

การแก้ปัญหาการลดลงของสำนักงานบัญชี S.P.

SOLVING THE LOSS OF CUSTOMERS PROBLEM OF S.P.CO.,LTD



โดย

นางสาว รัชพินท์ อินชูโต

HCULIB



3 0001 00089656 5

ภาคนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

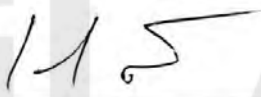
พ.ศ.2544

ภาคินพนธ์                      การแก้ปัญหาลูกค้าลดลงของสำนักงานบัญชี S.P.  
SOLVING THE LOSS OF CUSTOMERS PROBLEM  
OF S.P.CO.,LTD  
ชื่อนักศึกษา                      นางสาว รัชพินทร์ อินชุตโต  
รหัสประจำตัว                      429022  
หลักสูตร                      บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ปีการศึกษา                      2543

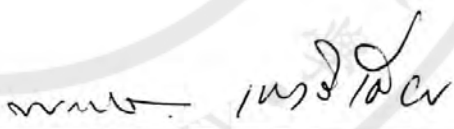
---

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้  
ภาคินพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เมื่อวันที่  
1 มีนาคม 2544

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
(ศาสตราจารย์ เสนาะ ดีเขาว์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรรณราย แสงวิเชียร)

**ภาคนิพนธ์**      การแก้ปัญหาลูกค้าลดลงของสำนักงานบัญชี S.P.  
 SOLVING THE LOSS OF CUSTOMERS PROBLEM  
 OF S.P.CO.,LTD  
**ชื่อนักศึกษา**    นางสาว รัชพินทร์ อินชุโต  
**รหัสประจำตัว**    429022  
**หลักสูตร**        บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**ปีการศึกษา**      2543

### บทคัดย่อ

ภาคนิพนธ์นี้มุ่งศึกษาถึงวิธีการเพิ่มส่วนครองตลาดและปรับปรุงยอดลูกค้าของสำนักงานบัญชี S.P. โดยศึกษาถึงประเภทบริการด้านต่าง ๆ ทั้งที่บริษัทมีเตรียมพร้อมไว้แล้ว และที่ยังไม่มีไว้ในการอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ เพื่อวิเคราะห์ถึงสถานะและปัญหาของสำนักงานและนำวิธีการปรับปรุงยอดลูกค้า และเพิ่มส่วนครองตลาดมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของสำนักงานต่อไป

ผลการศึกษาพบว่า การที่ยอดลูกค้าและส่วนครองตลาดของสำนักงานบัญชี S.P. มีแนวโน้มตกต่ำลงเรื่อย ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับสำนักงานบัญชีอื่นที่อยู่ในระดับเดียวกัน เนื่องจากคุณภาพของ คนและคุณภาพของการบริการ โดยคุณภาพของคณนั้นจะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีความพึงพอใจ และตั้งใจทำงาน ตลอดจนร่วมแรงร่วมใจกันปฏิบัติงานจนบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรเป็นเครื่องแสดงว่าขวัญ, ประสิทธิภาพของบุคคลในองค์กรนั้นดี ซึ่งมีผลต่อความเจริญก้าวหน้า โดยจะต้องผ่านการอบรมฝึกหัดให้บุคลากรมีความรู้และสามารถเสริมสร้างทักษะ เพราะการที่จะพัฒนาบุคลากรจำเป็นจะต้องศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของบุคลากรเพราะจะช่วยให้การพัฒนาจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลดียิ่งขึ้นกว่าเดิม ในส่วนของคุณภาพการบริการ โดยเสนอให้มีการเพิ่มคุณค่าในการให้บริการแบ่งออกเป็นด้านความแตกต่างในการให้บริการ จากสำนักงานบัญชีต่าง ๆ ได้แก่ บริการที่มีเพิ่มเติมนอกเหนือจากพื้นฐานทั่วไป ในด้านคุณภาพของการให้บริการลูกค้าที่มาซื้อบริการต้องการคุณภาพของการบริการที่ดี ดังนี้ การตอบสนองลูกค้า มีความสามารถ มีความปลอดภัย มีความไว้วางใจ การเข้าถึงลูกค้า ในด้านประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าที่ซื้อบริการจะพิจารณาการจัดให้มีเทคนิคในการทำงานให้ใช้เวลาน้อยลง ได้ผลในระยะเวลาที่กำหนด

ข้อเสนอแนะสำนักงานบัญชี ควรมีการให้บริการเสริมทางด้านอื่น ๆ เช่น การช่วยวางแผนทางภาษีอากร ปรับปรุงและออกแบบระบบบัญชี จะต้องเน้นในเรื่องของคุณภาพของการให้บริการ เช่น จะต้องสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว หรือ ทีมงาน หรือ ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ ความชำนาญ และต้องจัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนานักวิชาการให้มีความรู้ ความสามารถที่จะบริการต่อลูกค้า



### กิตติกรรมประกาศ

ภาคินพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ ศาสตราจารย์เสนาะ ตีเขวี่ อาจารย์ที่ปรึกษาภาคินพนธ์ ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ชี้แนวทางและแก้ไขปัญหาให้ภาคินพนธ์นี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรรณราย แสงวิเชียร คร.พนิต กุลศิริ ที่กรุณาเป็นผู้ช่วยประสานงานการจัดทำภาคินพนธ์นี้ ขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ได้ให้คำปรึกษา แสดงความคิดเห็นอันนำไปสู่ การปรับปรุงที่ดียิ่งขึ้น

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า บทนิพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์ต่อส่วนตามสมควร ซึ่งคุณความดีนี้ขอมอบให้แก่ บิดา มารดา และครอบครัว ซึ่งคอยให้กำลังใจมาโดยตลอด ส่วนข้อบกพร่องที่มีผู้เขียนขอน้อมรับแต่ผู้เดียว

รัชพันธ์ อินชุต

## สารบัญ

|                                                    | หน้า |
|----------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อ.....                                      | (1)  |
| กิตติกรรมประกาศ.....                               | (3)  |
| สารบัญ.....                                        | (4)  |
| สารบัญตาราง.....                                   | (6)  |
| สารบัญแผนภูมิ.....                                 | (9)  |
| <b>บทที่</b>                                       |      |
| <b>1 บทนำ</b>                                      |      |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....            | 1    |
| 1.2 สรุปปัญหา.....                                 | 7    |
| 1.3 คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....         | 7    |
| 1.4 วัตถุประสงค์.....                              | 8    |
| 1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....                         | 8    |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                 | 8    |
| <b>2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>     |      |
| ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ..... | 9    |
| ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด.....              | 12   |
| <b>3 สภาพแวดล้อมและการแข่งขันทั่วไป</b>            |      |
| 3.1 สัดส่วนตลาดและแนวโน้มตลาดในอนาคต.....          | 26   |
| 3.2 คู่แข่งขัน.....                                | 31   |
| 3.3 SWOT ANALYSIS .....                            | 34   |

## สารบัญ(ต่อ)

| บทที่                                              | หน้า |
|----------------------------------------------------|------|
| <b>4 ระเบียบวิธีการศึกษา</b>                       |      |
| 4.1 การออกแบบงานวิจัย.....                         | 36   |
| 4.2 ประชากรที่ทำการศึกษา.....                      | 36   |
| 4.3 ขอบเขตและวิธีการดำเนินการวิจัย.....            | 36   |
| 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....          | 37   |
| 4.5 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....                  | 38   |
| 4.6 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย.....               | 38   |
| <b>5 การวิเคราะห์ข้อมูล</b>                        |      |
| 5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                      | 40   |
| 5.2 ทางเลือกในการแก้ปัญหา.....                     | 56   |
| 5.3 แนวทางในการแก้ไขปัญหา.....                     | 56   |
| <b>6 ข้อเสนอแนะ</b>                                |      |
| 6.1 ด้านผลิตภัณฑ์.....                             | 59   |
| 6.2 ด้านราคา.....                                  | 59   |
| 6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....                  | 60   |
| 6.4 ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย.....                 | 60   |
| 6.5 ข้อเสนอแนะต่อธุรกิจให้บริการสำนักงานบัญชี..... | 60   |
| บรรณานุกรม.....                                    | 61   |
| ภาคผนวก.....                                       | 63   |
| ประวัติผู้เขียน.....                               | 65   |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่ |                                                                                                                                                     | หน้า |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1.1      | แสดงจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการกับสำนักงานบัญชี S.P. ....                                                                                             | 3    |
| 1.2      | แสดงการเปรียบเทียบการเจริญเติบโตของลูกค้าเทียบกับ<br>การเจริญเติบโตของตลาดในอุตสาหกรรม .....                                                        | 4    |
| 1.3      | แสดงส่วนครองตลาดของสำนักงานบัญชี S.P. ตั้งแต่ปี พ.ศ.2540-2542                                                                                       | 6    |
| 2.1      | แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม<br>ผู้บริโภค.....                                                                          | 13   |
| 2.2      | การเปรียบเทียบระหว่างตัว Ps กับ Cs .....                                                                                                            | 22   |
| 3.1      | สัดส่วนการครองตลาดแบ่งตามเงินทุนจดทะเบียน .....                                                                                                     | 26   |
| 3.2      | สัดส่วนการครองตลาดแบ่งตามตลาดเป้าหมาย .....                                                                                                         | 27   |
| 3.3      | สัดส่วนการครองตลาดแบ่งตามตลาดเป้าหมาย .....                                                                                                         | 28   |
| 5.1      | แสดงลักษณะการจดทะเบียนประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                                                                             | 40   |
| 5.2      | แสดงประเภทของการประกอบธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                                                                                | 40   |
| 5.3      | แสดงจำนวนพนักงานของผู้ประกอบการ .....                                                                                                               | 41   |
| 5.4      | แสดงอายุเข้าใช้บริการของสำนักงานบัญชี S.P. ....                                                                                                     | 41   |
| 5.5      | แสดงประสบการณ์ใช้บริการด้านบัญชี .....                                                                                                              | 42   |
| 5.6      | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัย<br>ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ในด้านสถานที่ตั้งของ<br>สำนักงานสะดวกในการติดต่อ..... | 42   |
| 5.7      | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัย<br>ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ในด้านเวลาเปิด-ปิด<br>ทำการของสำนักงาน.....           | 43   |
| 5.8      | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัย<br>ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ในด้านความรวดเร็ว<br>ในการบริการของสำนักงาน.....      | 48   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |                                                                                                                                                      | หน้า |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 5.9      | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ในด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ.....                   | 45   |
| 5.10     | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ในด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว.....             | 46   |
| 5.11     | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ในด้านผู้ให้บริการมีความรู้ความชำนาญ.....                  | 47   |
| 5.12     | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมนอกเหนือจากการสอบบัญชี.....    | 48   |
| 5.13     | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ในด้านการเสนอรายงานที่ถูกต้องตามข้อเท็จจริง.....           | 49   |
| 5.14     | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ในด้านมีเทคนิคในการสอบบัญชีที่ได้ผลในระยะเวลาที่กำหนด..... | 50   |
| 5.15     | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านการคิดค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม.....                     | 51   |
| 5.16     | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ในด้านตรงต่อเวลาในการนัดหมาย.....                          | 52   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |                                                                                                                                                  | หน้า |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 5.17     | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัย<br>ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ในด้านมีระบบการ<br>ติดต่อสื่อสารที่ดีและสะดวก..... | 53   |
| 5.18     | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัย<br>ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ในด้านความประทับใจ<br>ในภาพรวม.....                | 54   |
| 5.19     | คะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ                                                                                       | 55   |

## สารบัญแผนภูมิ

| แผนภูมิที่ |                                                                                                      | หน้า |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1.1        | แสดงจำนวนยอดลูกค้าระหว่างปี พ.ศ.2540 – 2542 .....                                                    | 4    |
| 1.2        | แสดงการเปรียบเทียบการเจริญเติบโตของลูกค้าเทียบกับตลาดใน<br>อุตสาหกรรม ระหว่างปี พ.ศ.2540 – 2542..... | 5    |
| 1.3        | แสดงส่วนครองตลาดของสำนักงานบัญชี S.P. ตั้งแต่ปี พ.ศ.2540-2542                                        | 6    |
| 3.1        | มูลค่าตลาดตามเงินทุนจดทะเบียน .....                                                                  | 26   |
| 3.2        | มูลค่าเงินลงทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5,000,000 บาท .....                                                  | 28   |
| 3.3        | มูลค่าเงินลงทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5,000,001 – 10,000,000 บาท .....                                     | 29   |
| 3.4        | มูลค่าเงินลงทุนจดทะเบียนไม่เกิน 10,000,001 – 15,000,000 บาท .....                                    | 29   |
| 3.5        | มูลค่าเงินลงทุนจดทะเบียนไม่เกิน 15,000,001 – 20,000,000 บาท .....                                    | 30   |
| 3.6        | มูลค่าเงินลงทุนจดทะเบียนมากกว่า 20,000,000 บาท .....                                                 | 30   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ กำหนดให้นิติบุคคลมีหน้าที่จัดทำบัญชีให้ถูกต้องตามประเภทของกิจการนั้น ๆ และตามประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 285 ซึ่งเป็นกฎหมายการบัญชี กำหนดให้บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนที่จดทะเบียนในประเทศไทยตลอดจนนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายของต่างประเทศ ต้องยื่นงบเงินที่ตรวจสอบโดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาตต่อส่วนราชการภายในกำหนด 5 เดือน นับตั้งแต่วันปิดบัญชีและเสียเงินได้เพื่อแสดง ยื่นเสียภาษีให้กับกรมสรรพากรตามกฎหมายว่าด้วยการจัดทำบัญชีและเสียภาษีเงินได้

จากข้อกำหนดดังกล่าว ทำให้ธุรกิจนอกจากจะต้องบันทึกบัญชีเพื่อวัตถุประสงค์ที่จะทราบถึงสถานะการดำเนินงานและสถานะของกิจการ ทั้งด้านการเงินและ การลงทุนแล้ว ธุรกิจยังต้องมีหน้าที่ตามกฎหมายที่ต้องแสดงการบันทึกบัญชีให้เป็นไปตามมาตรฐานการบัญชี เพื่อยื่นเสียภาษีเงินได้ตามลักษณะธุรกิจ ดังนั้น นักบัญชีและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำบัญชี ซึ่งได้แก่ สำนักงานบัญชีจึงมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจมากขึ้น

สำนักงานบัญชี ถือว่า เป็นธุรกิจด้านการบริการอย่างหนึ่ง ในปัจจุบันมีการบริการด้านต่าง ๆ เช่น รับจัดทำบัญชี ให้คำปรึกษาแนะนำด้านภาษีอากร รับจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ฯลฯ สำหรับการให้บริการของแต่ละสำนักงานบัญชีนั้น จะสามารถให้บริการมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความพร้อมของแต่ละสำนักงาน หากสำนักงานบัญชีใดมีการให้บริการที่ถูกค่าเชื่อถือและไว้วางใจในคุณภาพการบริการ รวมทั้งมีความพร้อมของบุคลากรและทีมงานมีการให้บริการที่ครบวงจรแล้ว จะทำให้ได้เปรียบคู่แข่งขันได้ แต่สิ่งที่สำคัญยิ่งคือ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่สำนักงานบัญชีต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ของตนเองให้ทันต่อความก้าวหน้าของธุรกิจต่าง ๆ ทางบัญชี

สำนักงานบัญชีถือว่า เป็นธุรกิจด้านการให้บริการที่สำคัญยิ่งในการช่วยให้ธุรกิจอื่น ๆ ดำเนินไปได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย รวมทั้งมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติธุรกิจต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสำนักงานบัญชี S.P.

ชื่อจดทะเบียน : สำนักงานบัญชี S.P.  
ที่ตั้ง : 23/7 ตรอกแจ่มจันทร์ ถนนศรีจันทร์ ต.วัดใหม่ อ.เมือง  
จ.จันทบุรี  
เริ่มดำเนินการ : ปี พ.ศ.2534  
จำนวนพนักงาน : 12 คน

สำนักงานบัญชี S.P. เป็นกิจการขนาดเล็ก เจ้าของคนเดียว จำนวนพนักงานของกิจการก็จะรับพนักงานมาให้เหมาะสมกับปริมาณงาน เพราะการจัดทำบัญชีจะมีกำหนดการให้แล้วเสร็จใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่รอบบัญชีของกิจการที่ว่าง จะสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคมของทุกปี ดังนั้น จำนวนคนทำงานจึงต้องแบ่งความรับผิดชอบให้เหมาะสมกับปริมาณงานที่สามารถแล้วเสร็จตามกำหนดระยะเวลาได้

ลักษณะของงานบริการประกอบด้วย

- (1) ด้านการจัดทำและบันทึกบัญชีตามมาตรฐาน
- (2) ด้านการให้คำแนะนำ การจัดบัญชี หรือให้คำปรึกษาด้านภาษีอากร
- (3) ทางด้านการจัดระบบบัญชี
- (4) งานทางด้านที่ปรึกษา
- (5) ด้านการจดทะเบียนและทำนิติกรรมอื่น ๆ

ตลาดเป้าหมาย

ในการประกอบธุรกิจ กฎหมายได้กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องจัดทำบัญชีโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจประเภท นิติบุคคล ไม่ว่าจะอยู่ระหว่างการดำเนินการอยู่หรือไม่ก็ตาม จะต้องจัดทำบัญชีและผู้มีหน้าที่ต้องรับผิดชอบในการจัดทำบัญชีคือ เจ้าของธุรกิจนั้น ๆ

สำหรับตลาดเป้าหมายของสำนักงานบัญชี S.P. ได้แบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าประเภท จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล แบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่
  - 1.1 บริษัทจำกัด ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีคือ กรรมการบริษัท
  - 1.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีคือ หุ้นส่วนผู้จัดการ

1.3 ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีคือ หุ้นส่วน  
ผู้จัดการ

2. กลุ่มลูกค้าประเภท ร้านค้าบุคคลธรรมดา ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีคือ เจ้าของกิจการ

#### ระบบราคา

การคิดค่าธรรมเนียมของสำนักงานบัญชีโดยทั่วไปแบ่งออกเป็น

- (1) การคิดค่าธรรมเนียมตามประเภทธุรกิจ
- (2) การคิดค่าธรรมเนียมตามระยะเวลาในการจัดทำบัญชี
- (3) การคิดค่าธรรมเนียมตามเงินทุนจดทะเบียน
- (4) การคิดค่าธรรมเนียมตามจำนวนเอกสาร

ซึ่งทางสำนักงานบัญชี S.P. ได้คิดค่าธรรมเนียมตามจำนวนของเอกสาร

#### ระบบการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายในปัจจุบันมีเพียงที่ทำการเดียวคือ จังหวัดจันทบุรี โดยมีพนักงาน  
เป็นตัวแทนไปติดต่อและรับเอกสารจากที่ทำการของลูกค้า สำหรับการให้บริการนั้นจะเป็นการ  
ให้บริการโดยตรงกับเจ้าของหรือผู้มีอำนาจตัดสินใจของกิจการนั้น

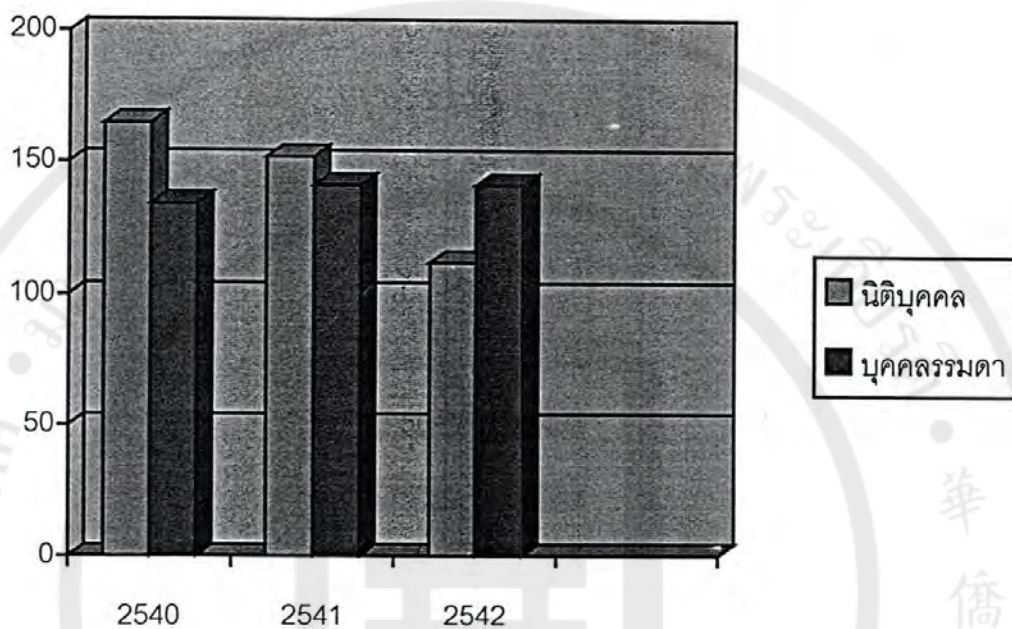
สำนักงานบัญชี S.P ได้ทำการตรวจสอบพบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2540 – 2542 ลูกค้ามี  
แนวโน้มที่จะลดลงเรื่อย ๆ ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1

แสดงจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการกับสำนักงานบัญชี S.P

| ประเภทลูกค้า/พ.ศ. | 2540 | 2541 | 2542 |
|-------------------|------|------|------|
| นิติบุคคล         | 165  | 152  | 112  |
| บุคคลธรรมดา       | 134  | 141  | 141  |

แผนภูมิที่ 1.1  
แสดงจำนวนยอดลูกค้านะหว่างปี พ.ศ.2540 – 2542



ที่มา : พาณิชยจังหวัดจันทบุรี

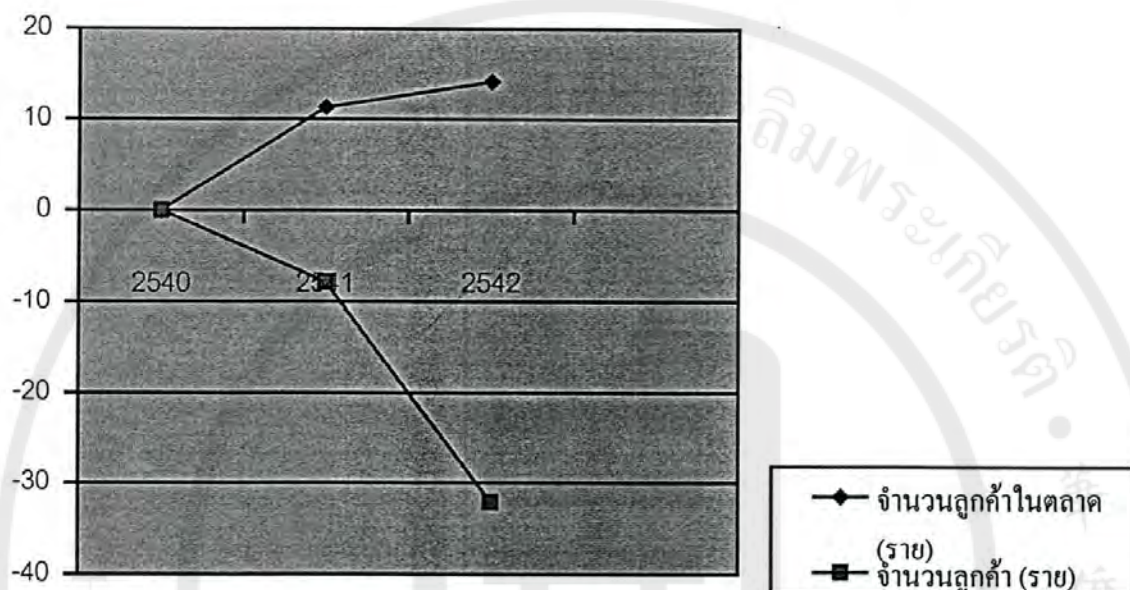
ตารางที่ 1.2

แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการเจริญเติบโตของจำนวนลูกค้าเทียบกับ  
การเจริญเติบโตของตลาดในอุตสาหกรรมระหว่างปี พ.ศ. 2540 – 2542

| จำนวนลูกค้า/ปี พ.ศ.     | 2540 | 2541   | 2542    |
|-------------------------|------|--------|---------|
| จำนวนลูกค้าในตลาด (ราย) | 0.00 | 11.30  | 14.18   |
| จำนวนลูกค้า (ราย)       | 0.00 | - 7.80 | - 32.10 |

### แผนภูมิที่ 1.2

แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการเจริญเติบโตของจำนวนลูกค้าเทียบกับ  
การเจริญเติบโตของตลาดในอุตสาหกรรมระหว่างปี พ.ศ. 2540 – 2542



ที่มา : พาณิชย์จังหวัดจันทบุรี

เมื่อพิจารณาจากกราฟจะเห็นได้ว่าการเจริญเติบโตของตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.3% ในปี 2541 และเพิ่มขึ้นอีก 2.88% ในปี 2542 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในทางกลับกันลูกค้าของสำนักงานบัญชี S.P ลดลงจากปี 2540 ลดลง 7.8% และ ในปี 2542 ลดลงถึง 32.1%

จากตารางข้างต้นเห็นได้ว่า จำนวนลูกค้าที่เป็นประเภตินิติบุคคลที่มาใช้บริการลดลงตามลำดับ ณ ปี 2540 มีจำนวนลูกค้าประเภตินิติบุคคล จำนวน 165 ราย ในปี 2541 ลดลง 13 ราย และ ในปี 2542 ลดลงจากปี 2540 ถึง 53 ราย ซึ่งหมายความว่า สำนักงานกำลังประสบปัญหา ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่สำนักงานบัญชี S.P จะต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาต่อไป

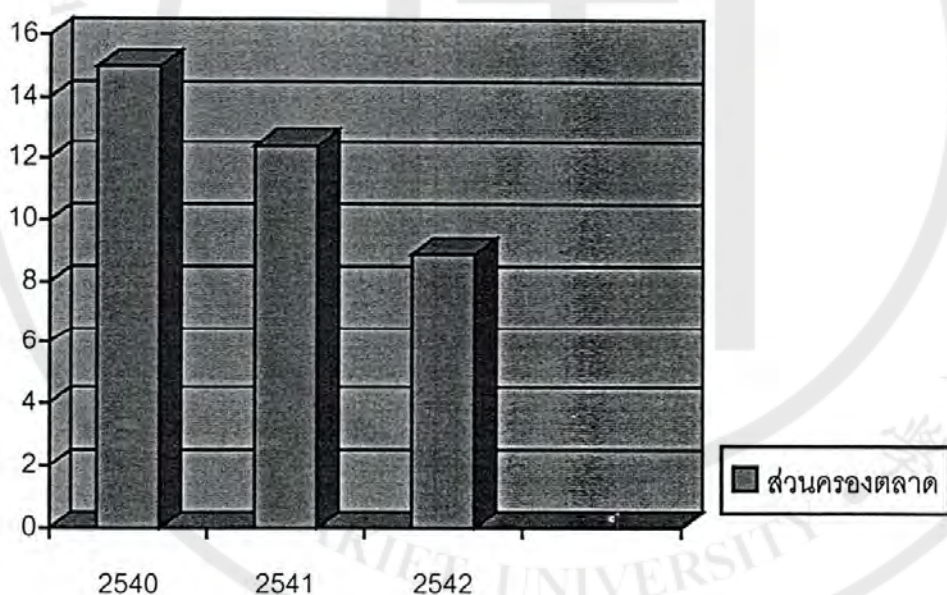
ตารางที่ 1.3

แสดงส่วนครองตลาดของสำนักงานบัญชี S.P ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 – 2542

| จำนวนลูกค้า/ปี พ.ศ.     | 2540 | 2541 | 2542 |
|-------------------------|------|------|------|
| จำนวนลูกค้าในตลาด (ราย) | 1657 | 1420 | 1300 |
| จำนวนลูกค้า (ราย)       | 165  | 152  | 112  |
| ร้อยละ (%)              | 15   | 12.4 | 8.9  |

แผนภูมิที่ 1.3

แสดงส่วนครองตลาดของสำนักงานบัญชี S.P



ที่มา : พาณิชย์จังหวัดจันทบุรี

เมื่อพิจารณาจากแผนภูมิ 1.3 จะเห็นได้ว่าสัดส่วนการครองตลาดลดลงอย่างต่อเนื่อง 15% ในปี 2540 เป็น 12.4% ในปี 2541 และ 8.9% ในปี 2542 แสดงให้เห็นถึงความไม่มีศักยภาพในการแข่งขัน

ดังนั้น จากสาเหตุที่กล่าวมาทั้งหมดในฐานะที่เป็นพนักงานคนหนึ่งในสำนักงานบัญชี S.P.จึงดำเนินการศึกษาเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการแข่งขันเพื่อเพิ่มยอดของลูกค้าให้มากขึ้น

## 1.2 สรุปปัญหา

สรุปปัญหาที่สำนักงานบัญชี S.P. พบมีดังนี้

1.2.1 ยอดลูกค้าสำนักงานบัญชี S.P. ลดลงอย่างต่อเนื่อง

1.2.2 สัดส่วนการลดลงของจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี S.P. ลดลงอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับ การลดลงของตลาด

1.2.3 สัดส่วนทางการตลาดลดลงแสดงถึงความสามารถทางการแข่งขันที่ต่ำลง

## 1.3 คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

สถานประกอบการ - สถานที่ หรือ ส่วนสถานที่ที่มีการประกอบธุรกิจ ภายใต้การครอบครองหรือควบคุมโดยเจ้าของคนเดียว หรือกลุ่มบุคคล ณ สถานที่ตั้งแห่งเดียว กรณีที่มีการประกอบธุรกิจภายใต้การครอบครอง หรือควบคุมของเจ้าของคนเดียว แต่ที่แยกกันให้นับแต่ละแห่งเป็นหนึ่งสถานประกอบการ กรณีที่สถานประกอบการดำเนินการโดยเจ้าของคนเดียว หรือกลุ่มบุคคล ถ้าประกอบกิจการหลายประเภทในสถานที่เดียวกัน หรือบ้านเลขที่เดียวกันให้นับเป็นหนึ่งสถานประกอบการ

### รูปแบบจัดตั้งตามกฎหมาย

1. ส่วนบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนสามัญไม่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล หมายถึง สถานประกอบการที่มีเจ้าของเป็นบุคคลธรรมดา หรือห้างหุ้นส่วนสามัญไม่จดทะเบียน

2. ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล หรือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด หมายถึง สถานประกอบการที่จัดตั้งขึ้นโดยคณะบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป รวมหุ้นกันเพื่อประกอบธุรกิจและรับผิดชอบร่วมกันโดยจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย

3. บริษัทจำกัด หมายถึง สถานประกอบการจัดตั้งขึ้นโดยผู้ริเริ่มคณะและได้จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย โดยต้องมีผู้ริเริ่มก่อการอย่างน้อย 7 คน

4. การบริการ หมายถึง ดำเนินกิจการเกี่ยวกับให้บริการผู้อื่น

5. การสอบบัญชี คือ การตรวจสอบบัญชีเอกสารประกอบการลงบัญชี และหลักฐาน

#### 1.4 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาว่ามีปัญหาใดบ้างที่ทำให้ลูกค้าลดลง
2. เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาลูกค้าลดลง

#### 1.5 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นศึกษาข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการกับทางสำนักงานบัญชี S.P ในช่วงปี พ.ศ. 2540 – 2542 และมุ่งศึกษาเฉพาะลูกค้าที่เป็นนิติบุคคล

#### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาจะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ ทำให้ลูกค้าลดลง
2. ผลการศึกษาจะช่วยขยายความรู้เชิงวิชาการด้านการให้บริการของสำนักงานบัญชี
3. การศึกษานี้จะช่วยขยายความรู้ความเข้าใจของตนเอง และเสริมสร้างประสบการณ์ด้านการดำเนินธุรกิจของสำนักงานบัญชี ตลอดจนสามารถนำผลสรุปไปแก้ไขปัญหาภายในองค์กร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อผลประกอบการของสำนักงานบัญชี S.P” จำเป็นต้องศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 การใช้ส่วนประสมการตลาด

### ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

สำนักงานบัญชีถือว่าเป็นธุรกิจด้านบริการชนิดหนึ่ง ตามที่ Philip Kotler กล่าวว่า บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจ ที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่าง เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงพิมพ์ โรงแรม ฯลฯ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 4 ลักษณะ คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอใช้บริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายสินค้าให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการ และมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร และที่ปรึกษาทางบัญชี

Philip Kotler กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านการตลาดถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสามารถในการประกอบการและการแข่งขันได้แก่ ธุรกิจด้านการบริการดังนี้

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึง การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึง พนักงานที่ให้การสนับสนุนให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้าซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพของ ลูกค้าต่อการให้บริการของผู้ขายจะพิจารณาด้านต่าง ๆ คือ

ก. คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) เช่น เทคนิคในการตรวจสอบอย่าง ถูกต้อง แม่นยำ

ข. คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) เช่น ความรู้ด้านการตรวจสอบภาษีอากรเป็นอย่างดี

ค. ลักษณะบริการที่ลูกค้าลูกค้าสามารถประเมิน ได้ก่อนทำการซื้อ

ง. คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities) คือลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ

จ. คุณภาพความเชื่อถือที่เกิดขึ้นจริง (Credence Qualities) คือลักษณะบริการที่ผู้ซื้ออยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการคือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivities)

ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

งานตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งแต่เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ กล่าวคือ

1. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งกันไป เช่น ประชุมชี้แจงก่อนเข้าตรวจสอบ และหลังตรวจสอบ การใช้ชื่อเสียงของสำนักงานสร้างความแตกต่างในด้านภาพพจน์ที่มีต่อลูกค้า

2. การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ถูกคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น การมีบริการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท จนกระทั่งการสอบบัญชี

3. ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่บริการที่มีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น การมีบริการให้คำปรึกษาทางภาษีอากรการวางระบบบัญชี

#### คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปากจากการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของการบริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้อายุคยาวนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่มีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือมีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) สำนักงานที่ให้บริการต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่ให้ บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง ของปัญหา ต่าง ๆ เช่น การเก็บรักษาข้อมูลได้เป็นความลับ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถ คาดคะเนถึงคุณภาพของการบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / knowing Customer) สำนักงานที่ให้ บริการต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการ ดังกล่าว

#### ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivities)

ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการสามารถทำได้ดังนี้

1. การให้พนักงานทำงานได้มากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้นโดยใช้ระยะเวลาในการทำงานเท่าเดิม
2. การพัฒนาการให้บริการให้มาประสิทธิภาพมากขึ้น ในด้านงานพนักงาน เดิม เช่น จัดให้มีการฝึกอบรมภายในเพื่อเทคนิคในการทำงานให้ใช้เวลาน้อยลง

### ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

#### 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่ง ผู้บริโภคทำการ ค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะ สามารถสนองความต้องการของเขา (Schiffmen and Kanuk 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษา พฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการ ตลาดมีความจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าว คือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

(2)เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระดุนหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจ

### 1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS, OPERATIONS ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ตารางที่ 2.1

แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ  
เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                         | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)                                                                                                               | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย<br>(Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย<br>(Occupants) ทางด้าน<br>(1) ประชากรศาสตร์<br>(2) ภูมิศาสตร์<br>(3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์<br>(4) พฤติกรรมศาสตร์ | กลยุทธ์การตลาด (4Ps)<br>ประกอบด้วยด้วยกลยุทธ์ด้าน<br>ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด<br>จำหน่าย และการส่งเสริมการ<br>ตลาดที่เหมาะสมและการตอบ<br>สนองความพึงพอใจของกลุ่ม<br>เป้าหมายหมายได้ |

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                                  | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)                                                                                                                                                                                                                                           | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>2. ผู้บริโภคซื้ออะไร</p> <p>(What does the consumer buy ?)</p>   | <p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)</p>                                                | <p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์ประกอบ ด้วยการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบ บริการคุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์</p> |
| <p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ</p> <p>(Why does the consumer buy ?)</p> | <p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล</p> | <p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ในด้านราคา (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p>                                                                   |

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                                  | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)                                                                                                                                      | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้         | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล                                                    |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the consumer buy?)               | โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเดือนใดของปี หรือฤดูกาล ในของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ                                                             | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ                                           |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)               | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ                             | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านกลกลางอย่างไร                                                 |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)                | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้ในภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การ . ตลาดทางตรง |

## 2. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ซึ่งวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ซึ่งวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล และนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงนั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดรวมทั้งต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มากก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

### 2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในสังคม

### 2.2.2 ครอบครัว (Family)

บุคคลในครอบครัวนั้นถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวที่มีลักษณะ แตกต่างกันไป

### 2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status)

บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

#### 2.3.1 อายุ (Age)

อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น

#### 2.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family lifecycle stage)

เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

#### 2.3.3 อาชีพ (Occupation)

อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น

#### 2.3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)

โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลที่จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการ ข่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดราคาผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

#### 2.3.5 การศึกษา (Education)

ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

#### 2.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style)

แสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยจิตวิทยา ซึ่งถือว่า เป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

### 3. ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่าง ระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาด และฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจมาให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างมูลค่าเพิ่ม เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงาน ร่วมกัน กับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) มูลค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) มูลค่าที่มอบให้แก่ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้านั่นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างจะต้องมีมูลค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) ซึ่งความแตกต่างนี้เป็นตัวกำหนดมูลค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value)

3.1 วิธีการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tracking and measuring customer satisfaction) เป็นวิธีที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของ ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้า จะมีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง (1) การสร้าง

พอใจให้กับลูกค้าการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง (1) การสร้างความพึงพอใจจะทำได้โดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการ และจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุน การผลิตลงทุนมากขึ้นหรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่า มีผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุน (3) ในบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต คนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วยวิธีการติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

### 3.1.1 ระบบการติเตียนและให้คำแนะนำ (Complaint and suggestion systems)

เป็นการหาข้อมูล ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ได้แก่ ภัตตาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ธนาคาร ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้จะมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

### 3.1.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys)

กรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือ การวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไป ลูกค้าไม่สนใจจะเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้บริษัท ซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าก็คือ

(1) การให้คะแนนความพึงพอใจ (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

(2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างไร

(3) เป็นการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การบริการ และเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้น วิธีนี้เรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหา (Problem analysis)

(4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์

(5) เป็นการสำรวจ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)

### 3.1.3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มเป้าหมาย (Ghost shopping)

วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัท และคู่แข่งกันพร้อมทั้งระบบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

### 3.1.4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis)

ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นบริษัท IBM ได้ใช้ กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงเหตุผลต่าง ๆ ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ อาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

## 2.2 การใช้ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

### 2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product / Service)

หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นด้วย (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

### 2.2.2 ราคา (Price)

หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สอง ที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1)การยอมรับของ ลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูง

กว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2)ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่ เกี่ยวข้อง (3)สภาพการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

### 2.2.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและ พฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการ ติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่ง อาจเรียกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรงานโฆษณา (Creative strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรม การส่งเสริมที่นอกเหนือ จากกการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถ กระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ การซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คน กลาง (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คน กลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ พนักงานขาย (Salesforce promotion)

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวสาร เป็นเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิด กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการ ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response)ในทันที เครื่องมือนี้ ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้ แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการ ตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

### 2.2.4 การจัดจำหน่าย (Place distribution)

หมายถึง โครงสร้างของ ช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า ทงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายสินค้าจึงจำเป็นต้องประกอบด้วยงานที่สำคัญดังนี้ 1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

### ตารางที่ 2.2

#### การเปรียบเทียบระหว่างตัว Ps กับตัว Cs

| ผู้ขาย (4Ps) | ผู้ซื้อ (4Cs)        |
|--------------|----------------------|
| Product      | Customer Value       |
| Price        | Cost to the Customer |
| Place        | Convenience          |
| Promotion    | Communication        |

บริษัทมีความจำเป็นอย่างมากในการที่จะต้องหายุทธศาสตร์เพื่อที่จะเตรียมการผสมผสานการตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง การใช้คำว่า “ผสมผสาน” นั้น หมายถึง ความจำเป็นที่จะต้องนำเอาธาตุต่าง ๆ มาพิจารณาและทำให้สอดคล้องซึ่งกันและ การสอดคล้องไม่ใช่แต่หมายถึงการที่ตัว 4Ps มาผสมผสานกันเพียงแต่ภายในของตัว P แต่ละตัวเท่านั้น แต่ต้องผสมผสานกันระหว่างกันและกันอีกด้วย ลูกค้านี้จะต้องมีความเชื่อถือว่าบริษัทได้เสนอสินค้าที่เด่น

และมีความเป็นเลิศอยู่แล้ว คือ ตัว 4Cs ด้วย ซึ่งหมายถึง คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) ต้นทุนสำหรับลูกค้า Cost to the Customer) ความสะดวกในการซื้อหา (Convenience) และการสื่อสารของสินค้าจากบริษัท (Communication)



### บทที่ 3

#### สภาพแวดล้อมและการแข่งขันทั่วไป

ช่วงปี 2535 – 2539 สภาพเศรษฐกิจของประเทศมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และรัฐบาลเองมีแนวโน้มที่พยายามจะให้ประเทศไทย เป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจของภูมิภาคอาเซียน ดังนั้นในช่วงปี 2535 – 2539 จึงมีธุรกิจการค้าต่าง ๆ จดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก สัดส่วนการเพิ่มขึ้นของธุรกิจจดทะเบียนสูงมากเป็น 3 เท่าในช่วงเวลา 6 ปี ไม่ว่าธุรกิจที่จดทะเบียนจัดตั้งนั้น จะอยู่ในรูปของธุรกิจบุคคลธรรมดา ร้านค้า คณะบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล หรืออยู่ในรูปบริษัท บริษัทมหาชน ก็ตาม ล้วนมีหน้าที่ที่จะต้องจัดทำบัญชีแสดงฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานประจำรอบระยะเวลาบัญชี เพื่อแสดงยื่นเสียภาษีให้กับกรมสรรพากรตามกฎหมายว่าด้วยการจัดทำบัญชีและเสียภาษีเงินได้

ในช่วงปี 2535 – 2539 อาชีพนักบัญชีเป็นอาชีพหนึ่งที่ต้องการของตลาดแรงงาน ซึ่งจากการศึกษาจากสถิติการมีงานทำของกรมแรงงานในปี 2535 – 2539 จะเห็นว่าแนวโน้มการว่างงานของบัณฑิตสาขาบัญชี นั้นมีเพียงร้อยละ 3 – 5 เท่านั้น และสาเหตุของการว่างงานนั้นเกิดจากการศึกษาต่อและการเลือกงานทำของนิสิตสาขาบัญชีเป็นส่วนใหญ่

ในการจัดองค์กรของธุรกิจ ฝ่ายบัญชีจะถูกจัดอยู่ในส่วนของฝ่ายบริหารของกิจการจากข้อมูลของกรมแรงงานในปี 2535 – 2539 นั้นพบว่าไม่มีการเลิกจ้างฝ่ายบริหารจะเห็นได้ว่านักบัญชีซึ่งจัดอยู่ในฝ่ายบริหารของกิจการจึงไม่มีการถูกเลิกจ้างเช่นกัน นักบัญชีเป็นอาชีพหนึ่งที่มีความต้องการแรงงานและระดับค่าจ้างแรงงานอยู่ในอัตราค่อนข้างสูง

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าไม่ว่าธุรกิจจะอยู่ในช่วงสภาวะเศรษฐกิจอย่างไรก็ตามจะเป็นช่วงสภาวะตกต่ำ, ถดถอยหรือเศรษฐกิจเฟื่องฟู ธุรกิจต่าง ๆ ก็ยังคงต้องจัดทำบัญชี เพราะเป็นหน้าที่ตามกฎหมาย จึงต้องการศึกษาว่าสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันปี 2540 ทั่วประเทศไทยประสบปัญหาสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอย่างมาก และมีสภาวะการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดเกิดสภาวะเงินเฟ้อรวมทั้งประเทศ ประสบวิกฤตการณ์ความล้มเหลวของระบบสถาบันการเงิน รัฐบาลมีนโยบายการตั้งปิดสถาบันการเงินถึง 56 แห่ง ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ พากันได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์นี้ จึงทำให้ธุรกิจเกิดสภาวะขาดสภาพคล่องทางการเงินและประสบผลขาดทุนในการดำเนินงาน ธุรกิจต่าง ๆ ที่ได้นับผลกระทบได้มีการพยายามที่จะลดต้นทุนของ กิจการลงรวมถึงลดการผลิต และลดขนาดของกิจการลง วิธีการที่กิจการเลือกใช้อย่างหนึ่งคือ การเลิกจ้าง

แรงงาน ทำให้มีการว่างงานของแรงงานสูงขึ้นในปี 2540 แต่คาดว่าในอนาคตเศรษฐกิจคงจะฟื้นตัวขึ้นต่อไปในอนาคต

### ด้านประชากรศาสตร์

เนื่องจากในปัจจุบันมีการเพิ่มขึ้นของธุรกิจจดทะเบียนสูงขึ้นเมื่อเทียบกับอดีต จะเห็นได้หากว่าเมื่อธุรกิจต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องมีการตัดสินใจว่าจ้างสำนักงานบัญชีเข้ามาช่วยในการทำงานของกิจการ หรือมีทางเลือกอื่น ๆ ในการจัดบัญชี

### ด้านสังคม

ถ้าสถานะเศรษฐกิจเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง สภาพความเป็นอยู่ได้แปรเปลี่ยน สภาพเศรษฐกิจ ถ้าเศรษฐกิจดีความต้องการซื้อก็จะมีมากขึ้น มีการเพิ่มขึ้นของ ธุรกรรม ส่งผลให้มีการใช้บริการของสำนักงานบัญชีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ธุรกิจสำนักงานบัญชีจึงขยายตัวตามการเพิ่มขึ้นของอุตสาหกรรม

### ด้านเทคโนโลยี

สำนักงานบัญชี S.P มีเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการสำนักงาน เช่น โปรแกรม GENEUS เป็นโปรแกรมระบบงานทางด้านบัญชีที่ได้รับการออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งานทางด้านธุรกิจทั่วไป นอกจากการจัดเก็บข้อมูล เพื่อช่วยในการควบคุมดูแลความถูกต้องของงานบัญชีแล้ว GENEUS ยังนำเสนอในรูปแบบรายงาน สถิติ เพื่อให้การวางแผนทางด้านบัญชี สะดวก รวดเร็ว และคล่องตัวยิ่งขึ้น

### ด้านกฎหมาย

ในปัจจุบันได้มีการกำหนดกฎหมายต่าง ๆ ออกมามาก ซึ่งเป็นการจำกัดการบริการของสำนักงานบัญชีเช่น เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการแจ้งการเป็นผู้บัญชี และหลักเกณฑ์วิธีการและระยะเวลาการเข้ารับการอบรมและสำเร็จการอบรม อาศัยตามความมาตรา 42 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 อธิบดีกรมทะเบียนการค้าออกประกาศไว้

การบังคับของกฎหมายนั้นจะส่งผลถึงความสามารถของสำนักงานบัญชี S.P เนื่องจากว่าสำนักงานบัญชี S.P ได้มีพนักงานที่จบบัญชีสายตรงนั้นมีไม่มาก

### 3.1 สัดส่วนตลาดและแนวโน้มตลาดในอนาคต

สัดส่วนการครองตลาดในปี 2542 เมื่อแบ่งตามเงินทุนจดทะเบียน จะเห็นได้ว่าเงินทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5,000,000 บาท จะมีสัดส่วนร้อยละ 32 คิดเป็นจำนวน 416 ราย เงินทุนจดทะเบียน 5,000,001 – 10,000,000 บาทจะมีสัดส่วนร้อยละ 27 คิดเป็นจำนวน 351 ราย เงินทุนจดทะเบียน 10,000,001 – 15,000,000 บาท จะมีสัดส่วนร้อยละ 20 คิดเป็นจำนวน 260 ราย เงินทุนจดทะเบียน 15,000,001 – 20,000,000 บาท จะมีสัดส่วนร้อยละ 17 คิดเป็นจำนวน 221 ราย มากกว่า 20,000,000 บาท จะมีสัดส่วนร้อยละ 4 คิดเป็นจำนวน 52 ราย

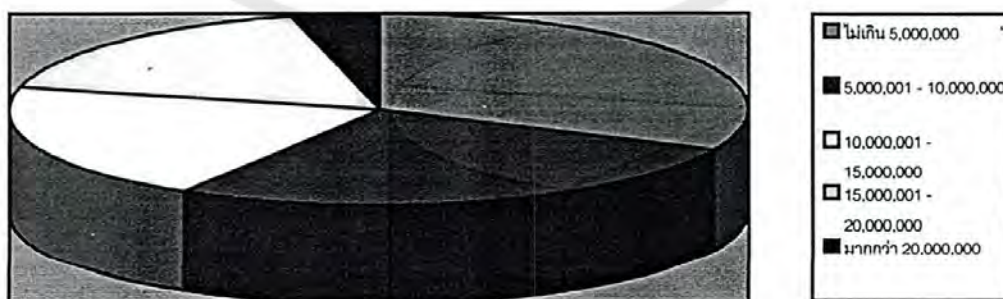
ตารางที่ 3.1

สัดส่วนการครองตลาดแบ่งตามตลาดเป้าหมายปี พ.ศ. 2542

| เงินทุนจดทะเบียน            | จำนวนราย | ร้อยละ |
|-----------------------------|----------|--------|
| ไม่เกิน 5,000,000 บาท       | 416      | 32     |
| 5,000,001 – 10,000,000 บาท  | 351      | 27     |
| 10,000,001 – 15,000,000 บาท | 260      | 20     |
| 15,000,001 – 20,000,000 บาท | 221      | 17     |
| มากกว่า 20,000,000 บาท      | 52       | 4      |
| รวม                         | 1300     | 100    |

แผนภูมิที่ 3.1

มูลค่าตลาดตามตามเงินทุนจดทะเบียน



ตารางที่ 3.2

สัดส่วนการครองตลาดแบ่งตามตลาดเป้าหมายปี พ.ศ. 2542

| ลำดับ       | เงินทุนจดทะเบียน     |     |                           |    |                            |     |                            |     |                       |    |
|-------------|----------------------|-----|---------------------------|----|----------------------------|-----|----------------------------|-----|-----------------------|----|
|             | ไม่เกิน<br>5,000,000 |     | 5,000,000 -<br>10,000,000 |    | 10,000,001 -<br>15,000,000 |     | 15,000,001 -<br>20,000,000 |     | มากกว่า<br>20,000,000 |    |
| 1           | ตาก<br>สิน           | 125 | ตาก<br>สิน                | 98 | ตาก<br>สิน                 | 130 | บุรีพา<br>สิน              | 139 | บุรีพา<br>สิน         | 42 |
| 2           | แหลม<br>ทอง          | 100 | แหลม<br>ทอง               | 81 | แหลม<br>ทอง                | 31  | ตาก<br>สิน                 | 33  | ตาก<br>สิน            | 8  |
| 3           | S.P                  | 75  | เมือง<br>จันทร์           | 53 | เมือง<br>จันทร์            | 18  | แหลม<br>ทอง                | 27  | -                     | -  |
| 4           | บุรีพา               | 21  | S.P                       | 28 | -                          | -   | -                          | -   | -                     | -  |
| Other       |                      | 95  |                           | 91 |                            | 81  |                            | 22  |                       | 2  |
| ตลาด<br>รวม | 416                  |     | 351                       |    | 260                        |     | 221                        |     | 52                    |    |

## ตารางที่ 3.3

สัดส่วนการครองตลาดแบ่งตามตลาดเป้าหมายปี พ.ศ. 2543

(บาท)

| ลำดับ | เงินทุนจดทะเบียน  |     |                        |     |                         |      |                         |      |                    |      |
|-------|-------------------|-----|------------------------|-----|-------------------------|------|-------------------------|------|--------------------|------|
|       | ไม่เกิน 5,000,000 |     | 5,000,000 - 10,000,000 |     | 10,000,001 - 15,000,000 |      | 15,000,001 - 20,000,000 |      | มากกว่า 20,000,000 |      |
| 1     | ตากสิน            | 30% | ตากสิน                 | 28% | ตากสิน                  | 50%  | บูรพา                   | 63%  | บูรพา              | 80%  |
| 2     | แหลมทอง           | 24% | แหลมทอง                | 23% | แหลมทอง                 | 12%  | ตากสิน                  | 15%  | ตากสิน             | 15%  |
| 3     | S.P               | 18% | เมืองจันทร์            | 15% | เมืองจันทร์             | 7%   | แหลมทอง                 | 12%  | -                  | -    |
| 4     | บูรพา             | 5%  | S.P                    | 8%  | -                       | -    | -                       | -    | -                  | -    |
| other |                   | 23% |                        | 26% |                         | 31%* |                         | 10%* |                    | 5%** |
|       |                   |     |                        |     |                         |      |                         | *    |                    | *    |

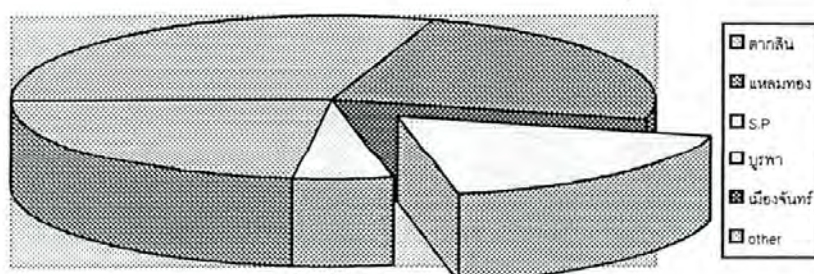
ที่มา : รายงานปี 2542 ของสำนักงานบัญชี S.P

เงินทุนจดทะเบียน 10 - 15 \* SP  $\cong$  2% ไม่อยู่ในลำดับ 1 - 4เงินทุนจดทะเบียน 15 - 20 \*\* SP  $\cong$  2% ไม่อยู่ในลำดับ 1 - 4

เงินทุนจดทะเบียน &gt; 20 \*\*\* SP = 0 ไม่อยู่ในลำดับ 1 - 4

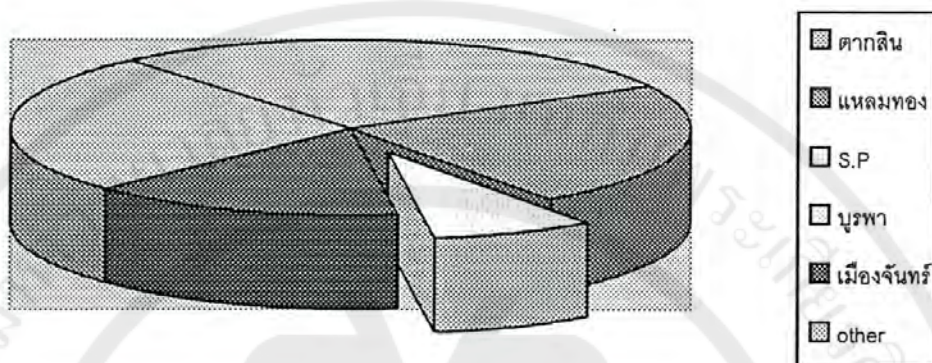
## แผนภูมิที่ 3.2

เงินทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5,000,000 บาท



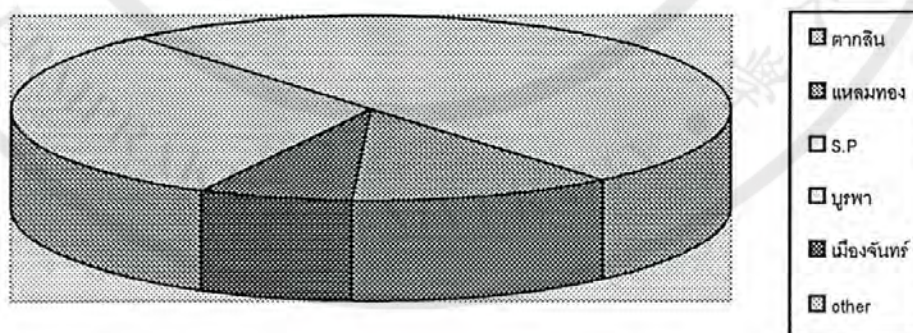
แผนภูมิที่ 3.3

เงินทุนจดทะเบียน 5,000,001 – 10,000,000 บาท



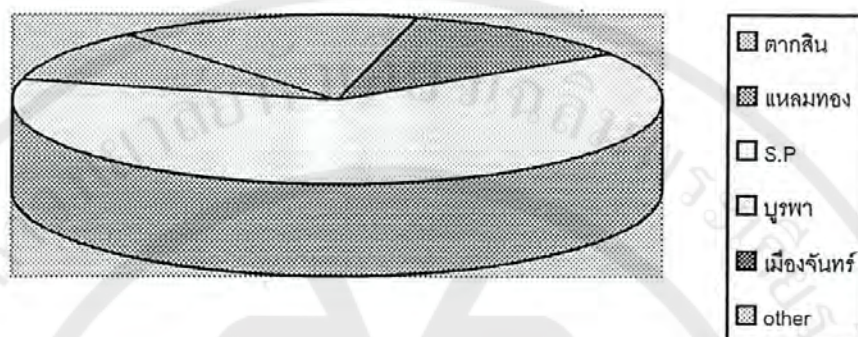
แผนภูมิที่ 3.4

เงินทุนจดทะเบียน 10,000,001 – 15,000,000 บาท



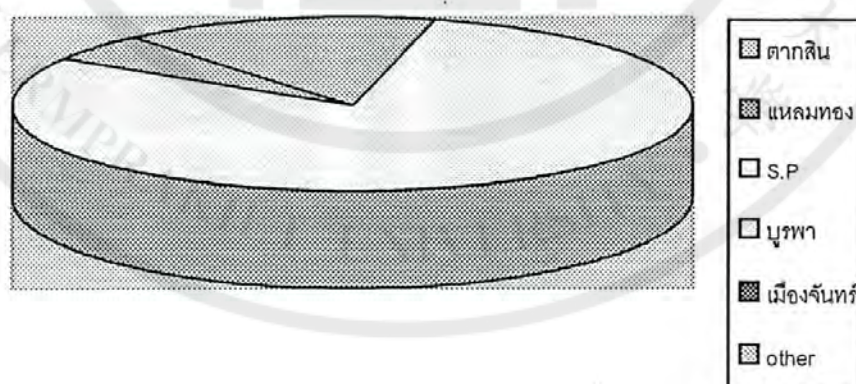
### แผนภูมิที่ 3.5

เงินทุนจดทะเบียน 15,000,001 – 20,000,000 บาท



### แผนภูมิที่ 3.6

เงินทุนจดทะเบียน 20,000,000 บาท



## จากสัดส่วนการตลาด

ตากสินการบัญชี สามารถครองอันดับหนึ่งใน 3 ตลาด คือ เงินทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5,000,000 บาท และเงินทุนจดทะเบียน 5,000,001 – 10,000,000 บาท และเงินทุนจดทะเบียน 10,000,001 – 15,000,000 บาท และบูรพาการบัญชีครองอันดับหนึ่งสำหรับเงินทุนจดทะเบียน 15,000,001 – 20,000,000 บาท และเงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 20,000,000 บาท ส่วนสำนักงานบัญชี S.P นั้นมีส่วนแบ่งตลาด 2 ตลาด คือ เงินทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5,000,000 บาท 18% และเงินทุนจดทะเบียน 5,000,001 – 10,000,000 บาท 8% นอกจากนั้นจะมีเมืองจันทร์การบัญชีและแหลมทองการบัญชี ในบางตลาดและในส่วนอื่น ๆ จะเป็นสำนักงานย่อยที่ไม่ใช่คู่แข่งชั้นหลัก

### 4.2 คู่แข่งขัน (Competitor)

สำนักงานบัญชี S.P มีคู่แข่งหลักดังต่อไปนี้

#### 1. สำนักงานบัญชีตากสิน

- |              |   |                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ที่ตั้ง      | : | ถนนท่าหลวง ต.วัดใหม่ อ.เมือง จ.จันทบุรี                                                                                                                                                                                              |
| จำนวนพนักงาน | : | ประมาณ 10 คน                                                                                                                                                                                                                         |
| การให้บริการ | : | 1. Cash flow<br>2. วางระบบบัญชีคอมพิวเตอร์<br>3. การจัดทำบัญชี<br>4. ปรึกษาด้านภาษีอากร<br>5. จดทะเบียนพาณิชย์<br>6. ด้านตรวจสอบภายใน การตรวจเฉพาะเรื่อง<br>7. การจัดทำเงินเดือนครบวงจร<br>8. ด้านการจัดเตรียมแบบ และยื่นภาษีสรรพากร |

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย :
1. จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล
    - 1.1 บริษัทจำกัด
    - 1.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด
    - 1.3 ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล
  2. ร้านบุคคลธรรมดา
  3. ห้างหุ้นส่วนสามัญที่ไม่ได้จดทะเบียน
  4. นิติบุคคลต่างประเทศ
  5. สำนักงานสาขา

## 2. สำนักงานบัญชีแหลมทอง

- ที่ตั้ง :
- จำนวนพนักงาน :
- การให้บริการ :
1. วางระบบบัญชี
  2. การจัดทำบัญชี
  3. ด้านการให้คำแนะนำ หรือข้อหารือทางด้านภาษีอากร
  4. จดทะเบียนพาณิชย์
  5. การวางแผนภาษี
  6. ด้านการจัดเตรียมแบบ และยื่นภาษีสรรพากร

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย :
1. จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล
    - 1.1 บริษัทจำกัด
    - 1.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด
    - 1.3 ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล
  2. ร้านบุคคลธรรมดา
  3. ห้างหุ้นส่วนสามัญที่ไม่ได้จดทะเบียน
  4. นิติบุคคลต่างประเทศ
  5. สำนักงานสาขา

### 3. สำนักงานบัญชีเมืองจันท

- ที่ตั้ง : ถนนริมน้ำ ต.วัดใหม่ อ.เมือง จ.จันทบุรี
- จำนวนพนักงาน : ประมาณ 10 คน
- การให้บริการ :
1. ด้านการจัดทำและบันทึกบัญชีตามมาตรฐาน
  2. ด้านการให้คำแนะนำ การทำบัญชีหรือข้อหารื้อทางด้านภาษีอากร
  3. ด้านตรวจสอบภายใน การตรวจสอบเฉพาะเรื่อง
  4. ด้านการจัดเตรียมแบบ และยื่นภาษีสรรพากร
  5. จัดทะเบียนพาณิชย์
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย :
1. จัดทะเบียนเป็นนิติบุคคล
    - 1.1 บริษัทจำกัด
    - 1.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด
    - 1.3 ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล
  2. ร้านบุคคลธรรมดา
  3. ห้างหุ้นส่วนสามัญที่ไม่ได้จดทะเบียน
  4. นิติบุคคลต่างประเทศ
  5. สำนักงานสาขา

### 4. สำนักงานบัญชีบูรพา

- ที่ตั้ง : ถนนริมน้ำ ต.วัดใหม่ อ.เมือง จ.จันทบุรี
- จำนวนพนักงาน : ประมาณ 5 คน
- การให้บริการ :
1. Cash flow
  2. วางระบบบัญชีคอมพิวเตอร์
  3. การจัดทำบัญชี
  4. การวางแผนภาษี
  5. จัดทะเบียนพาณิชย์
  6. การให้คำปรึกษาในด้านระบบงบประมาณ และบัญชีบริหาร

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย : 1. จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล
- 1.1 บริษัท จำกัด
- 1.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- 1.3 ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล
- เน้นนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 15,000,000 บาท

#### 4.3 SWOT ANALYSIS

##### จุดแข็ง

1. เป็นที่ยอมรับในการให้บริการที่เป็นมาตรฐานบัญชี
2. มีการนำเสนอรายงานที่ถูกต้องเป็นจริง
3. มีการตรวจสอบได้ผลในระยะเวลาที่กำหนด
4. มีศักยภาพในการให้บริการเพียงพอในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย
5. มีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี
6. มีสำนักกฎหมายควบคู่ไปกับสำนักงานบัญชี

##### จุดอ่อน

1. บุคลากรที่จบสายบัญชีโดยตรงมีจำนวนน้อยคน เนื่องจากในปัจจุบันมีกฎหมายบังคับให้บุคคลที่จัดทำบัญชี จะต้องจบสายบัญชีโดยตรง
2. การให้บริการยังไม่ครอบคลุมตลาด
3. ความสามารถของบุคลากร เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดเดียวกันยังน้อยกว่า
4. ไม่มีผู้ตรวจสอบบัญชีรับอนุญาต

##### โอกาส

1. แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะใช้บริการสำนักงานบัญชี สูงขึ้นในภาวะปัจจุบัน
2. แนวโน้มที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการใช้บริการสำนักงานบัญชีที่ค่าบริการถูกสำหรับอุตสาหกรรมที่มีรายได้ไม่มากนัก
3. มีเทคโนโลยีที่สนับสนุนการทำงานของสำนักงานบัญชี

### อุปสรรค

1. มีคู่แข่งชั้นสูงในระดับมาตรฐานที่ใกล้เคียงกัน
2. มีการออกกฎหมายเพื่อจำกัดโอกาสของสำนักงานบัญชี



## บทที่ 4

### ระเบียบวิธีการศึกษา

#### 4.1 การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (SURVEY RESEARCH) โดยการใช้แบบสอบถาม (QUESTIONNAIRE) ส่งให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อความและผู้วิจัยติดตามเก็บรวบรวมแบบสอบถามเอง

#### 4.2 ประชากรที่ทำการศึกษา

ประชากรที่ทำการศึกษาได้แก่ ลูกค้าของสำนักงานบัญชี S.P.

#### 4.3 ขอบเขตและวิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจ แก้ปัญหา และปรับปรุงแผนกลยุทธ์การตลาดให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งได้ข้อมูลทั้ง 2 ลักษณะ คือ

##### ข้อมูลปฐมภูมิ

- โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) สอบถามจากลูกค้าของสำนักงานบัญชี

S.P

##### ข้อมูลทุติยภูมิ

- เป็นการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าเอกสาร และบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐาน ที่ใช้เป็นแนวทางต่อไป

#### การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

1. นิติบุคคล

2. บุคคลธรรมดา

การเลือกตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่างจากประชากรทั้ง 2 กลุ่ม โดยวิธี Simple Random Sampling แบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ละเท่า ๆ กัน (Equal Sample Size) ซึ่งแบ่งออกมาได้ดังนี้

|             |     |          |
|-------------|-----|----------|
| นิติบุคคล   | 50  | ตัวอย่าง |
| บุคคลธรรมดา | 50  | ตัวอย่าง |
| รวม         | 100 | ตัวอย่าง |

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) คือการอธิบายลักษณะทั่ว ๆ ไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้

##### 4.4.1 สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์

4.4.4.1 หาค่าความถี่ (FREQUENCY) เพื่อแสดงการจัดแจงข้อมูล

4.4.4.2 หาค่าร้อยละ (PERCENTAGE) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคล

4.4.4.3 หาค่าเฉลี่ย (MEAN) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านต่าง ๆ

4.4.2 เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูล พิจารณาค่าเฉลี่ย (MEAN) โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าประเมินดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

### เกณฑ์ประเมินค่าเฉลี่ยมีดังนี้

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจมากที่สุด  
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจมาก  
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจปานกลาง  
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจน้อย  
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

### 4.5 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

#### 4.5.1 ได้ทำการทดสอบระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

โดยการทำ PRETEST จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความผิดพลาดและนำมาปรับปรุงให้เกิดความเหมาะสม

#### 4.5.2 ภาคสนาม

ได้นำแบบสอบถาม(เครื่องมือ) ที่ผ่านการทดสอบระดับความเชื่อมั่นแล้ว นำไปแจกจ่ายให้แก่กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา จำนวน 100 ชุด ได้รับคืนจำนวน 51 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 51

#### 4.5.3 รวบรวมข้อมูลเพื่อลงรหัสและประเมินผล โดยใช้วิธีการทางสถิติ

#### 4.5.4 สรุปผลการวิจัย

### 4.6 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ระหว่างเดือนธันวาคม 2543 ถึง มีนาคม 2544

## บทที่ 5

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้ใช้วิธีการทางสถิติ และได้้นำผลการวิเคราะห์มาสรุปโดยมีขั้นตอนต่าง ๆ ในการดำเนินการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลบางประการของผู้เข้าใช้บริการของสำนักงานบัญชี S.P โดยทำการวิเคราะห์ แบบแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ (Percentage) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของสำนักงานบัญชี S.P ดังนี้ คือ

1. สถานที่ตั้งของสำนักงาน ฯ สะดวกในการติดต่อ
2. เวลาเปิด - ปิด ทำการของสำนักงาน
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ
4. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ
5. มีการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
6. ผู้ให้บริการมีความรู้ความชำนาญ
7. การให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมนอกเหนือจากการสอบบัญชี
8. มีการเสนอแนะเพิ่มเติมนอกเหนือจากการสอบบัญชี
9. มีเทคนิคในการสอบบัญชีที่ได้ผลในระยะเวลาที่กำหนด
10. มีการคิดค่าบริการที่เหมาะสม
11. ตรงต่อเวลาในการนัดหมาย
12. มีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีและสะดวก
13. ความประทับใจในภาพรวม

จากการสอบถามที่ได้รับคืน 51 ชุด คิดเป็นร้อยละ 51 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์โดยนำเสนอ ในรูปตาราง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

## 5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในสำนักงานบัญชี S.P

ตารางที่ 5.1

แสดงลักษณะการจดทะเบียนประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ประเภทการจดทะเบียนประกอบการ | จำนวนตัวอย่าง | ร้อยละ |
|-----------------------------|---------------|--------|
| บริษัทจำกัด                 | 10            | 17.6   |
| ห้างหุ้นส่วนสามัญ           | 6             | 1.81   |
| ห้างหุ้นส่วนจำกัด           | 20            | 41.2   |
| บุคคลธรรมดา                 | 15            | 29.4   |
| รวม                         | 51            | 100.0  |

ตารางที่ 5.1 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ตอบแทนสอบถามร้อยละ 41.2 บุคคลธรรมดาตอบคำถามร้อยละ 29.4 บริษัทจำกัดตอบแบบสอบถามร้อยละ 17.6 ห้างหุ้นส่วนสามัญตอบแบบสอบถามร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.2

แสดงประเภทของการประกอบธุรกิจของการตอบแบบสอบถาม

| ประเภทของการประกอบธุรกิจ | จำนวนตัวอย่าง | ร้อยละ |
|--------------------------|---------------|--------|
| ซื้อขายไป                | 27            | 52.9   |
| บริการ                   | 12            | 23.5   |
| ผู้ผลิต                  | 8             | 15.7   |
| ผู้นำเข้า                | 4             | 7.8    |
| รวม                      | 51            | 100.0  |

จากตารางที่ 5.2 การประกอบธุรกิจประเภทซื้อมาขายไปตอบแบบสอบถามร้อยละ 52.9 ประเภทบริการตอบแบบสอบถามร้อยละ 23.5 ประเภทผู้ผลิตตอบแบบสอบถามร้อยละ 15.7 และประเภทผู้นำเข้าตอบแบบสอบถามร้อยละ 7.8

ตารางที่ 5.3

แสดงจำนวนพนักงานของผู้ประกอบการ

| ประเภทของการประกอบธุรกิจ | จำนวนตัวอย่าง | ร้อยละ |
|--------------------------|---------------|--------|
| ไม่เกิน 10 คน            | 30            | 58.8   |
| 11 – 30 คน               | 15            | 29.4   |
| 31 – 50 คน               | 5             | 9.8    |
| 51 – 100 คน              | 1             | 2      |
| ตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป     | 0             | -      |
| รวม                      | 51            | 100    |

จากตารางที่ 5.3 ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 58.8 มีพนักงานไม่เกิน 10 คน ร้อยละ 29.4 มีจำนวนพนักงาน 11-30 คนร้อยละ 9.8 มีจำนวนพนักงาน 31-50 คน และร้อยละ 2 มีจำนวนพนักงาน 51-100

ตารางที่ 5.4

แสดงอายุเข้าใช้บริการในสำนักงานบัญชี S.P

| อายุการเข้าใช้บริการในสำนักงานบัญชี S.P | จำนวนตัวอย่าง | ร้อยละ |
|-----------------------------------------|---------------|--------|
| น้อยกว่า 3 ปี                           | 16            | 31.4   |
| 3 – 6 ปี                                | 28            | 54.9   |
| มากกว่า 6 ปี                            | 7             | 13.7   |
| รวม                                     | 51            | 100.0  |

จากตารางที่ 5.4 ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 54.9 มาใช้บริการสำนักงานบัญชี S.P 3-6 ปี ร้อยละ 31.4 มาใช้บริการสำนักงานบัญชี S.P น้อยกว่า 3 ปี และ ร้อยละ 13.7 มาใช้บริการสำนักงานบัญชี S.P มากกว่า 6 ปี

ตารางที่ 5.5  
แสดงประสบการณ์การให้บริการด้านบัญชี

| ประสบการณ์การให้บริการด้านบัญชี | จำนวนตัวอย่าง | ร้อยละ |
|---------------------------------|---------------|--------|
| ไม่เคยใช้สำนักงานงานอื่น        | 47            | 92.2   |
| เคยใช้สำนักงานอื่น              | 4             | 7.8    |
| รวม                             | 51            | 100.0  |

จากตารางที่ 5.5 พบว่า ไม่เคยใช้สำนักงานบัญชีอื่น ร้อยละ 92.2 และเคยใช้สำนักงานบัญชีอื่นร้อยละ 7.8

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของสำนักงานบัญชี S.P

ตารางที่ 5.6  
แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในด้าน สถานที่ตั้งของสำนักงานสะดวกในการติดต่อ

| ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของสำนักงานสะดวกในการติดต่อ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------|-------|--------|
| ระดับน้อยที่สุด                                  | 2     | 3.9    |
| ระดับน้อย                                        | 2     | 3.9    |
| ระดับปานกลาง                                     | 18    | 35.3   |
| ระดับมาก                                         | 11    | 21.6   |
| ระดับมากที่สุด                                   | 18    | 35.3   |
| รวม                                              | 51    | 100.0  |

จากตารางที่ 5.6 พบว่า ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านสถานที่ตั้งของสำนักงานในระดับมาก และปานกลาง ร้อยละ 35.3 รองลงมาคือกลุ่มที่มีความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งของสำนักงาน ในระดับมาก ร้อยละ 2.6 กลุ่มที่มีความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งในระดับน้อยและน้อยที่สุดร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.7

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในด้าน เวลา เปิด – ปิด ทำการของสำนักงานฯ

| ปัจจัยด้านเวลาเปิด – ปิด ทำการของสำนักงาน | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------------|-------|--------|
| ระดับน้อยที่สุด                           | 0     | 0.0    |
| ระดับน้อย                                 | 1     | 2.0    |
| ระดับปานกลาง                              | 19    | 37.3   |
| ระดับมาก                                  | 21    | 41.2   |
| ระดับมากที่สุด                            | 10    | 19.6   |
| รวม                                       | 51    | 100.0  |

จากตารางที่ 5.7 ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านของเวลาเปิด – ปิดของสำนักงานในระดับมาก ร้อยละ 41.2 รองลงมาคือกลุ่มที่มีความพึงพอใจด้านของเวลาเปิด – ปิด ของสำนักงานฯในระดับปานกลางร้อยละ 37.2 กลุ่มที่มีความพึงพอใจในด้านของเวลาเปิด – ปิด ของสำนักงานฯ ร้อยละ 19.6 และ กลุ่มที่มีความพึงพอใจในด้านเวลา เปิด – ปิด ของสำนักงานฯ ในระดับน้อยร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

### ตารางที่ 5.8

แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ  
ความพึงพอใจในการให้บริการในด้าน ความรวดเร็วในการบริการ

| ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการให้บริการ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------|-------|--------|
| ระดับน้อยที่สุด                     | 11    | 21.6   |
| ระดับน้อย                           | 30    | 58.8   |
| ระดับปานกลาง                        | 6     | 11.8   |
| ระดับมาก                            | 4     | 7.8    |
| ระดับมากที่สุด                      | 0     | 0.0    |
| รวม                                 | 51    | 100.0  |

จากตารางที่ 5.8 พบว่าเข้าใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้าน ความรวดเร็วในการให้บริการ ในระดับน้อยร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีความพึงพอใจในด้านความรวดเร็วในการให้บริการในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 21.6 กลุ่มที่มีความพึงพอใจในด้านความรวดเร็วในการให้บริการในระดับปานกลาง ร้อยละ 11.8 และกลุ่มที่มีความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือในการบริการในระดับมากร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

### ตารางที่ 5.9

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความ  
พึงพอใจในการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ

| ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------------|-------|--------|
| ระดับน้อยที่สุด                         | 19    | 37.3   |
| ระดับน้อย                               | 27    | 52.9   |
| ระดับปานกลาง                            | 4     | 7.8    |
| ระดับมาก                                | 1     | 2.0    |
| ระดับมากที่สุด                          | 0     | 0.0    |
| รวม                                     | 51    | 100.0  |

จากตารางที่ 5.9 พบว่าผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ในระดับน้อย ร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 37.3 กลุ่มที่มีความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือในระดับปานกลาง ร้อยละ 7.8 และ กลุ่มที่มีความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการในระดับมาก ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

### ตารางที่ 5.10

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการในด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

| ปัจจัยด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------|-------|--------|
| ระดับน้อยที่สุด                               | 15    | 29.4   |
| ระดับน้อย                                     | 26    | 51.0   |
| ระดับปานกลาง                                  | 6     | 11.8   |
| ระดับมาก                                      | 3     | 5.9    |
| ระดับมากที่สุด                                | 1     | 2.0    |
| รวม                                           | 51    | 100.0  |

จากตารางที่ 5.10 ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ในระดับน้อย ร้อยละ 51.0 รองลงมาคือกลุ่มที่มีความพึงพอใจในด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 29.4 กลุ่มที่มีความพึงพอใจในด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในระดับปานกลาง ร้อยละ 11.8 กลุ่มที่มีความพึงพอใจในด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในระดับมาก ร้อยละ 5.9 และกลุ่มที่มีความพึงพอใจในด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในระดับมากที่สุด ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

### ตารางที่ 5.11

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ  
ความพึงพอใจในการให้บริการในด้าน ผู้ให้บริการมีความรู้ความชำนาญ

| ปัจจัยด้านผู้ให้บริการมีความรู้ความชำนาญ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------------|-------|--------|
| ระดับน้อยที่สุด                          | 20    | 39.2   |
| ระดับน้อย                                | 27    | 52.9   |
| ระดับปานกลาง                             | 4     | 7.8    |
| ระดับมาก                                 | 0     | 0      |
| ระดับมากที่สุด                           | 0     | 0      |
| รวม                                      | 51    | 100.0  |

จากตารางที่ 5.11 พบว่าผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านผู้ให้บริการมีความรู้ความชำนาญในระดับน้อย ร้อยละ 52.9 และรองลงมาคือกลุ่มที่มีความพึงพอใจด้านผู้ให้บริการมีความรู้ความชำนาญในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 39.2 และกลุ่มที่มีความพึงพอใจในด้านผู้ให้บริการมีความรู้ความชำนาญในระดับปานกลาง ร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

### ตารางที่ 5.12

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการในด้านการให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมนอกเหนือจากการสอบบัญชี

| ปัจจัยด้านการให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม<br>นอกเหนือจากการสอบบัญชี | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------------|-------|--------|
| ระดับน้อยที่สุด                                               | 5     | 9.8    |
| ระดับน้อย                                                     | 30    | 58.8   |
| ระดับปานกลาง                                                  | 10    | 19.6   |
| ระดับมาก                                                      | 4     | 7.8    |
| ระดับมากที่สุด                                                | 2     | 3.9    |
| รวม                                                           | 51    | 100.0  |

จากตารางที่ 5.12 พบว่าผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในด้านการให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมนอกเหนือจากการสอบบัญชีในระดับน้อย ร้อยละ 58.8 รองลงมาคือกลุ่มที่มีความพึงพอใจในด้านการให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมนอกเหนือจากการสอบบัญชีในระดับปานกลาง ร้อยละ 19.6 กลุ่มที่มีความพึงพอใจในด้านการให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมนอกเหนือจากการสอบบัญชีในระดับน้อยที่สุด 9.8 กลุ่มที่มีความพึงพอใจในด้านการให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมนอกเหนือจากการสอบบัญชีในระดับมาก ร้อยละ 7.8 และกลุ่มที่มีความพึงพอใจในด้านการให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมนอกเหนือจากการสอบบัญชีในระดับมากที่สุด ร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.13

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ  
ความพึงพอใจในการให้บริการในด้านการเสนอรายงานที่ถูกต้องตรงตามข้อเท็จจริง

| ปัจจัยด้านการเสนอรายงานที่ถูกต้อง<br>ตรงตามข้อเท็จจริง | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------|-------|--------|
| ระดับน้อยที่สุด                                        | 2     | 3.9    |
| ระดับน้อย                                              | 8     | 15.7   |
| ระดับปานกลาง                                           | 21    | 41.2   |
| ระดับมาก                                               | 16    | 31.4   |
| ระดับมากที่สุด                                         | 4     | 7.8    |
| รวม                                                    | 51    | 100.0  |

จากตารางที่ 5.13 พบว่าผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านการเสนอรายงานที่ถูกต้องตรงตามข้อเท็จจริงในระดับปานกลาง ร้อยละ 41.2 และรองลงมาคือกลุ่มที่มีความพึงพอใจด้านการเสนอรายงานที่ถูกต้องตรงตามข้อเท็จจริงในระดับมาก ร้อยละ 31.4 กลุ่มที่มีความพึงพอใจในด้านผู้ให้บริการมีความรู้ความชำนาญในระดับน้อย ร้อยละ 15.7 กลุ่มที่มีความพึงพอใจด้านการเสนอรายงานที่ถูกต้องตรงตามข้อเท็จจริงในระดับมากที่สุด ร้อยละ 7.8 และกลุ่มที่มีความพึงพอใจด้านการเสนอรายงานที่ถูกต้องตรงตามข้อเท็จจริงในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

### ตารางที่ 5.14

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการในด้านมีเทคนิคในการสอบบัญชีที่ได้ผลในระยะเวลาที่กำหนด

| ปัจจัยด้านมีเทคนิคในการสอบบัญชีที่ได้ผล<br>ในระยะเวลาที่กำหนด | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------------|-------|--------|
| ระดับน้อยที่สุด                                               | 0     | 0.0    |
| ระดับน้อย                                                     | 9     | 17.6   |
| ระดับปานกลาง                                                  | 22    | 43.1   |
| ระดับมาก                                                      | 16    | 31.4   |
| ระดับมากที่สุด                                                | 4     | 7.8    |
| รวม                                                           | 51    | 100.0  |

จากตารางที่ 5.14 พบว่าผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านมีเทคนิคในการสอบบัญชีที่ได้ผลในระยะเวลาที่กำหนดในระดับปานกลาง ร้อยละ 43.1 และรองลงมาคือกลุ่มที่มีความพึงพอใจด้านมีเทคนิคในการสอบบัญชีที่ได้ผลในระยะเวลาที่กำหนดในระดับมาก ร้อยละ 31.4 กลุ่มที่มีความพึงพอใจในด้านมีเทคนิคในการสอบบัญชีที่ได้ผลในระยะเวลาที่กำหนดในระดับน้อย ร้อยละ 17.6 กลุ่มที่มีความพึงพอใจด้านมีเทคนิคในการสอบบัญชีที่ได้ผลในระยะเวลาที่กำหนดในระดับมากที่สุด ร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.15

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ  
ความพึงพอใจในการให้บริการในด้านการคิดค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม

| ปัจจัยด้านการคิดค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------------|-------|--------|
| ระดับน้อยที่สุด                        | 0     | 0.0    |
| ระดับน้อย                              | 4     | 7.8    |
| ระดับปานกลาง                           | 24    | 47.1   |
| ระดับมาก                               | 8     | 15.7   |
| ระดับมากที่สุด                         | 15    | 29.4   |
| รวม                                    | 51    | 100.0  |

จากตารางที่ 5.15 พบว่าผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเสนอ  
รายงานที่ถูกต้องตรงตามข้อเท็จจริงในระดับปานกลาง ร้อยละ 47.1 และรองลงมาคือกลุ่มที่มี  
ความพึงพอใจด้านการเสนอรายงานที่ถูกต้องตรงตามข้อเท็จจริงในระดับมาก ร้อยละ 15.7 กลุ่มที่  
มีความพึงพอใจในด้านผู้ให้บริการมีความรู้ความชำนาญในระดับน้อย ร้อยละ 7.8 กลุ่มที่มีความ  
พึงพอใจด้านการเสนอรายงานที่ถูกต้องตรงตามข้อเท็จจริงในระดับมากที่สุด ร้อยละ 29.4 และ  
กลุ่มที่มีความพึงพอใจด้านการเสนอรายงานที่ถูกต้องตรงตามข้อเท็จจริงในระดับน้อย ที่สุด ร้อย  
ละ 0.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.16

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ  
ความพึงพอใจในการให้บริการในด้านตรงต่อเวลาในการนัดหมาย

| ปัจจัยด้านตรงต่อเวลาในการนัดหมาย | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------|-------|--------|
| ระดับน้อยที่สุด                  | 0     | 0.0    |
| ระดับน้อย                        | 10    | 19.6   |
| ระดับปานกลาง                     | 23    | 45.1   |
| ระดับมาก                         | 9     | 17.6   |
| ระดับมากที่สุด                   | 9     | 17.6   |
| รวม                              | 51    | 100.0  |

จากตารางที่ 5.16 พบว่าผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านตรงต่อเวลาในการนัดหมายในระดับปานกลาง ร้อยละ 45.1 และรองลงมาคือกลุ่มที่มีความพึงพอใจด้านตรงต่อเวลาในการนัดหมายในระดับน้อย ร้อยละ 19.6 กลุ่มที่มีความพึงพอใจในด้านตรงต่อเวลาในการนัดหมายในระดับมาก ร้อยละ 17.6 กลุ่มที่มีความพึงพอใจด้านตรงต่อเวลาในการนัดหมายในระดับมากที่สุด ร้อยละ 17.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.17

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ  
ความพึงพอใจในการให้บริการในด้านมีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีและสะดวก

| ปัจจัยด้านมีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีและสะดวก | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------|-------|--------|
| ระดับน้อยที่สุด                               | 0     | 0.0    |
| ระดับน้อย                                     | 1     | 2.0    |
| ระดับปานกลาง                                  | 24    | 47.1   |
| ระดับมาก                                      | 19    | 37.3   |
| ระดับมากที่สุด                                | 7     | 13.7   |
| รวม                                           | 51    | 100.0  |

จากตารางที่ 5.17 พบว่าผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านมีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีและสะดวกในระดับปานกลาง ร้อยละ 47.1 รองลงมาคือกลุ่มที่มีความพึงพอใจด้านมีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีและสะดวกในระดับมาก ร้อยละ 37.3 กลุ่มที่มีความพึงพอใจด้านมีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีและสะดวกในระดับมากที่สุด ร้อยละ 13.7 กลุ่มที่มีความพึงพอใจด้านมีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีและสะดวกในระดับน้อย ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.18

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ  
ความพึงพอใจในการให้บริการในด้านความประทับใจในภาพรวม

| ปัจจัยด้านความประทับใจในภาพรวม | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| ระดับน้อยที่สุด                | 2     | 2.0    |
| ระดับน้อย                      | 4     | 7.8    |
| ระดับปานกลาง                   | 23    | 45.1   |
| ระดับมาก                       | 19    | 37.3   |
| ระดับมากที่สุด                 | 4     | 7.8    |
| รวม                            | 51    | 100.0  |

จากตารางที่ 5.18 พบว่าผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านความประทับใจในภาพรวมในระดับปานกลาง ร้อยละ 45.1 และรองลงมาคือกลุ่มที่มีความพึงพอใจด้านความประทับใจในภาพรวมในระดับมาก ร้อยละ 37.3 กลุ่มที่มีความพึงพอใจในด้านความประทับใจในภาพรวมในระดับน้อยและมากที่สุด ร้อยละ 7.8 กลุ่มที่มีความพึงพอใจด้านความประทับใจในภาพรวมในระดับน้อย ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.19

คะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการ

| ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการ           | จำนวนผู้เข้าใช้บริการ |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------|
|                                                               | MEAN                  |
| ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของสำนักงานสะดวกในการติดต่อ              | 3.80                  |
| ปัจจัยด้านเวลาเปิด – ปิด ทำการของสำนักงาน                     | 3.78                  |
| ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการให้บริการ                           | 2.06                  |
| ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ                          | 1.75                  |
| ปัจจัยด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว                 | 2.00                  |
| ปัจจัยด้านผู้ให้บริการมีความรู้ความชำนาญ                      | 1.69                  |
| ปัจจัยด้านการให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมนอกเหนือจากการสอบถาม       | 2.37                  |
| ปัจจัยด้านการเสนอรายงานที่ถูกต้องตรงตามข้อเท็จจริง            | 3.24                  |
| ปัจจัยด้านเทคนิคในการสอบถามข้อสงสัยที่ได้ผลในระยะเวลาที่กำหนด | 3.29                  |
| ปัจจัยด้านการคิดค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม                        | 3.67                  |
| ปัจจัยด้านการตรงต่อเวลาในการนัดหมาย                           | 3.33                  |
| ปัจจัยด้านระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีและสะดวก                   | 3.63                  |
| ปัจจัยด้านความประทับใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักงาน         | 4.00                  |
| ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัย (13 ด้าน)                           | 2.97                  |

จากตารางที่ 5.19 หากพิจารณาถึงความพึงพอใจต่อปัจจัยต่าง ๆ รวม 13 ด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 2.97 และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยสุด คือ ด้านความประทับใจโดยรวมในการใช้บริการสำนักงาน ๆ สูงสุด เท่ากับ 4.00 รองลงมาคือสถานที่ตั้งสำนักงานสะดวกในการติดต่อ คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านเวลาเปิดปิดทำการของสำนักงาน ด้านการคิดค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม ด้านระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีและสะดวก ด้านการตรงต่อเวลาในการนัดหมาย ด้านเทคนิคในการสอบถามข้อสงสัยที่ได้ผลในระยะเวลาที่กำหนด ด้านการเสนอรายงานที่ถูกต้องตรงตามข้อเท็จจริง ด้านการให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมนอกเหนือจากการสอบถาม ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้า

ได้อย่างรวดเร็ว ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านผู้ให้บริการมีความรู้ความชำนาญคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 3.67, 3.63, 3.33, 3.29, 3.24, 2.37, 2.06, 2.00, 1.75, 1.69 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการในสำนักงานฯ ได้แก่ ปัจจัยด้านความประทับใจในการให้บริการ ด้านความประทับใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักงานฯ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้ให้บริการมีความรู้ความชำนาญ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.69 ตามลำดับ

### 5.3 ทางเลือกในการแก้ปัญหา

ผลจากการสำรวจโดยการออกแบบสอบถาม พบระดับความพึงพอใจจากเกณฑ์ที่ใช้ประเมินค่าเฉลี่ย พบว่าระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ร้อยละ 1.69 คือปัจจัยในด้านผู้ให้บริการมีความรู้ความชำนาญ รองลงมาคือ 1.75 คือปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ

ในการแก้ไขปัญหาจะนำปัจจัยสำคัญซึ่งน่าจะเป็นปัจจัยหลักในที่นี้จะขมาพิจารณา 5 ปัจจัย คือ

- 5.3.1 ปัจจัยด้านผู้ให้บริการมีความรู้ความชำนาญ
- 5.3.2 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ
- 5.3.3 ปัจจัยด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
- 5.3.4 ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการให้บริการ
- 5.3.5 ปัจจัยด้านการให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมนอกเหนือจากการสอบถาม

### 5.4 แนวทางแก้ไขปัญหา

#### 5.4.1 คุณภาพของบุคลากร

จากปัญหาที่พบว่าบุคลากรในองค์กรการขาดความรู้ในหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบสำหรับการปฏิบัติงาน จะเห็นได้ว่าแท้จริงในการแก้ไขปัญหาสำหรับบุคลากรที่ไม่มีความรู้ นั้น ทางสำนักงานจะปฏิบัติ ด้วยวิธีการให้บุคลากรเรียนรู้โดย

1. การอบรมสัมมนา ซึ่งการอบรมนี้มีทั้งการอบรมภายในสถานที่ และส่งไป อบรมภายนอกที่โดยหารหาหลักสูตรเฉพาะเจาะจงให้ตรงกับความต้องการที่จะเรียนรู้เพิ่มเติม
2. การเรียนรู้จากบุคลากรในหน่วยงานนั้น ๆ เช่น จัดทำคู่มือการทำงาน การแจกแจงบทบาทอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ

1.ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งกันไป เช่น ประชุมชี้แจงก่อนเข้าตรวจสอบและหลังตรวจสอบ การใช้ชื่อเสียงของสำนักงานสร้างความแตกต่างในด้านภาพพจน์ที่มีต่อลูกค้า

2.การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ถูกคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น การมีบริการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท จนกระทั่งการสอบบัญชี

3.ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่บริการที่มีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น การมีบริการให้คำปรึกษาทางภาษีอากรการวางระบบบัญชี

ในด้านคุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) ลูกค้าที่มาซื้อบริการ ต้องการคุณภาพของการบริการที่ดี ดังนั้นสำนักงานบัญชีจะต้องมีดังต่อไปนี้

1.การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ได้แก่ มีการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

2.มีความสามารถ (Competency)

3.มีความปลอดภัย (Security) ได้แก่ มีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

4.มีความไว้วางใจ (Reliability) ได้แก่ มีการเสนอรายงานถูกต้องตรงกับข้อเท็จจริง

5.การเข้าถึงลูกค้า (Access) ได้แก่ การไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ตรงเวลา

6.การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายได้อย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

7.การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพการให้บริการดังกล่าวได้

ในด้านประสิทธิภาพการให้บริการ (Productivities) สามารถทำได้ดังนี้

1.การให้พนักงานทำงานได้มากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้นโดยใช้ระยะเวลาในการทำงานเท่าเดิม

2.การพัฒนาการให้บริการมีประสิทธิภาพมากขึ้นในด้านงานพนักงานเดิม เช่น จัดให้มีการฝึกอบรมภายในเพื่อเทคนิคในการทำงานให้ใช้เวลาน้อยลง

3. ทักษะและความชำนาญ (Skill) จากการศึกษาปัญหาที่พบกับบุคลากรในสำนักงานที่ขาดทักษะและความชำนาญในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะเห็นได้ว่าข้อเท็จจริงในการแก้ปัญหาสำหรับบุคลากรที่ขาดทักษะและความชำนาญในสำนักงาน จะปฏิบัติด้วยวิธีการให้บุคลากรเหล่านั้นมีทักษะ และความชำนาญ ในการปฏิบัติงาน คือ

- (1) ส่งไปอบรมในงานของบุคลากรให้มีความชำนาญมากยิ่งขึ้น
- (2) จ้างบุคลากรจากภายนอกที่มีความสามารถเฉพาะทางมาอบรมในสำนักงานให้แก่พนักงาน

จากการที่สำนักงานได้ทำการพัฒนาคุณภาพ ในเรื่องของความรู้ความชำนาญการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพราะถ้าสำนักงานขาดพนักงานที่มีทักษะและความชำนาญในงานจะส่งผลให้เกิดการสูญเสียรายได้ไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งกันได้ เพราะคู่แข่งมีความชำนาญมากกว่า

4. ทักษะ (Attitude) จากการที่บุคลากรขาดทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงานจะเห็นได้ว่าข้อเท็จจริงในการแก้ปัญหาสำหรับบุคลากรเหล่านั้น เข้าใจในการปฏิบัติงาน คือ

- (1) ปรับปรุงประสิทธิภาพในเรื่องการสื่อสาร
- (2) มีกิจกรรมในองค์กรเพื่อให้เกิดทัศนคติและความสามัคคี

#### 5.4.2 คุณภาพของการบริการ

จากการที่สำนักงานบัญชีเป็นการขายบริการที่ไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องกับผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย ผู้ซื้อบริการในที่นี้เป็นลูกค้าของสำนักงานบัญชี โดยลูกค้าย่อมต้องการคุณภาพของงานที่ดี ในการแก้ปัญหาคูณภาพของงานจะใช้กลยุทธ์ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (กลยุทธ์การตลาด : หน้า 142)

กลยุทธ์สำหรับธุรกิจให้บริการ

โดยงานสำคัญของธุรกิจให้บริการ มี 3 ประการ คือ

- (1) ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Comtitive Differentiation)
- (2) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- (3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivities)

โดยลูกค้าที่มาซื้อบริการสำนักงานบัญชีส่วนมาก พิจารณาความแตกต่างการให้บริการจากสำนักงานบัญชีต่าง ๆ (Competitive Service Features) ได้แก่

## บทที่ 6

### ข้อเสนอแนะ

จากการที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อสำนักงานบัญชี S.P. ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจในการดำเนินกลยุทธ์ และกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคพร้อมทั้งข้อเสนอแนะไว้ดังนี้

#### 6.1 ด้านผลิตภัณฑ์

การให้บริการซึ่งเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) จึงต้องเน้นในเรื่อง ความน่าเชื่อถือ โดยมีสิ่งที่สำคัญ คือ

##### 6.1.1 ด้านบุคลากร

สำนักงานจะต้องมีหน้าที่ในการปลูกฝังทัศนคติในการทำงานฝักนิสัยพนักงานหรือนักวิชาการให้เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบในงานเกิดความพึงพอใจต่อลักษณะและสภาพการทำงาน การที่บุคลากรมีความพึงพอใจและตั้งใจทำงานตลอดจนร่วมแรงร่วมใจกันปฏิบัติงานจนบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายของสำนักงาน ซึ่งจะส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้า การเรียนรู้ได้เป็นแกนสำคัญโดยผ่านการอบรมฝึกหัดในบุคลากรมีความรู้ และสามารถเสริมสร้างทักษะ

##### 6.1.2 ด้านเทคโนโลยี

โดยใช้อุปกรณ์ที่มีความเจริญก้าวหน้าและมีประสิทธิภาพมาใช้เพื่อให้สามารถบริการได้อย่างรวดเร็วและให้บริการในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น

#### 6.2 ด้านราคา

ในสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ปัจจัยด้านราคานั้นจะมีผลในการให้บริการของสำนักงานบัญชี การตั้งราคานั้นหากจะตั้งราคาสูงนั้นก็สามารที่จะทำได้ แต่จะต้องได้ผลงานที่มีคุณภาพและคุ้มค่า

### 6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการให้บริการนั้นโดยมีพนักงานไปติดต่อ และรับเอกสารจากที่ทำการของลูกค้า แต่จากสถานการณ์ของพนักงานที่มีจำนวนจำกัด สำนักงานจึงควรพิจารณาให้เหมาะสมทั้งด้านต้นทุนรายได้ ซึ่งหากลูกค้าไม่สามารถติดต่อเพื่อใช้บริการภายหลังจากที่พนักงานรับเอกสารไปพบจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจในการใช้บริการของสำนักงานได้

### 6.4 ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการจัดจำหน่าย คือให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการในสำนักงานบัญชีโดยต้องอาศัยกิจกรรมต่าง ๆ ในการสนับสนุน เช่น การประชาสัมพันธ์

### 6.5 ข้อเสนอแนะต่อธุรกิจให้บริการสำนักงานบัญชี

ในการประกอบธุรกิจในการให้บริการสำนักงานบัญชี นับวันยิ่งเพิ่มความสำคัญมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ หรือหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ก็ย่อมต้องการที่จะทราบถึงข้อมูลที่ถูกต้องเชื่อถือได้ ผู้สอบบัญชีเปิดบุคคลภายนอกที่จะเป็นผู้ให้ความเห็นต่องบการเงินที่นักบัญชีจัดทำขึ้นว่าถูกต้อง หรือเชื่อถือได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งจะก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจยิ่งขึ้นจากการบริหารข้อมูลที่ถูกต้อง และเชื่อถือได้ดังกล่าว

อย่างไรก็ดีในการพัฒนาให้ผลงานของผู้สอบบัญชี เป็นที่ยอมรับของ ลูกค้าที่เกี่ยวข้อง สำนักงานบัญชีจำเป็นต้องเน้นเรื่องคุณภาพของการให้บริการเป็นสำคัญนอก จากนั้นในการบริหารงานของสำนักงานบัญชีก็ต้องจัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพให้มีความรู้ความสามารถที่จะบริการต่อลูกค้าได้

## บรรณานุกรม

### หนังสือ

คอตเลอร์ ฟิลิป. (2541). การบริหารการตลาด ผู้แปลฝ่ายวิชาการคู่แข่งบีสนิเนส สกล.

กรุงเทพ : บริษัทคู่แข่งจำกัดมหาชน .

คอตเลอร์ ฟิลิป. (2542). การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ. ผู้แปล สายฟ้า พลวายุ.

กรุงเทพ : บริษัทพิมพ์ดีจำกัด

สุพัฒน์ สุทธธรรม. (2524). การสอบบัญชี. คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี : มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2534). กลยุทธ์การตลาด กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์  
พัฒนาศึกษา.



### แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำภาคินพนธ์ ในวิชาศึกษาด้วยตนเอง หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

จึงขอความกรุณา กรอบบอบสอบถาม โดยกาเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้กรอกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นในการใช้บริการที่สำนักงานบัญชี S.P

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. กิจการของท่านจดทะเบียนประกอบการในลักษณะใด
 

|                            |                            |
|----------------------------|----------------------------|
| (...) 1. บริษัทจำกัด       | (...) 2. ห้างหุ้นส่วนสามัญ |
| (...) 3. ห้างหุ้นส่วนจำกัด | (...) 4. บุคคลธรรมดา       |
| (...) 5. อื่นๆ.....        |                            |
2. กิจการของท่านประกอบธุรกิจประเภทใด
 

|                      |                    |
|----------------------|--------------------|
| (...) 1. ซื้อมาขายไป | (...) 2. บริการ    |
| (...) 3. ผู้ผลิต     | (...) 4. ผู้นำเข้า |
| (...) 5. อื่นๆ.....  |                    |
3. กิจการของท่านมีพนักงานทั้งหมดตรงกับข้อใด
 

|                               |                    |
|-------------------------------|--------------------|
| (...) 1. ไม่เกิน 10 คน        | (...) 2. 11-30 คน  |
| (...) 3. 31-50 คน             | (...) 4. 51-100 คน |
| (...) 5. ตั้งแต่ 101 คนขึ้นไป |                    |
4. ท่านใช้บริการ สำนักงานบัญชี S.P เป็นเวลากี่ปี
 

|                        |                 |
|------------------------|-----------------|
| (...) 1. น้อยกว่า 3 ปี | (...) 2. 3-6 ปี |
| (...) 3. มากกว่า 6 ปี  |                 |
5. ท่านเคยใช้บริการทำบัญชีจากสำนักงานอื่นหรือไม่

(...) 1. ไม่เคย

(...) 2. เคย สาเหตุที่เปลี่ยน.....

6. ในอนาคตท่านจะใช้หรือไม่ใช้บริการของสำนักงานบัญชี

(...) 1. ใช้

(...) 2. ไม่ใช้ เพราะ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยต่อไปนี้ท่านมีระดับความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดกับสำนักงานบัญชี S.P

| ลำดับที่ | ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง                             | ระดับความพึงพอใจ |     |         |      |            |
|----------|-------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|          |                                                 | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1        | สถานที่ตั้งของสำนักงานสะดวกในการติดต่อ          |                  |     |         |      |            |
| 2        | เวลาเปิด-ปิด ทำการของสำนักงาน                   |                  |     |         |      |            |
| 3        | ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ                   |                  |     |         |      |            |
| 4        | ความรวดเร็วในการให้บริการ                       |                  |     |         |      |            |
| 5        | มีการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว           |                  |     |         |      |            |
| 6        | ผู้ให้บริการมีความรู้ความชำนาญ                  |                  |     |         |      |            |
| 7        | การให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมนอกเหนือจากการสอบบัญชี |                  |     |         |      |            |
| 8        | มีการเสนอรายงานที่ถูกต้องตรงตามข้อเท็จจริง      |                  |     |         |      |            |
| 9        | มีเทคนิคในการสอบบัญชีที่ได้ผลในระยะเวลาที่กำหนด |                  |     |         |      |            |
| 10       | มีการคิดค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม                  |                  |     |         |      |            |
| 11       | ตรงต่อเวลาในการนัดหมาย                          |                  |     |         |      |            |
| 12       | มีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีและสะดวก             |                  |     |         |      |            |
| 13       | ความประทับใจในภาพรวม                            |                  |     |         |      |            |

ขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล

รัชพินทร์ อินชุตโต

วันเดือนปีเกิด

17 กุมภาพันธ์ 2514

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี บัณฑิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ที่อยู่ปัจจุบัน

179 ถนนจ๊กกะพาก ตำบลปากน้ำ อำเภอเมือง  
จังหวัดสมุทรปราการ

ประสบการณ์หรือตำแหน่งหน้าที่สำคัญจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

ปี พ.ศ.2538

พนักงานขาย บริษัทไทยวัฒนาพานิช

ปี พ.ศ.2539

ผู้ตรวจสอบภายใน สหกรณ์เทคนิคจันทบุรี

ปี พ.ศ.2540

พนักงานบัญชี สำนักงานบัญชี S.P.