แสดงถึงความเป็นมืออาชีพช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ
ด้านสถานที่	0	-	ไม่ได้รับการกล่าวถึงในฐานะปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ
ด้านส่งเสริมการตลาด	0	-	ไม่ได้รับการกล่าวถึงในฐานะปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ
ปัจจัยคุณภาพบริการที่สำคัญที่สุด			
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4	คนที่ 1, 3, 6, 8	ความถูกต้องของงานบัญชีมีผลโดยตรงต่อการปฏิบัติตามกฎหมาย และภาระภาษีของลูกค้า
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	2	คนที่ 4, 7	ความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและการแก้ไขปัญหา ช่วยเพิ่มความพึงพอใจ
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	2	คนที่ 5, 8	การเข้าใจบริบทและความต้องการเฉพาะของลูกค้าสร้างความประทับใจ
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	1	คนที่ 2	ความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการช่วยลดความกังวล
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	0	-	ไม่ได้รับการกล่าวถึงในฐานะปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ
ปัจจัยความไว้วางใจที่สำคัญที่สุด			
ด้านความเชื่อใจ	4	คนที่ 2, 5, 6, 7	เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่องและบอกต่อ
ด้านประสบการณ์	2	คนที่ 1, 5	ประสบการณ์ของสำนักงานบัญชีช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจ
ด้านชื่อเสียง	2	คนที่ 3, 8	ชื่อเสียงที่ดีช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น
ด้านวัฒนธรรมองค์กร	2	คนที่ 4, 7	ความซื่อสัตย์ โปร่งใส และความรับผิดชอบเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

3760 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่สำคัญที่สุด			
ด้านการประเมินทางเลือก	4	คนที่ 1, 5, 6, 7	ลูกค้าเปรียบเทียบคุณภาพงาน ราคา และความเหมาะสมกับลักษณะธุรกิจก่อนตัดสินใจ
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	2	คนที่ 2, 8	การเข้าใจปัญหาด้านบัญชีและภาษีของตนเองช่วยให้เลือกบริการได้ตรงความต้องการ
ด้านการค้นหาข้อมูล	2	คนที่ 3, 6	การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ประสบการณ์ และมาตรฐานก่อนตัดสินใจ
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	2	คนที่ 4, 7	ความมั่นใจว่าผู้ให้บริการสามารถดูแลธุรกิจได้จริงเป็นขั้นตอนสำคัญ
ด้านการประเมินหลังการใช้บริการ	0	-	ไม่ได้รับการกล่าวถึงในฐานะปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ปัจจัยด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ ในคุณภาพบริการ ปัจจัยด้านความเชื่อใจ ในความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการประเมินหลังการใช้บริการ ไม่ได้รับการกล่าวถึงในฐานะปัจจัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพเชิงวิชาชีพและความน่าเชื่อถือมากกว่าปัจจัยด้านกายภาพหรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจบริการวิชาชีพที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเป็นหลัก

จากการสังเคราะห์ผลการวิจัยเชิงปริมาณและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการสำนักงานบัญชี จำนวน 8 ราย สามารถนำเสนอรูปแบบเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการสำนักงานบริการรับทำบัญชี ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลความไว้วางใจเป็นฐานสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี (Trust-Based Decision Making Model)

โมเดลนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่

1. ปัจจัยต้นเหตุ (Antecedents) คุณภาพการบริการ (SER) และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (MARK) โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านบุคลากร (People) และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญสูงสุด

2. ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ความไว้วางใจ (TRU) ซึ่งประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ ด้านความเข้าใจ ด้านชื่อเสียง และด้านวัฒนธรรม

3. ผลลัพธ์ (Outcome) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (DEC) ซึ่งประกอบด้วย ด้านตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านการประเมินหลังการใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1 คุณภาพการบริการ (SER) → ความไว้วางใจ (TRU)	ยอมรับสมมติฐาน
H2 คุณภาพการบริการ (SER) → การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (DEC)	ปฏิเสธสมมติฐาน
H3 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (MARK) → ความไว้วางใจ (TRU)	ยอมรับสมมติฐาน
H4 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (MARK) → การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (DEC)	ปฏิเสธสมมติฐาน
H5 ความไว้วางใจ (TRU) → การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (DEC)	ยอมรับสมมติฐาน
H6 คุณภาพการบริการ (SER) → การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (DEC) ผ่านความไว้วางใจ (TRU)	ยอมรับสมมติฐาน
H7 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (MARK) → การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (DEC) ผ่านความไว้วางใจ (TRU)	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ สมมติฐานที่ได้รับการยอมรับ จำนวน 5 สมมติฐาน (H1, H3, H5, H6, H7) และสมมติฐานที่ถูกปฏิเสธ จำนวน 2 สมมติฐาน (H2 และ H4)

การที่ H2 และ H4 ถูกปฏิเสธ แต่ H6 และ H7 ได้รับการยอมรับ แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการ (SER) และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (MARK) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (DEC) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความไว้วางใจ (TRU) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation) ในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กล่าวคือ การที่ผู้ประกอบการจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีนั้น จำเป็นต้องเกิดความไว้วางใจเสียก่อน โดยความไว้วางใจดังกล่าวเกิดจากการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดของสำนักงานบัญชี

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุด ในการกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร สำนักงานบัญชีจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาความไว้วางใจของลูกค้าเป็นลำดับแรก ควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผล

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่าระดับปัจจัยทุกด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2022) ที่ว่าการรับรู้คุณค่าของลูกค้าพิจารณาจากองค์ประกอบทางการตลาดบริการร่วมกัน ปัจจัยด้านราคาที่ได้รับ ความสำคัญสูงสุดสะท้อนว่า SMEs ซึ่งมีข้อจำกัดด้านทรัพยากร แสวงหาความคุ้มค่าจากค่าใช้จ่ายด้านบัญชีที่ถือเป็นต้นทุนคงที่ทางกฎหมาย (Mandatory Legal Fixed Cost) สอดคล้องกับ Zeithaml (1988) Sasadeeong (2021) และ Nguyen et al. (2023) ส่วนปัจจัยด้านบุคลากรที่ได้ลำดับรองลงมาชี้ถึงความสำคัญของความรู้ความสามารถ และจริยธรรมของผู้ทำบัญชีในฐานะตัวแทนคุณภาพบริการ สอดคล้องกับ Lovelock & Wirtz (2016) Suriyaohphachai (2025) และ Srisathan et al. (2023) ด้านคุณภาพบริการ การตอบสนองต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับ Parasuraman et al. (1985) และ Sonpakdee (2025) และด้านความไว้วางใจ ความเชื่อใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับทฤษฎีของ Mayer et al. (1995) และ Rather et al. (2022) ที่ระบุว่าความเชื่อใจเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางการเงิน

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ (SER) และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (MARK) ไม่ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (DEC) แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านความไว้วางใจ (TRU) อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ Commitment-Trust Theory ของ Morgan & Hunt (1994) ที่ว่าความไว้วางใจเป็นกลไกลดความเสี่ยงในบริการที่ซับซ้อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Van Tonder & Petzer (2021) Kim & Park (2023) Uzir et al. (2021) และ Jermisittiparsert & Chankoson (2021) ที่พบว่าความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่านสำคัญ โดยอิทธิพลทางตรงของความไว้วางใจต่อการตัดสินใจสูงถึง 0.86 สอดคล้องกับ Wang & Lin (2024) และ Sukpasjaroen & Chankoson (2022)

รูปแบบเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการสำนักงานบริการรับทำบัญชี

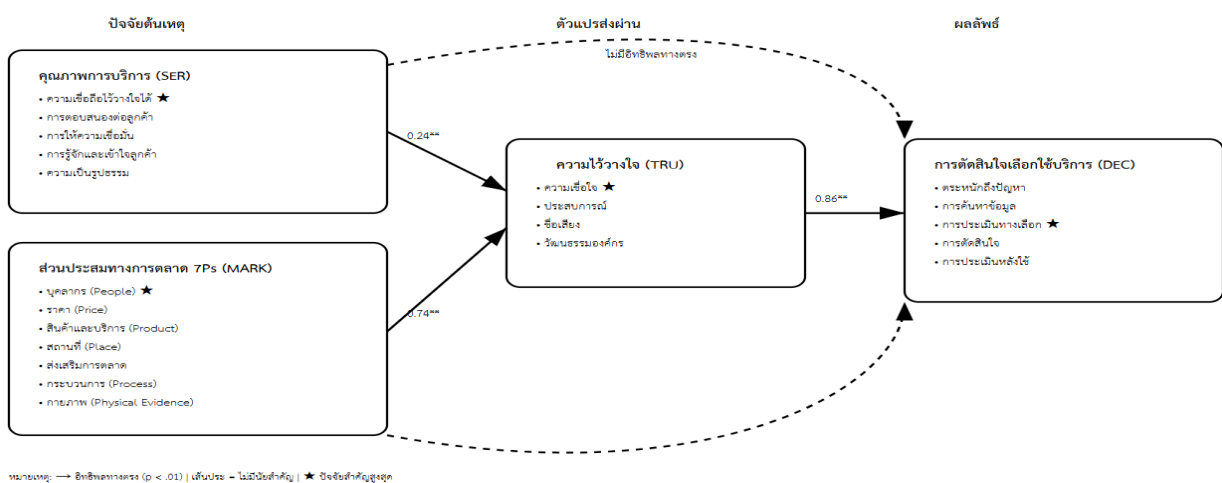
ผลการวิจัยนำไปสู่การพัฒนาโมเดลความไว้วางใจเป็นฐานสู่การตัดสินใจ (Trust-Based Decision Making Model) สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของ Berry (1995) และ Morgan & Hunt (1994) โมเดลชี้ว่าสำนักงานบัญชีควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจเป็นกลยุทธ์หลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ปัจจัยด้านบุคลากรและความเชื่อถือได้ สอดคล้องกับ Parasuraman et al. (1985) Wongjantip (2025) Rather et al. (2022) และ Srisathan et al. (2023) โมเดลนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ โดยเน้นการลงทุนพัฒนาทรัพยากรบุคคล การสร้างระบบที่โปร่งใส และการสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Phonthanukitithaworn et al. (2022)

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยนี้ ค้นพบโมเดลความไว้วางใจเป็นฐานสู่การตัดสินใจ (Trust-Based Decision Making Model) ในธุรกิจบริการรับทำบัญชีสำหรับ SMEs ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญดังนี้

1. ความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญที่สุด ผู้ประกอบการจะตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเมื่อเกิดความไว้วางใจก่อน โดยความไว้วางใจนี้เกิดจากการรับรู้คุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านบุคลากรและความเชื่อถือได้ของงาน
2. ปัจจัยด้านบุคลากรและความเชื่อถือได้เป็นหัวใจของการสร้างความไว้วางใจ ในบริบทของสำนักงานบัญชี ซึ่งเป็นธุรกิจบริการวิชาชีพที่มีความเสี่ยงสูง ปัจจัยที่สร้างความไว้วางใจได้ดีที่สุดคือ ความรู้ความสามารถและจริยธรรมของบุคลากร และความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้อง สม่าเสมอ น่าเชื่อถือ
3. ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัย โมเดลนี้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาด (ปัจจัยต้นเหตุ) ความไว้วางใจ (ตัวแปรส่งผ่าน) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ผลลัพธ์) ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารจัดการของสำนักงานบัญชี



ภาพที่ 2 โมเดลองค์ความรู้ใหม่: ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและกลไกการส่งผ่านของความไว้วางใจ (Trust-Based Decision Making Model for Accounting Service SMEs)

ภาพที่ 2 แสดงโมเดลองค์ความรู้ใหม่ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยนี้ ซึ่งสรุปกลไกความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยเฉพาะปัจจัยด้านบุคลากร และคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ ($\beta = 0.74$ และ 0.24 ตามลำดับ) (2) ความไว้วางใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณระหว่างปัจจัยต้นเหตุกับการตัดสินใจ ($\beta = 0.86$) และ (3) ปัจจัยต้นเหตุทั้งสองไม่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจ แต่มีเพียงอิทธิพลทางอ้อมผ่านความไว้วางใจเท่านั้น ซึ่งยืนยันว่าความไว้วางใจเป็นกุญแจสำคัญที่ขาดไม่ได้ในกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการ SMEs

สรุป

การวิจัยนี้สรุปได้ว่า ความไว้วางใจเป็นตัวแปรเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดในการกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีของผู้ประกอบการ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นปัจจัยต้นเหตุที่ส่งผลทางอ้อมผ่านความไว้วางใจ ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการสร้างความไว้วางใจ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญและจริยธรรมของบุคลากร และความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ ดังนั้น สำนักงานบัญชีจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลและกระบวนการทำงานเพื่อสร้างความไว้วางใจ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และสภาวิชาชีพบัญชี ควรกำหนดนโยบายส่งเสริมให้สำนักงานบัญชีมีการพัฒนามาตรฐานบุคลากรอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการรับรองมาตรฐานสำนักงานบัญชี เพื่อยกระดับความน่าเชื่อถือและคุณภาพของวิชาชีพบัญชีไทยโดยรวม

2. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ควรให้การสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ในการเข้าถึงข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีที่มีคุณภาพ เช่น การจัดทำฐานข้อมูลสำนักงานบัญชีที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน หรือการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับเกณฑ์การพิจารณาเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. พัฒนาศักยภาพอย่างเข้มข้น สำนักงานบัญชีควรลงทุนในการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในด้านความรู้มาตรฐานการบัญชี กฎหมายภาษีอากร และทักษะการให้คำปรึกษาเชิงรุก รวมถึงการปลูกฝังจรรยาบรรณวิชาชีพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นตั้งแต่แรกพบ

2. สร้างหลักประกันความไว้วางใจ ควรมีระบบและกระบวนการที่แสดงถึงความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และรักษาความลับของลูกค้าอย่างเคร่งครัด เช่น การมีประกันภัยวิชาชีพ การทำสัญญาที่ชัดเจน และการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ปลอดภัย รวมถึงการนำระบบบัญชีออนไลน์ (Cloud Accounting) มาใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกและโปร่งใส

3. ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงความสัมพันธ์ เน้นการสื่อสารและดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์แม้ไม่ใช่รอบระยะเวลาบัญชี เพื่อสร้างความผูกพันและความรู้สึกเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ รวมถึงการจัดกิจกรรมพบปะลูกค้า การส่งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และการให้คำปรึกษาเชิงรุกเมื่อมีกฎหมายหรือมาตรฐานการบัญชีเปลี่ยนแปลง

4. พัฒนาและสื่อสารปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ ควรเน้นการสื่อสารถึงความถูกต้อง ความสม่ำเสมอ และความน่าเชื่อถือของงานบัญชีผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และการบอกต่อของลูกค้า รวมถึงการนำเสนอผลงานที่ผ่านมาและคำรับรองจากลูกค้า ตามกลไกที่แสดงในภาพที่ 1 และ 2

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจมีอิทธิพล ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจ เช่น คุณค่าของตราสินค้า นวัตกรรมบริการ ความพร้อมด้านเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง หรือความพึงพอใจ เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ขยายขอบเขตการศึกษา ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบและทดสอบความคงทนของโมเดลในบริบทที่แตกต่างกัน รวมถึงการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการที่มีลักษณะธุรกิจหรือขนาดธุรกิจแตกต่างกัน

3. ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมที่หลากหลาย ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบกรณีศึกษา หรือการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการสร้างความไว้วางใจในเชิงลึกจากทั้งมุมมองของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

4. ศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัล เนื่องจากสำนักงานบัญชีมีการนำระบบบัญชีออนไลน์และเทคโนโลยี Cloud Accounting มาใช้มากขึ้น งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาอิทธิพลของความพร้อมด้านเทคโนโลยี หรือการยอมรับเทคโนโลยีต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

5. ศึกษาระยะยาว ควรมีการศึกษาในระยะยาวเพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ และความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เช่น ก่อนและหลังการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ หรือก่อนและหลังการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการบัญชีที่สำคัญ

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). รายงานประจำปี 2566. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงพาณิชย์.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). รายงานสถานการณ์ SMEs ปี 2566. กรุงเทพมหานคร: สสว.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2567). รายชื่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: สสว.
- Adiputra, H. J., et al. (2025). The influence of service quality on customer satisfaction in the digital era. *Journal of Services Marketing*. 39(2), 112–128. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2024-0001>
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23(4), 236–245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>.
- Hair, J. F., et al. (2010). *Multivariate data analysis*. 7th ed.. Pearson Prentice Hall.
- Jermisittiparsert, K., & Chankoson, T. (2021). The role of customer trust and satisfaction in the relationship between service quality and customer loyalty. *Journal of Security and Sustainability Issues*. 10(3), 987–1000. [https://doi.org/10.9770/jssi.2021.10.3\(21\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2021.10.3(21)).
- Kim, J., & Park, E. (2023). Beyond trust: The role of familiarity and perceived risk in e-commerce adoption. *Electronic Commerce Research and Applications*. 58, Article 101247. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101247>.
- Kotler, P., et al. (2022). *Marketing management*. 16th ed. Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy*. 8th ed. World Scientific Publishing.
- Mayer, R. C., et al. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*. 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.
- Nguyen, T. T., et al. (2023). Factors influencing SMEs' selection of professional accounting services in emerging markets. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 10(2), 345–356. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2023.vol10.no2.0345>.
- OECD. (2023). *OECD economic outlook*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/7a5f73ce-en>

- Parasuraman, A., et al. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>.
- Phonthanukitithaworn, C., et al. (2022). Service quality and customer satisfaction in the digital era: Evidence from Thai service industries. *Journal of Asian Business and Economic Studies*. 29(3), 178–195. <https://doi.org/10.1108/JABES-06-2021-0082>
- Rather, R. A., et al. (2022). Tourism-based customer engagement: The role of relationship marketing and customer satisfaction. *Journal of Travel Research*. 61(3), 632–648. <https://doi.org/10.1177/0047287521995150>
- Sasadeeong, N. (2021). Evaluation of the accounting firm's service fees for small and medium-sized entities (SMEs). *Journal of Accounting Profession*. 17(54), 23–38.
- Sonpakdee, C. (2025). Service quality and accounting efficiency affecting loyalty using accounting office services of small and medium enterprises (SMEs) in Nakhon Pathom Province. *Journal of Business Administration and Social Sciences*. 8(1), 45–62.
- Srisathan, W. A., et al. (2023). The role of professional service quality in building trust and loyalty among SME clients. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 30(4), 678–698. <https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2022-0071>
- Sukpasjaroen, K., & Chankoson, T. (2022). The influence of trust, familiarity, and perceived risk on e-commerce adoption in Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*. 43(2), 445–452. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2022.43.2.22>
- Suriyaohphachai, A. (2025). The professionalism and accounting services of accountants affecting the quality of financial reports of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Nonthaburi Province. *Journal of Accounting and Management*. 17(1), 78–95.
- Uzir, M. U. H., et al. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 63, Article 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>.
- Van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2021). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 61, Article 102567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>.

- Wang, X., & Lin, X. (2024). Building trust in cross-border e-commerce: The roles of platform reputation, social presence, and familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 76, Article 103567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103567>.
- Wongjantip, K. (2025). Factors influencing cost accounting system quality and operational performance of Bangkok, Thailand SMEs: Accountants' perspectives. *Journal of Accounting and Management*. 17(2), 112–128.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.