



**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

**Factors Affecting the Rubber Entrepreneur's Decision to Select the Accounting
Services in Hat Yai District, Songkhla Province**

ปิยรัตน์ กุณรงคั่นทนกุล

Piyarat Kunarongnantakul

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Agribusiness Management
Prince of Songkla University**

2552

ชื่อสารนิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจ ยางพาราในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้วิจัย	นางสาวปิยรัตน์ คู่ณรงค์นันท์กุล
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตร
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา (2) ลักษณะทั่วไปและปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพารา (3) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา (4) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา (5) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา และปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพารากับประเภทของผู้ทำบัญชีที่ผู้ประกอบธุรกิจยางพาราเลือกใช้บริการ และ (6) ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีหรือการทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจยางพาราที่จดทะเบียนนิติบุคคลในรูปแบบบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัดในอำเภอหาดใหญ่ 52 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติไคสแควร์ (Chi-Square: χ^2)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจยางพาราส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นอย่างน้อย และมีประสบการณ์การทำงานเฉลี่ย 13 ปี สถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพาราส่วนใหญ่จดทะเบียนนิติบุคคลในรูปแบบบริษัทจำกัด มีระยะเวลาดำเนินกิจการเฉลี่ย 15 ปี

ผู้ประกอบธุรกิจยางพารา ร้อยละ 52 มีฝ่ายบัญชีเป็นของตนเอง และมีจำนวนพนักงานบัญชีเฉลี่ย 5 คน รองลงมา ร้อยละ 44 เลือกสำนักงานบริการรับทำบัญชี และร้อยละ 17 เลือกผู้รับจ้างทำบัญชีอิสระ สาเหตุหลักที่เลือกใช้พนักงานของกิจการ เพราะได้ข้อมูลที่รวดเร็วและถูกต้อง ส่วนสาเหตุสำคัญที่เลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชี คือ การมีบริการที่หลากหลายครบวงจร และสาเหตุส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการผู้รับจ้างทำบัญชีอิสระ เพราะรู้จักกับผู้ทำบัญชีเป็นการส่วนตัว ร้อยละ 96 ของผู้ประกอบธุรกิจยางพาราเห็นว่า คุณสมบัติของพนักงานบัญชีที่เหมาะสม คือ ต้องมีความรู้และความชำนาญในด้านบัญชีและภาษีอากร ผู้ประกอบธุรกิจยางพารา ร้อยละ 88 เลือกใช้บริการให้คำปรึกษาทางด้านบัญชี ภาษีและกฎหมาย โดยส่วนใหญ่ได้รับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการของผู้ทำบัญชีจากเพื่อนหรือบุคคลอื่น ผู้ประกอบ

ธุรกิจยางพารา ร้อยละ 75 ไม่เคยเปลี่ยนผู้ทำบัญชี เพราะผู้ทำบัญชีที่ใช้บริการอยู่มีความรู้ความชำนาญ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม และจัดทำบัญชีได้ถูกต้อง ในภาพรวมผู้ประกอบการธุรกิจยางพารามีความพอใจในบริการของผู้ทำบัญชีอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจยางพาราในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้คำปรึกษาหรือแนะนำด้านบัญชี ภาษี มีการวางระบบงานในส่วนงานย่อยๆ ของกิจการ แก้ไขปัญหาจากการถูกตรวจสอบภาษี และบุคลากรมีบริการที่ดี เอาใจใส่ต่องาน สำหรับผลการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ตำแหน่งงาน รูปแบบของกิจการ ลักษณะของกิจกรรม และพนักงานรายเดือนของกิจการ มีความสัมพันธ์กับประเภทของผู้ทำบัญชีที่เลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ ส่วนระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับประเภทของผู้ทำบัญชีที่เลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

ปัญหาสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจยางพาราประสบ ได้แก่ ผู้ทำบัญชีไม่มีความรู้ความชำนาญด้านบัญชีและภาษี ผู้ทำบัญชีขาดความรับผิดชอบ เอาใจใส่ต่องาน อัตราค่าบริการของผู้ทำบัญชีสูงกว่าผลงานที่ออกมา พนักงานบัญชีมีอัตราการเข้า-ออกบ่อย และผู้ทำบัญชีมีความผิดพลาดในการจัดทำบัญชี

Minor Thesis Title Factors Affecting the Rubber Entrepreneur's Decision to Select Accounting Services in Hat Yai District, Songkhla Province

Author Miss Piyarat Kunarongnantakul

Major Agribusiness Management

Academic Year 2008

Abstract

This research analyzes: 1) the characteristics of rubber entrepreneurs, 2) the basic business attributes of the rubber enterprises, 3) the behavior of the entrepreneurs in the selection of accounting services, 4) the marketing factors that affected entrepreneur's decision in the selection of accounting services, 5) the relationships between the characteristics of the entrepreneurs and their business attributes, and the selection of accounting service providers, and 6) problems and threats in the selection of accounting services of the entrepreneurs. Data has been collected via interviews of 52 rubber entrepreneurs registered as "limited company" and "limited partnerships" in Hat Yai District. The data was analyzed by using descriptive statistics and the Chi-Square test (χ^2).

The results show that the majority of rubber entrepreneurs are male with an average age of 45 years, and obtained at least a Bachelor Degree. They gained on average for 13 years experience in the rubber business. Most rubber entrepreneurs operate as a limited company and have operated their business on average for 15 years. About 52% of the rubber entrepreneur has their own accounting section with 5 full-time accountants and bookkeepers on average, while 44% selected an accounting service office and 17% used accounting service from a freelance. The main reasons of rubber entrepreneurs to use a company's accountant are rapid and accurate services. Those who choose an accounting service office were interested in diverse services. Rubber entrepreneurs who chose a freelance accountant wanted to have a close relationship with the freelance. About 96% of the rubber entrepreneurs indicated that the most important qualification of an accountant is knowledgeable and skill in accounting and taxation. Some 88% of the rubber entrepreneurs selected advisory service in accounting together with tax rules and

regulations. Most rubber entrepreneurs received accounting service information from friends and never changed their accounting service providers, being satisfied with their expertise, service fee, and their accuracy in accounting.

The most important marketing factors that affected the rubber entrepreneur's decision in the selection an accounting services were - advise on accounting, taxation, work system, problem solving i.e. tax submission, and attention and service attitude of the accounting staff.

The Chi-square test indicated that there was a statistically significant relationship ($\alpha=0.01$) between position of the respondent, type of business, activity, and full-time labor and the type of the accounting service selected, while education was statistically significant at $\alpha = 0.05$

The major problems facing the rubber entrepreneur are: an accountant having insufficient knowledge and skills on accounting and on taxation, lack of responsibility and attention, unreasonable service fee, turnover of the accountant, and inaccuracy in accounting.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะผู้วิจัยได้รับคำปรึกษาและการดูแลเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา จากรองศาสตราจารย์ ดร.สุชัยญา ทองรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษา โดยเริ่มตั้งแต่การเขียนโครงร่างสารนิพนธ์ การวิเคราะห์ข้อมูล จนกระทั่งการเขียนสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ รวมถึงขอขอบคุณ ดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรัดถ พรหมมี กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ช่วยกรุณาให้คำแนะนำ ความคิดเป็นที่ประโยชน์ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ขอขอบคุณเพื่อนๆ และรุ่นพี่ทุกคน ที่ให้คำแนะนำในด้านการวิเคราะห์ข้อมูล การจัดรูปแบบ ให้คำแนะนำต่างๆ ในการทำสารนิพนธ์ จนทำให้สารนิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สำหรับบุคคลที่สำคัญยิ่งและจะขาดเสียมิได้ คือ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัว ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง ที่สนับสนุนและให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล ที่ช่วยแนะนำในสิ่งที่ดีๆ ระหว่างการเรียนปริญญาโทของผู้วิจัย คุณค่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบุคคลที่มีพระคุณทุกท่านที่กล่าวมาข้างต้น

ปิยรัตน์ คู่ณรงค์นันท์กุล

เมษายน 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสาร	
2.1 องค์ความรู้เกี่ยวกับการผลิตและการค้ายางพารา	5
2.2 องค์ความรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2543	10
2.3 ทางเลือกของผู้ประกอบธุรกิจในการเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชี	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อ การตัดสินใจและส่วนประสม การตลาดบริการ	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
3.1 ข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล	32
3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	34
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	
4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา	37
4.2 ลักษณะทั่วไปและปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของสถานประกอบการ ที่ทำธุรกิจยางพารา	40
4.3 พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา	47
4.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชี ของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	
4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจ ยางพารา และปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจ ยางพารากับประเภทของผู้ทำบัญชีที่ผู้ประกอบธุรกิจยางพาราเลือกใช้ บริการ	60
4.6 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีหรือการทำบัญชี ของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา	62
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	64
5.2 ข้อเสนอแนะ	67
5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัย	69
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	73
ประวัติผู้เขียน	79

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1	เนื้อที่ปลูกยางพาราของประเทศไทย ปี 2546-2551	5
ตารางที่ 2.2	เนื้อที่ปลูกยางพารา 5 อันดับแรกของประเทศไทย ปี 2546-2551	6
ตารางที่ 2.3	ผลผลิตยางธรรมชาติของไทย จำแนกตามประเภท ปี 2542-2549	6
ตารางที่ 2.4	ผลผลิตยางพาราของภาคใต้ แบ่งตามรายจังหวัด ปี 2551	7
ตารางที่ 2.5	ปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติของไทยจำแนกตามประเภท ปี 2542-2549	8
ตารางที่ 2.6	มูลค่าการส่งออกยางพาราของไทย ปี 2545-2551	8
ตารางที่ 2.7	จำนวนธุรกิจยางพาราในจังหวัดสงขลา	10
ตารางที่ 2.8	ประเภทและจำนวนของผู้ทำบัญชีในจังหวัดสงขลา	12
ตารางที่ 4.1	ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา	38
ตารางที่ 4.2	ลักษณะทั่วไปของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพารา	41
ตารางที่ 4.3	ปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจผลิตยางพารา	43
ตารางที่ 4.4	ปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจซื้อขายยางพารา	45
ตารางที่ 4.5	ประเภทและสาเหตุในการเลือกผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา	48
ตารางที่ 4.6	คุณสมบัติและบริการของผู้ทำบัญชีที่ผู้ประกอบธุรกิจยางพาราเลือกใช้	51
ตารางที่ 4.7	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจผลิตยางพารา	53
ตารางที่ 4.8	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายยางพารา	54
ตารางที่ 4.9	การเปลี่ยนผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจยางพารา	55
ตารางที่ 4.10	ความพอใจในบริการของผู้ทำบัญชีในภาพรวมของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา	57
ตารางที่ 4.11	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา	58
ตารางที่ 4.12	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจยางพาราและปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพารากับประเภทของผู้ทำบัญชีที่ผู้ประกอบธุรกิจยางพาราเลือกใช้บริการ	61
ตารางที่ 4.13	ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพาราหรือการทำบัญชีของธุรกิจ	63

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 3.1 กรอบคิดในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจยางพาราและปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพารากับประเภทของผู้ทำบัญชีที่ผู้ประกอบธุรกิจยางพาราเลือกใช้บริการ	36

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของการวิจัย

ธุรกิจที่มีการจัดตั้งขึ้น ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลล้วนมีหน้าที่ที่จะต้องจัดทำบัญชีแสดงฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานประจำรอบระยะเวลาบัญชี เพื่อแสดงการยื่นเสียภาษีให้กับกรมสรรพากร และในแต่ละรอบระยะเวลาบัญชี ธุรกิจประเภทนิติบุคคลจะต้องส่งงบการเงินให้กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จากข้อกำหนดดังกล่าวทำให้ธุรกิจต้องมีหน้าที่ตามกฎหมายที่จะแสดงการบันทึกบัญชีให้เป็นไปตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไป และเพื่อยื่นเสียภาษีเงินได้ตามลักษณะของธุรกิจ ดังนั้น การจัดทำบัญชีจึงถือว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในการบริหารงานของทุกๆ ธุรกิจ

เมื่อกล่าวถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่มีความสำคัญมากต่อประเทศไทย ก็คือ ธุรกิจยางพารา เนื่องจากยางพาราถือได้ว่าเป็นพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญของประเทศไทย โดยประเทศไทยมีการผลิตและส่งออกยางพารามากเป็นอันดับหนึ่งของโลก โดยในปี 2551 มีเนื้อที่ยืนต้น 16,716,945 ไร่ มีเนื้อที่ที่กรีดยางได้ 11,371,407 ไร่ ซึ่งทำให้มีผลผลิต 3,166,843 ตัน หรือประมาณ 278 กิโลกรัมต่อไร่ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2552(ก)) มีปริมาณการส่งออกรวม 2,832,072 ตัน และมีมูลค่าการส่งออกรวม 223,628.25 ล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2552(ข)) ซึ่งในปัจจุบันยางพารามีการปลูกมากในพื้นที่ภาคใต้ โดยในปี 2551 จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีผลผลิตเป็นอันดับ 2 ของประเทศ รองมาจากจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีผลผลิตยางพารา 366,636 ตัน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2552(ค)) และในปี 2550 อำเภอหาดใหญ่มีปริมาณผลผลิต 52,512.16 ตัน มูลค่าผลผลิตรวม 3,688.23 ล้านบาท (สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา, 2551) นอกจากนี้จังหวัดสงขลายังมีพรมแดนติดต่อกับประเทศมาเลเซีย ซึ่งถือได้ว่าจังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่สร้างฐานมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สำคัญ ส่งผลให้เป็นศูนย์กลางการผลิตและตลาดยางพาราที่สำคัญที่สุดของประเทศไทย

ในการดำเนินงานของธุรกิจต่างๆ ในจังหวัดสงขลา โดยเฉพาะในเขตอำเภอหาดใหญ่ ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางแหล่งธุรกิจที่สำคัญของจังหวัด และเป็นตลาดการค้ายางพาราที่สำคัญของประเทศ ผู้ประกอบธุรกิจยางพาราที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดสงขลาในรูปแบบบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัดที่ยังคงดำเนินกิจการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน โดยรวมทั้งจังหวัดสงขลา มีจำนวน 125 ราย ส่วนผู้ประกอบธุรกิจยางพาราในอำเภอหาดใหญ่ มีจำนวน 58 ราย ซึ่งมีมากที่สุดที่สุดในจังหวัดสงขลา (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2552(ก)) ดังนั้นจึงถือได้ว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญกับการจัดทำบัญชีขึ้น เพื่อจดบันทึกรายการที่เกี่ยวข้องกับ

การเงิน ทรัพย์สิน และหลักฐานที่เชื่อถือได้ ซึ่งจะเป็นแหล่งข้อมูลของธุรกิจที่จะแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปของธุรกิจ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและการตัดสินใจ และเพื่อให้บุคคลภายนอกใช้ในการอ้างอิงประกอบการพิจารณาความมั่นคงของกิจการได้

ในปัจจุบันการจัดทำบัญชีถูกยกระดับมาตรฐานให้สูงขึ้น ธุรกิจมีความจำเป็นต้องเลือกบุคลากรหรือผู้ให้บริการทางด้านบัญชีที่มีคุณภาพและรับผิดชอบต่อการปฏิบัติตามกฎหมาย แต่ในความเป็นจริงพบว่าบ่อยครั้งที่ข้อมูลทางบัญชีที่ได้มานั้นไม่ถูกใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง และไม่สามารถสะท้อนมูลค่าเชิงเศรษฐกิจให้แก่ผู้ใช้ข้อมูลได้ เนื่องมาจากการจัดทำบัญชีไม่ถูกต้องตามมาตรฐานการบัญชี เช่น การขาดความรู้ความเข้าใจในมาตรฐานการบัญชีและประมวลกฎหมายรัษฎากร การขาดความเอาใจใส่ของผู้ทำบัญชี การเผชิญกับประเด็นปัญหาทางบัญชีและภาษีอากรที่ผู้ทำบัญชีไม่สามารถแก้ไขได้ เป็นต้น และโดยปกติสถานประกอบการจะมีการเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานของกิจการ สำนักงานบริการรับทำบัญชี และผู้รับจ้างทำบัญชีอิสระ สำหรับผู้ทำบัญชีที่มีการขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ณ วันที่ 11 มกราคม 2550 พบว่า สถิติการขึ้นทะเบียนเป็นผู้ทำบัญชีในจังหวัดสงขลามีทั้งหมด 1,272 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2551) ซึ่งผู้ทำบัญชีถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการจัดทำบัญชีให้กับธุรกิจ รวมทั้งที่ผ่านมาการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกผู้ทำบัญชีของธุรกิจยางพาราหรือธุรกิจต่างๆ ในพื้นที่ก็ยังมีน้อย

ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพาราในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีขึ้นเพื่อได้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชี ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชี ตลอดจนมี ปัญหาและอุปสรรคใดบ้างในการให้บริการของผู้ทำบัญชีหรือการทำบัญชีของธุรกิจ องค์ความรู้ที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานรัฐ เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ กรมสรรพากร กระทรวงการคลัง ในการให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการธุรกิจในการเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชี และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ทำบัญชีให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพาราในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ดังนี้

1) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจยางพาราในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

- 2) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปและปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจ ยางพาราในพื้นที่ศึกษา
- 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพาราใน พื้นที่ศึกษา
- 4) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ ประกอบธุรกิจยางพาราในพื้นที่ศึกษา
- 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา และ ปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพารากับประเภทของผู้ทำบัญชีที่ผู้ ประกอบธุรกิจยางพาราเลือกใช้บริการในพื้นที่ศึกษา
- 6) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีหรือการทำบัญชีของผู้ ประกอบธุรกิจยางพาราในพื้นที่ศึกษา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจ ยางพาราในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตประชากร และระยะเวลาการ เก็บข้อมูลไว้ดังนี้

- 1) ประชากร คือ ผู้ประกอบธุรกิจยางพาราที่จดทะเบียนต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดสงขลา ในรูปแบบของบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัดที่ยังคงดำเนินกิจการในปัจจุบัน ซึ่งกฎหมายบังคับให้มีผู้ทำบัญชีในการจัดทำบัญชีให้กับธุรกิจ โดยมีทำเลที่ตั้งอยู่ในอำเภอ หาดใหญ่เป็นหลัก และเน้นถึงผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชี เนื่องจาก ประชากรมีขนาดเล็ก ผู้วิจัยจึงศึกษาทุกหน่วยของประชากร (Census) ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 58 ราย
- 2) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2551 - มกราคม 2552

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชี ของผู้ประกอบธุรกิจยางพาราในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา องค์ความรู้ที่ได้จะเป็นประโยชน์ ต่อผู้ประกอบธุรกิจในการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชี และผู้ทำบัญชี เองก็จะได้นำข้อมูลมาพัฒนา ปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการ รวมทั้งหน่วยงานของรัฐ เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ กรมสรรพากร กระทรวงการคลัง สามารถให้ ความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้ประกอบธุรกิจในการเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชี และเพื่อใช้เป็นแนวทางใน การพัฒนาศักยภาพและจรรยาบรรณในวิชาชีพของผู้ทำบัญชีให้เป็นไปตามมาตรฐานของ

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบัญชี รวมทั้งเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจ
ในด้านต่างๆ ต่อไป

1.5 นิยามศัพท์

ผู้ทำบัญชี หมายถึง ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดทำบัญชีให้กับธุรกิจ ประกอบด้วย
(1) พนักงานของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี (2) สำนักงานบริการรับทำบัญชี (3) ผู้รับจ้างทำบัญชีอิสระ

ธุรกิจยางพารา หมายถึง ธุรกิจที่มีการผลิตยางพารา คือ อุตสาหกรรมแปรรูปยางพารา
เช่น น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง เศษยาง ยางสกิม และยางเครฟ เป็นต้น หรือธุรกิจที่มีการ
ซื้อขายยางพารา เช่น น้ำยางสด ยางแผ่นดิบ และเศษยาง เป็นต้น กล่าวคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ยัง
ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

ผู้ประกอบธุรกิจยางพารา หมายถึง เจ้าของธุรกิจหรือตัวแทนของธุรกิจยางพาราที่มี
อำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของธุรกิจ

บทที่ 2

การตรวจสอบเอกสาร

การตรวจสอบเอกสารในบทนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร วารสาร บทความ และงานวิจัยในประเด็นต่างๆ ที่มีผู้ศึกษาไว้แล้วมาประกอบ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยแบ่งกลุ่มหัวข้อในการตรวจสอบเอกสารออกเป็น 5 ประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

- 2.1 องค์ความรู้เกี่ยวกับการผลิตและการค้ายางพารา
- 2.2 องค์ความรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2543
- 2.3 ทางเลือกของผู้ประกอบธุรกิจในการเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชี
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อ การตัดสินใจและส่วนประสมการตลาดบริการ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 องค์ความรู้เกี่ยวกับการผลิตและการค้ายางพารา

องค์ความรู้เกี่ยวกับการผลิตและการค้ายางพารา ประกอบด้วย สถานการณ์การผลิตและตลาดยางพาราของไทย ระบบตลาดยางพาราของไทย และธุรกิจยางพาราในจังหวัดสงขลา

2.1.1 สถานการณ์การผลิตและตลาดยางพาราของไทย

1) สถานการณ์การผลิตยางพาราของไทย

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ผลิตและส่งออกยางรายใหญ่ของโลก ในปี 2551 ไทยมีเนื้อที่ปลูกยางพาราถึง 16,716,945 ไร่ ซึ่งมีพื้นที่เพิ่มขึ้นทุกปี เป็นผลมาจากการขยายพื้นที่ปลูกยางพาราอย่างรวดเร็วในภาคอีสาน และภาคเหนือ โดยภาคใต้ของไทยมีเนื้อที่ปลูกยางมากที่สุดถึง 11,339,698 ไร่ (ตารางที่ 2.1) และจังหวัดที่มีเนื้อที่ปลูกยางพารา 5 อันดับแรก ได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี สงขลา นครศรีธรรมราช ตรัง และยะลา ตามลำดับ (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.1 เนื้อที่ปลูกยางพาราของประเทศไทย ปี 2546-2551

หน่วย : ไร่

ภาค	2546	2547	2548	2549	2550	2551
รวม	12,618,792	13,021,265	13,579,657	14,338,046	15,362,346	16,716,945
ใต้	10,621,131	10,830,224	10,953,681	10,955,548	11,113,316	11,339,698
กลาง	1,388,979	1,474,120	1,567,420	1,644,704	1,706,807	1,977,460
อีสาน	590,313	687,132	955,562	1,539,623	2,143,206	2,799,209
เหนือ	18,369	29,789	102,994	198,171	399,017	600,578

ที่มา : คัดแปลงจากศูนย์ฐานข้อมูลยางพารา, 2552

ตารางที่ 2.2 เนื้อที่ปลูกยางพารา 5 อันดับแรกของประเทศไทย ปี 2546-2551

หน่วย : ไร่

จังหวัด	2546	2547	2548	2549	2550	2551
สุราษฎร์ธานี	1,754,996	1,794,970	1,813,652	1,807,643	1,830,161	1,871,907
สงขลา	1,387,861	1,403,168	1,410,927	1,418,927	1,444,012	1,444,302
นครศรีธรรมราช	1,286,342	1,324,419	1,368,824	1,368,042	1,400,808	1,447,643
ตรัง	1,290,757	1,307,839	1,308,916	1,311,635	1,309,313	1,310,188
ยะลา	1,021,284	1,022,631	1,023,063	1,026,563	1,046,438	1,046,872

ที่มา : ดัดแปลงจากศูนย์ฐานข้อมูลยางพารา, 2552

ผลผลิตยางธรรมชาติที่ผลิตได้แยกตามประเภท ได้แก่ ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง น้ำยางข้น ยางเครพ และอื่นๆ โดยยางแผ่นรมควัน และยางเครพ มีปริมาณการผลิตที่ลดลง จาก 1,154,050 และ 3,376 เมตริกตัน ในปี 2542 เป็น 1,035,206 และ 3,139 เมตริกตัน ในปี 2549 ตามลำดับ ส่วนยางแท่ง น้ำยางข้น และอื่นๆ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จาก 623,490 300,299 และ 73,345 เมตริกตัน ในปี 2542 เป็น 1,192,055 721,505 และ 185,088 เมตริกตัน ในปี 2549 ตามลำดับ (ตารางที่ 2.3)

ตารางที่ 2.3 ผลผลิตยางธรรมชาติของไทย จำแนกตามประเภท ปี 2542-2549

หน่วย : เมตริกตัน

ปี	ยางแผ่นรมควัน	ยางแท่ง	น้ำยางข้น	ยางเครพ	อื่นๆ	รวม
2542	1,154,050	623,490	300,299	3,376	73,345	2,154,560
2543	1,123,638	827,409	292,192	9,387	93,861	2,346,487
2544	927,820	858,236	463,909	11,597	57,987	2,319,549
2545	1,099,605	967,205	470,800	13,067	64,427	2,615,104
2546	1,236,683	1,035,358	488,922	8,627	106,415	2,876,005
2547	1,283,245	1,074,345	507,330	8,960	110,413	2,984,293
2548	1,028,015	1,233,495	602,090	8,800	64,758	2,937,158
2549	1,035,206	1,192,055	721,505	3,139	185,088	3,136,993

ที่มา : ดัดแปลงจากสถาบันวิจัยยาง, 2550

ในปี 2551 ผลผลิตยางพาราของภาคใต้ มีจำนวน 2,644,116 ตัน โดยจังหวัดที่มีผลผลิตยางพารามากที่สุด คือ สุราษฎร์ธานี จำนวน 428,184 ตัน รองลงมา คือ สงขลา จำนวน 366,636 ตัน ตรัง จำนวน 333,863 ตัน นครศรีธรรมราช จำนวน 293,137 ตัน และนราธิวาส 255,368 ตัน ตามลำดับ (ตารางที่ 2.4)

ตารางที่ 2.4 ผลผลิตยางพาราของภาคใต้ แบ่งตามรายจังหวัด ปี 2551

จังหวัด	ผลผลิต (ตัน)
ชุมพร	107,770
ระนอง	23,455
สุราษฎร์ธานี	428,184
พังงา	147,271
ภูเก็ต	23,552
กระบี่	138,421
ตรัง	333,863
นครศรีธรรมราช	293,137
พัทลุง	140,590
สงขลา	366,636
สตูล	65,242
ปัตตานี	67,159
ยะลา	253,468
นราธิวาส	255,368
รวม	2,644,116

ที่มา : ดัดแปลงจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2552(ก)

2) สถานการณ์การตลาดยางพาราของไทย

ปริมาณการส่งออกยางของไทยโดยภาพรวมเพิ่มขึ้นจาก 1,886,339 ตัน ในปี 2542 เป็น 2,771,673 ตัน ในปี 2549 โดยเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของปริมาณการส่งยางแท่ง น้ำยางข้น และอื่นๆ ส่วนการส่งออกยางแผ่นรมควันมีแนวโน้มลดลงจาก 1,071,490 ตัน ในปี 2542 เป็น 938,984 ตัน ในปี 2549 (ตารางที่ 2.5)

มูลค่าการส่งออกยางพาราของไทยโดยภาพรวมเพิ่มขึ้นจาก 74,606.18 ล้านบาท ในปี 2545 เป็น 223,628.25 ล้านบาท ในปี 2551 ซึ่งการส่งออกยางพาราของไทยนั้นสามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก (ตารางที่ 2.6)

ตารางที่ 2.5 ปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติของไทยจำแนกตามประเภท ปี 2542-2549

หน่วย : เมตริกตัน

ปี	ยางแผ่นรมควัน	ยางแท่ง	น้ำยางข้น	อื่นๆ	รวม
2542	1,071,490	540,991	216,845	57,013	1,886,339
2543	1,006,144	808,475	284,671	66,863	2,166,153
2544	870,419	763,282	347,541	60,837	2,042,079
2545	1,049,995	828,561	382,457	93,403	2,354,416
2546	1,149,610	912,600	408,993	102,247	2,573,450
2547	1,003,384	997,952	493,081	142,679	2,637,096
2548	920,972	1,109,327	488,675	113,424	2,632,398
2549	938,984	1,069,345	555,905	207,439	2,771,673

ที่มา : ดัดแปลงจากสถาบันวิจัยยาง, 2550

ตารางที่ 2.6 มูลค่าการส่งออกยางพาราของไทย ปี 2545-2551

ปี	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)
2545	74,606.18
2546	115,826.76
2547	137,604.21
2548	148,679.86
2549	205,470.15
2550	194,356.37
2551	223,628.25

ที่มา : ดัดแปลงจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2552(ข)

2.1.2 ระบบตลาดยางพาราของไทย

พูนผล ชรรณรัชช์ (2547) ได้อธิบายถึงระบบตลาดยางพาราของไทยว่า จากการที่เป็นสวนขนาดเล็กและอยู่อย่างกระจัดกระจายนั้น ก่อให้เกิดพ่อค้ารายหรือร้านรับซื้ออย่างเป็นจำนวนมากและหลายระดับในระบบตลาดยางของประเทศไทย ซึ่งมีส่วนประกอบที่สำคัญดังนี้

- 1) ผู้ผลิต หมายถึง เจ้าของสวนยาง คนกรีดยาง และคนรีดยาง

2) พ่อค้าเร่ เป็นพ่อค้าที่ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเข้าไปรับซื้อตามสวนแล้วขายต่อให้กับพ่อค้าในหมู่บ้าน หรือพ่อค้าในตัวเมืองอีกต่อหนึ่ง พ่อค้าระดับนี้จะมีบทบาทสูงมากในพื้นที่ที่การคมนาคมไม่สะดวก

3) พ่อค้าภายในหมู่บ้าน ลักษณะของพ่อค้าภายในหมู่บ้านส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบของร้านค้าในหมู่บ้าน โดยอาจจะรับซื้ออย่างควบคู่ไปกับการขายสินค้าประเภทอื่น วิธีการของพ่อค้าภายในหมู่บ้าน คือ จะรับซื้อน้ำยางชั้นหรือยางแผ่นดิบจากชาวสวนหรือจากพ่อค้าเร่แล้วนำไปขายต่อให้กับพ่อค้าในเมือง

4) พ่อค้าในเมือง จะตั้งร้านรับซื้อยางไว้ในเมือง ส่วนใหญ่แล้วจะประกอบธุรกิจค้าขายเพียงอย่างเดียว โดยจะรับซื้อยางจากพ่อค้าเร่หรือพ่อค้าในหมู่บ้าน ชาวสวนขนาดกลางและขนาดใหญ่ พ่อค้าระดับนี้จะได้รับใบอนุญาตและจดทะเบียนเป็นผู้ค้ายางหรือครอบครองยาง

5) ผู้ส่งออก ซึ่งเป็นพ่อค้าระดับสูงสุดในประเทศ โดยผู้ส่งออกส่วนใหญ่จะมีโรงงานแปรรูปยางพารา เช่น โรงรมควัน โรงงานทำยางแท่ง ยางเครฟ โดยจะไม่รับซื้อยางในปริมาณน้อยๆ จากชาวสวน แต่จะพึ่งพาอาศัยจากชาวสวนขนาดใหญ่หรือพ่อค้าในเมืองที่มีความสามารถในการซื้อยางได้ปริมาณมากๆ และสม่ำเสมอ ซึ่งรวมถึงการซื้อขายในรูปยางแผ่นรมควัน โดยผู้ส่งออกจะจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกและจดทะเบียนเป็นผู้ค้ายาง รวมทั้งมียางไว้ในครอบครองต่อกองการยาง กรมวิชาการเกษตร

2.1.3 ธุรกิจยางพาราในจังหวัดสงขลา

ธุรกิจยางพาราในจังหวัดสงขลา นั้น มีทั้งในรูปแบบของบุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด บริษัทจำกัด (มหาชน) และสหกรณ์จำกัด ซึ่งจะเห็นได้ถึงความหลากหลายในการดำเนินธุรกิจยางพารา โดยผู้ที่ต้องการดำเนินธุรกิจยางพาราจะต้องได้รับใบอนุญาตและจะต้องมีการจัดทำบัญชียางทุกๆ เดือน พร้อมทั้งจัดส่งบัญชีต่อเจ้าหน้าที่ตามพระราชบัญญัติควบคุมยาง พ.ศ. 2542 โดยสาระสำคัญอยู่ในหมวด 2 ของพระราชบัญญัติควบคุมยาง พ.ศ.2542 ซึ่งมีมาตราที่เกี่ยวข้องดังนี้ (สถาบันวิจัยยาง, 2552)

“มาตรา 22 ผู้ใดจะค้ายาง ต้องได้รับใบอนุญาตจากผู้อนุญาต

มาตรา 23 ผู้ค้ายางจะต้องทำบัญชีการซื้อยาง บัญชีการจำหน่ายยางและปริมาณยางคงเหลือของทุกๆ เดือน และจัดส่งบัญชีดังกล่าวต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ภายในวันที่สิบของเดือนถัดไป

มาตรา 24 ในการค้ายางแต่ละครั้ง ผู้ซื้อยาง ผู้ขายยาง หรือผู้แลกเปลี่ยนยางต้องตรวจใบอนุญาตค้ายาง จดเลขที่ใบอนุญาตค้ายางของแต่ละฝ่าย และจดปริมาณยางที่ซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนกันไว้เพื่อเป็นหลักฐานในการทำบัญชีตามมาตรา 23

มาตรา 25 ผู้ใดจะตั้งโรงทำยาง ต้องได้รับใบอนุญาตจากผู้อนุญาต

มาตรา 26 ผู้ใดจะนำยางเข้ามาในหรือส่งยางออกไปนอกราชอาณาจักรต้องได้รับใบอนุญาตเป็นผู้นำยางเข้าหรือผู้ส่งยางออกจากผู้อนุญาต เว้นแต่เป็นการนำยางเข้ามาในหรือส่งยางออกไปนอกราชอาณาจักรเพื่อเป็นตัวอย่างและมีน้ำหนักไม่เกินห้ากิโลกรัม”

สำหรับธุรกิจยางพาราในรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดและบริษัทจำกัดในจังหวัดสงขลา ที่ยังคงดำเนินกิจการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน มีจำนวน 125 ราย ซึ่งส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ และอำเภอสะเดา (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2552(ก)) แบ่งได้ดังนี้ (ตารางที่ 2.7)

ตารางที่ 2.7 จำนวนธุรกิจยางพาราในจังหวัดสงขลา

อำเภอ	จำนวน (ราย)
หาดใหญ่	58
สะเดา	37
รัตภูมิ	8
บางกล่ำ	7
นาทวี	6
จะนะ	5
เมือง	2
เทพา	1
ควนเนียง	1
รวม	125

ที่มา : คัดแปลงจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2552(ก)

2.2 องค์ความรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2543

2.2.1 ความเป็นมาของการแก้ไขปรับปรุงกฎหมาย

กฎหมายว่าด้วยการบัญชี ฉบับประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 285 ได้ใช้บังคับมาตั้งแต่ปี 2515 จนถึงปี 2543 เป็นเวลากว่า 27 ปี จึงมีหลักการเกี่ยวกับการทำบัญชีหลายประการที่ยังไม่สอดคล้องกับความก้าวหน้าทางการบัญชี และไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจการค้าที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งเพื่อให้มีการจัดทำบัญชีและงบการเงินให้เป็นไปตามความเป็นจริงได้มาตรฐานการบัญชี และสอดคล้องกับหลักปฏิบัติสากล ซึ่งจะทำให้กิจการและบุคคลภายนอกได้ใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อประกอบการตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างมั่นใจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จึงได้ดำเนินการเสนอแก้ไขปรับปรุงกฎหมายว่าด้วย

การบัญชีมาเป็นลำดับนับแต่ปี 2534 เป็นต้นมา จนถึงปัจจุบันกฎหมายดังกล่าวได้ผ่านความเห็นชอบของรัฐสภาแล้ว เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2543 และนำลงประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2543 ซึ่งจะมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 10 สิงหาคม 2543 เป็นต้นไป จึงเป็นที่มาของ “พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2543” (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2552(ข))

2.2.2 สาระสำคัญของพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2543

1) แก้ไขหลักการจากเดิมที่กำหนดให้ธุรกิจทั้งนิติบุคคลและบุคคลธรรมดาที่ประกอบธุรกิจตามประเภทที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดต้องจัดทำบัญชี เป็นกำหนดให้เฉพาะนิติบุคคลทั้งที่จดทะเบียนตามกฎหมายไทยและต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทย และกิจการร่วมค้าตามประมวลรัษฎากร เป็นผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ส่วนบุคคลธรรมดาและห้างหุ้นส่วนที่ไม่ได้จดทะเบียนจะต้องจัดทำบัญชีต่อเมื่อรัฐมนตรี โดยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษาให้เป็นผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี

2) กำหนดให้ผู้ทำบัญชีต้องเข้ามามีส่วนรับผิดชอบในการจัดทำบัญชีของธุรกิจโดยแบ่งแยกหน้าที่และความรับผิดชอบระหว่างผู้ทำบัญชีและผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีให้ชัดเจน กล่าวคือ

2.1) กำหนดความรับผิดชอบของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีในการจัดให้มีการทำบัญชีและงบการเงินให้ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด และมีหน้าที่ต้องจัดส่งเอกสารประกอบการลงบัญชีให้ผู้ทำบัญชี เพื่อจัดทำบัญชีให้ถูกต้องตามความเป็นจริง ตามมาตรฐานการบัญชีและยื่นงบการเงินที่ได้รับการตรวจสอบและให้ความเห็นของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแล้ว รวมทั้งจัดให้มีผู้ทำบัญชีที่มีคุณสมบัติตามที่อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้าประกาศกำหนด

2.2) ผู้ทำบัญชี (หมายถึง ผู้รับผิดชอบในการทำบัญชีของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีไม่ว่าจะได้กระทำในฐานะเป็นลูกจ้างของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีหรือไม่ ซึ่งได้แก่ พนักงานบัญชีของบริษัท หรือผู้รับจ้างทำบัญชีอิสระ หรือสำนักงานบริการรับทำบัญชี) ต้องจัดทำบัญชีให้เป็นไปตามความจริงตามมาตรฐานการบัญชี โดยมีเอกสารหลักฐานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนรายการให้ถูกต้องครบถ้วน

3) กำหนดให้อธิบดีมีอำนาจกำหนดคุณสมบัติและเงื่อนไขของการเป็นผู้ทำบัญชี รวมทั้งกำหนดข้อยกเว้นให้ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี หรือผู้ทำบัญชีไม่ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือส่วนใดส่วนหนึ่ง

4) กำหนดยกเว้นในงบการเงินของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีที่เป็นห้างหุ้นส่วนจดทะเบียนที่มีทุน สินทรัพย์หรือรายได้ไม่เกินที่กำหนดในกฎกระทรวงไม่ต้องได้รับการตรวจสอบโดยผู้สอบบัญชี

5) ลดภาระของธุรกิจในการจัดเก็บบัญชีและเอกสารประกอบการลงบัญชีจาก 10 ปี เหลือ 5 ปีและในกรณีจำเป็นอธิบดีโดยความเห็นชอบของรัฐมนตรีขยายระยะเวลาจัดเก็บได้แต่ต้องไม่เกิน 7 ปี

6) ปรับปรุงข้อกำหนดต่างๆ ให้สอดคล้องกับระบบการจัดทำบัญชีด้วยคอมพิวเตอร์ เช่น การเก็บรักษาบัญชีการลงรายการในบัญชี เป็นต้น

7) ปรับปรุงบทกำหนดโทษให้เหมาะสม ครอบคลุมถึงผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ผู้ทำบัญชี และ ผู้ที่เกี่ยวข้องและให้อธิบดีหรือผู้ซึ่งอธิบดีมอบหมายมีอำนาจเปรียบเทียบปรับได้ สำหรับความผิดที่มีโทษปรับเพียงอย่างเดียว หรือมีโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน เพื่อลดขั้นตอนปฏิบัติและสะดวกต่อผู้ประกอบการ

8) กำหนดบทเฉพาะกาล ยกเว้นให้ผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นผู้ทำบัญชีอยู่ก่อนแล้ว แต่ไม่มีคุณสมบัติตามที่อธิบดีกำหนด สามารถประกอบอาชีพต่อไปได้หากได้ประกอบอาชีพอยู่ก่อนแล้ว ไม่น้อยกว่า 5 ปี โดยให้แจ้งต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พร้อมทั้งเข้าอบรมและสำเร็จการอบรมตามหลักเกณฑ์และระยะเวลาที่กำหนดก็จะสามารถทำบัญชีต่อไปได้อีก 8 ปี นับตั้งแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2552(ข))

2.3 ทางเลือกของผู้ประกอบการธุรกิจในการเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชี

ผู้ทำบัญชีเป็นผู้รับผิดชอบ และมีบทบาทสำคัญในการจัดทำและนำเสนอข้อมูลทางบัญชีให้แก่ธุรกิจได้ทราบถึงฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผู้ทำบัญชีจึงจำเป็นต้องมีความรู้และประสบการณ์ในการจัดทำบัญชีและนำเสนองบการเงินอย่างเพียงพอ ซึ่งประเภทของผู้ทำบัญชีที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเลือกใช้บริการ แบ่งได้เป็น (1) พนักงานของกิจการ (2) สำนักงานบริการรับทำบัญชี (3) ผู้รับจ้างทำบัญชีอิสระ โดยผู้ทำบัญชีที่มีการขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ณ วันที่ 11 มกราคม 2550 มีจำนวนมากถึง 1,272 คน แบ่งได้ดังตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 ประเภทและจำนวนของผู้ทำบัญชีในจังหวัดสงขลา

ประเภทของผู้ทำบัญชี	จำนวนของผู้ทำบัญชี (คน)
พนักงานของกิจการ	735
สำนักงานบริการรับทำบัญชี	235
ผู้รับจ้างทำบัญชีอิสระ	302
รวม	1,272

ที่มา : ดัดแปลงจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2551

อนึ่งสำหรับความหมายของผู้ทำบัญชีในแต่ละประเภทมีคำนิยาม ดังนี้

- 1) พนักงานของกิจการ เช่น ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชี สมุหบัญชี หัวหน้าแผนกบัญชี เป็นต้น
- 2) สำนักงานบริการรับทำบัญชี ได้แก่

2.1) หัวหน้าสำนักงาน กรณีสำนักงานมิได้จัดตั้งในรูปคณะบุคคล

2.2) กรรมการหรือผู้เป็นหุ้นส่วนซึ่งรับผิดชอบในการให้บริการรับทำบัญชีกรณีสำนักงานจัดตั้งในรูปคณะบุคคลหรือในรูปนิติบุคคล

- 3) ผู้รับจ้างทำบัญชีอิสระ คือ ผู้ประกอบวิชาชีพ

คุณวุฒิการศึกษาของผู้ทำบัญชี แบ่งตามขนาดธุรกิจที่กำหนดแต่ละกลุ่ม มีดังนี้

- 1) ปริญญาตรีทางการบัญชีหรือเทียบเท่า สามารถทำบัญชีได้ทุกธุรกิจ
- 2) ประกาศนียบัตรวิชาชีพบัญชีชั้นสูง (การบัญชี) หรืออนุปริญญา (บัญชี) สำหรับบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจดทะเบียนที่มี

2.1) ทุนไม่เกิน 5 ล้านบาท

2.2) รายได้รวมไม่เกิน 30 ล้านบาท

2.3) สินทรัพย์รวม ไม่เกิน 30 ล้านบาท

3) สำหรับบุคคลธรรมดา หากเจ้าของกิจการจัดทำบัญชีเองไม่กำหนดคุณวุฒิการศึกษา แต่ถ้าจ้างบุคคลอื่นจัดทำบัญชีให้ผู้ทำบัญชีต้องมีคุณวุฒิการศึกษาตามที่กำหนด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2552(ก))

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อ การตัดสินใจและส่วนประสมการตลาดบริการ

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อ

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ หรือเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางด้านเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1) ปฏิกิริยา หมายถึง กิจกรรมต่างๆ เช่น การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้า เป็นต้น

2) บุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปอุปโภคและเพื่อการบริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน

3) กระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ รวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่สังเกตได้ เช่น การติดต่อพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างเป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียง หรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และปฏิกิริยาต่างๆ

2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

พิทยา บวรวัฒนา (2527) กล่าวว่าไว้ว่า Herbert A. Simon ได้เสนอความเห็นที่มนุษย์เป็นคนที่มีเหตุผลและไม่มีเหตุผลไปพร้อมๆ กัน ในทางปฏิบัติมนุษย์จะพยายามมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลตามหลักเศรษฐศาสตร์ คือ พยายามคว้าวางตนชอบอะไรมากน้อยต่างกันอย่างไร พยายามหาทางเลือกและคาดการณ์ผลของทางเลือกแต่ละทาง อย่างไรก็ตาม มนุษย์ก็ไม่สามารถมีเหตุผลได้สมบูรณ์แบบ เนื่องจากมีข้อจำกัดหลายประการ โดยเฉพาะด้านจิตวิทยาสังคมของมนุษย์เอง ทำให้การตัดสินใจอย่างมีเหตุผลเป็นไปได้บ้าง และนอกจากนี้การตัดสินใจแบบมีเหตุผลนั้นเป็นเรื่องในอุดมคติ ซึ่งการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล หมายถึง การที่ตัดสินใจมีระบบค่านิยมซึ่งสามารถทำการประเมินผลแนวทางต่างๆ ได้ว่า แนวทางใดจะส่งผลอย่างไร ผู้ตัดสินใจในนโยบายจะเลือกแนวทางซึ่งจะสามารถก่อให้เกิดผลตามที่ปรารถนาไว้ได้มากที่สุด โดยสรุปแล้วองค์ประกอบของการตัดสินใจแบบมีเหตุผลมากที่สุด ได้แก่

- 1) ผู้ตัดสินใจต้องสามารถจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมายต่างๆ ที่ต้องการจะบรรลุได้ว่าเป้าหมายใดสำคัญกว่าเป้าหมายใดอย่างแน่ชัด แจ่มแจ้ง
- 2) ผู้ตัดสินใจต้องรู้แนวทางปฏิบัติทุกแนวทางอย่างถ่องแท้ว่า แต่ละแนวทางจะส่งผลอย่างไรบ้างต่อการบรรลุเป้าหมาย
- 3) ผู้ตัดสินใจต้องมีความรู้ และความสามารถในทางจิตวิทยาที่จะเลือกแนวทางที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการมากที่สุด

ในทางปฏิบัติ Simon มีความเห็นว่า การตัดสินใจมิได้ดำเนินการไปอย่างมีเหตุผลสมบูรณ์แบบ ทั้งนี้เพราะ

- 1) ผู้ตัดสินใจขาดความรู้ที่สมบูรณ์ เช่น ไม่รู้แน่นอนว่าการตัดสินใจแต่ละแนวทางก่อให้เกิดผลอะไรกันแน่
- 2) มนุษย์ทั่วไปไม่มีความสามารถที่จะคาดการณ์ได้ว่า การตัดสินใจแต่ละครั้งจะนำมาซึ่งความพอใจแค่ไหนในอนาคต
- 3) ผู้ตัดสินใจไม่สามารถหยั่งรู้ถึงแนวทางปฏิบัติไปได้ทุกแนว

ดังนั้น ในโลกของความเป็นจริง ผู้ตัดสินใจจึงไม่สามารถตัดสินใจอย่างมีเหตุผลที่สุด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะทำให้เขาสามารถได้ประโยชน์สูงสุดด้วย ในทางปฏิบัติการตัดสินใจเพียงแค่ว่าทำให้เขาสามารถได้ประโยชน์พอใจอยู่บ้างเท่านั้น เพราะเขาได้ตัดสินใจไปดีที่สุดในเท่าที่ทำได้

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไว้ว่า

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition or Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าหากความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิว เมื่อมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งงาน และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ของการซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า และทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ มี 3 ประการ คือ (1) หลังจากการประเมินทางเลือก (2) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และ (3) เกิดการตัดสินใจซื้อ

5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

2.4.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

การที่ผู้ใช้บริการจะพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับหรือไม่เพียงใดก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพบริการนั้นๆ และเนื่องจากการบริการไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์ของสินค้า การพิจารณาคุณภาพของสินค้าสามารถพิจารณาได้จากตัวสินค้าโดยไม่ต้องคำนึงถึงกระบวนการผลิต แต่สำหรับคุณภาพการบริการแล้วไม่สามารถพิจารณาได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากไม่มีลักษณะทางกายภาพให้ปรากฏแต่การบริการเมื่อพิจารณาตามแนวคิดเชิงการตลาดจะพบว่ามีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

1) บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เนื่องจากการบริการมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตรงที่บริการเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่สามารถมองเห็นได้ หรือสัมผัสได้ไม่ว่าจะก่อนหรือหลังใช้บริการ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ใช้บริการจึงต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพบริการและประโยชน์จากบริการที่ได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ในแง่สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ให้บริการสามารถตัดสินใจให้บริการได้เร็วขึ้น

1.1) สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น อาคารใหญ่โต โอ่โถง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวในการติดต่อ

1.2) บุคคล (People) ผู้ให้บริการต้องแต่งกายอย่างเหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและเกิดความพึงพอใจในการได้รับบริการ

1.3) เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและผู้ให้บริการพึงพอใจ

1.4) วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเอกสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของผู้ใช้บริการ

1.5) สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6) ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

2) การบริการไม่สามารถถูกแบ่งแยกให้บริการได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีการผลิต จัดเก็บ และจำหน่ายโดยผ่านผู้แทนจำหน่ายแล้วจึงมีการบริโภคเกิดขึ้น แต่สำหรับการบริการ ผู้รับบริการต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการ โดยต้องปรากฏตัวต่อหน้าผู้ให้บริการ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์รูปแบบพิเศษทางการตลาดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ กล่าวคือ ต่างก็มีผลต่อกันและต่อการบริการ ผู้ให้บริการรายหนึ่งสามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา

3) บริการมีความหลากหลายในตัวเอง (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ให้บริการเป็นใคร จะใช้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร คุณภาพบริการจึงเปลี่ยนไป เมื่อมีการเปลี่ยนผู้ให้บริการ เปลี่ยนผู้ใช้บริการหรือแม้แต่เปลี่ยนเวลา สถานที่ สิ่งแวดล้อม ทำให้ความสม่ำเสมอ (Consistency) ของคุณภาพบริการเกิดขึ้นได้ยาก นอกจากนี้สิ่งที่คุณให้บริการต้องการให้อาจจะไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการได้รับก็ได้ เนื่องจากการรับรู้ในความต้องการไม่ตรงกัน

ดังนั้นผู้ใช้บริการจะต้องรู้ถึงความหลากหลายในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกใช้บริการ สำหรับผู้ให้บริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพบริการที่ทำได้ 2 ขั้นตอนได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมผู้ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

ขั้นตอนที่ 2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ การสำรวจข้อมูลผู้ใช้บริการและการเปรียบเทียบ ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อการแก้ไข ปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) การบริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน จึงไม่สามารถผลิตไว้ล่วงหน้าได้หรือเก็บรักษาบริการไว้จำหน่ายภายหลังได้เหมือนสินค้าอื่น ดังนั้นเมื่อองค์กรมีการกำหนดบุคลากร ทรัพยากรต่างๆ เพื่อเตรียมพร้อมให้บริการไว้แล้ว ถ้าความต้องการมีอย่างสม่ำเสมอการบริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่สม่ำเสมอแน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาได้ เช่น ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีผู้

มาใช้บริการ กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการใช้บริการให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหาคนมากหรือน้อยเกินไป คือ

4.1) กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการใช้บริการ

1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential Pricing) เพื่อปรับความต้องการใช้บริการให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการใช้บริการมาก ราคาต่ำในช่วงความต้องการใช้บริการน้อย

2) กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการใช้บริการน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคา และส่งเสริมการขาย เช่น จัดสัปดาห์ออมทรัพย์

3) การให้บริการเสริม (Complementary Service) เช่น มีเครื่องเอทีเอ็มไว้หน้าธนาคาร เพื่อลดจำนวนผู้ใช้บริการภายในสาขาของธนาคาร

4) ระบบการนัดหมาย (Reservation System) เพื่อให้ทราบจำนวนผู้ใช้บริการที่แน่นอน เพื่อวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการใน 7 ประเด็น ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้าและทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย และจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า โดยที่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัย ทั้งความรู้ ความสามารถ ประสิทธิภาพ ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

1.1) บริการหลัก คือ ลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2) บริการที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับ ประกอบด้วย บริการหลักและบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับอันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลักเป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3) บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่งอื่น ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Adding Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4) บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษ หรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2) ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ การตั้งราคาของธุรกิจไม่สามารถตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นอีกต่อไป การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ โดยที่การตั้งราคาสูงหรือต่ำต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอกธุรกิจไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของนโยบาย ต้นทุน มาตรฐานการให้บริการ วงจรชีวิตของบริการ ลักษณะความซับซ้อนของการบริการ การแข่งขัน ความคาดหวังของลูกค้า และสถานะอื่นๆ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

3.1) การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะได้แก่

1) ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่บริการมีความสำคัญมาก

2) ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง

3) ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งเพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้นเพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

3.2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วนได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

1) การให้บริการโดยตรง โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

2) ผ่านตัวแทน โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน

3) ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย โดยทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างมีคนกลางของตัวเองและคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

4) การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อสิทธิจากบริษัทแม่ และสัญญาให้บริการ โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

ธุรกิจสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลายช่องทาง ได้แก่ การให้บริการผ่านร้าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการ การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวัน

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของธุรกิจบริการ จะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า โดยสามารถทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การสะสมคะแนน ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลลัพธ์ที่คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5) บุคลากร (People) จะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ โดยที่เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลที่ต้องพบปะลูกค้าโดยตรงและมีส่วนสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการครบถ้วนสมบูรณ์ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานจึงเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งกัน ดังนั้น พนักงานจึงต้องมีความรู้ ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์และมีความเสมอภาคในการให้บริการ

ลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกระทึกใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้า มีความคิดริเริ่มและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการ ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสังเกตได้ง่าย และเป็นสิ่งที่สื่อให้เห็นถึงเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า iva คุณภาพการให้บริการเป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตวัดที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) ซึ่งต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า ดังต่อไปนี้

1) การเข้าถึงลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2) การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3) ความสามารถ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

4) ความมีน้ำใจ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ

5) ความน่าเชื่อถือ บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยต้องรักษาระดับมาตรฐานในการให้บริการให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ

6) ความไว้วางใจ บริการที่ให้ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ ถูกต้อง

7) การตอบสนองลูกค้า บุคลากรจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8) ความปลอดภัย บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงความต้องการและสามารถคาดหวังได้

10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า บุคลากรต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทา ส่งสวัสดิ์ (2539) ได้ศึกษาการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่นำมาศึกษาได้จากการออกแบบสอบถามผู้บริหารสำนักงานบัญชีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 39 ชุด นำมาประมวลผลและวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ฐานนิยม และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า สำนักงานบัญชีที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจในรูปแบบนิติบุคคล ดำเนินงานมานานกว่า 10 ปี มีจำนวนบุคลากรประจำสำนักงานไม่เกิน 10 คน มีลูกค้าที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบันจำนวน 50-100 ราย และวุฒิการศึกษาสูงสุดของผู้บริหารอยู่ในระดับปริญญาตรีมากกว่าระดับอื่น ในการศึกษาการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี พบว่า สำนักงานบัญชีส่วนใหญ่มีลักษณะงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า ด้านการจัดทำบัญชีและจัดทำรายงานงบการเงิน และจัดทำรายงานภาษียื่นกรมสรรพากรมากกว่าด้านอื่น โดยการคิดค่าบริการลูกค้าตามขนาดของกิจการ (ทุนจดทะเบียน) มีกลยุทธ์ในการหาลูกค้าโดยให้ลูกค้าหรือบุคคลภายนอกแนะนำให้โดยมีค่าตอบแทน สำนักงานบัญชีส่วนใหญ่ไม่มีการโฆษณา โดยในส่วนที่มีการโฆษณาจะเลือกใช้สื่อประเภทป้ายคัดเข้าที่มากกว่าด้านอื่น การใช้กลยุทธ์รักษาลูกค้า สำนักงานบัญชีส่วนใหญ่เน้นคุณภาพการให้บริการ โดยให้ความสำคัญกับการรักษาความลับของลูกค้าเป็นลำดับแรก สำหรับลำดับที่ 2 เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ โดยให้ความสำคัญกับการมีบริการพื้นฐานเป็นชุดหลากหลายครบวงจร เช่น รับจดทะเบียน จัดตั้ง รับทำบัญชี รายงานงบการเงินยื่นต่อกรมทะเบียนพาณิชย์และกรมสรรพากร

ในการคัดเลือกบุคลากร สำนักงานบัญชีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการทดสอบ (ข้อเขียนและปฏิบัติ) มาเป็นลำดับแรก โดยพิจารณาจากความรู้ ความสามารถตรงกับตำแหน่งที่ต้องการ รองลงมา ได้แก่ ประวัติส่วนตัว โดยพิจารณาจากประสบการณ์และการศึกษา และด้านการสัมภาษณ์ โดยพิจารณาจากปฏิภาณไหวพริบ สำนักงานบัญชีส่วนใหญ่จ่ายค่าตอบแทนพนักงานในรูปแบบผสมระหว่างเงินเดือนและโบนัสมากกว่าวิธีอื่น การพัฒนาบุคลากรส่วนใหญ่มีวิธีพัฒนาบุคลากรโดยการอนุญาตให้พนักงานแบ่งเวลาทำงานไปศึกษาต่อได้โดยได้รับค่าตอบแทนตามปกติ และส่งไปเข้ารับการฝึกอบรมภายนอกสำนักงานบัญชี มีการควบคุมปริมาณงาน โดย

การแบ่งงานตามตำแหน่งและความสามารถมากกว่าด้านอื่น ในการจ่ายเงินปันผลผู้ลงทุน สำนักงานบัญชีส่วนใหญ่ใช้วิธีจ่ายเงินปันผลผู้ลงทุนโดยจ่ายตามเงื่อนไขมากกว่าจ่ายเงินปันผลเมื่อมีผลกำไร และการจ่ายค่าใช้จ่ายสำนักงานมีการจ่าย โดยพิจารณาถึงความจำเป็นและเหมาะสมกับงานมากกว่าวิธีอื่น สำนักงานบัญชีส่วนใหญ่ควบคุมต้นทุนโดยใช้วิธีการตั้งงบประมาณเพื่อควบคุมมากกว่าวิธีอื่น

ในการศึกษาด้านปัญหาการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี พบว่า สำนักงานบัญชีมีปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดบริการ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ ด้านคุณภาพงานบริการ และน้อยที่สุด คือ ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัญหาการดำเนินงานด้านการจัดการ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ ด้านการจ่ายค่าตอบแทน และน้อยที่สุด คือ ด้านบุคลากรที่มีคุณภาพ และปัญหาการดำเนินงานด้านการเงิน โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ ด้านการรับชำระเงินค่าบริการ และน้อยที่สุด คือ ด้านการควบคุมค่าใช้จ่ายสำนักงาน

ไพสิฐ นิกาญจน์กุล (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีของบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจดทะเบียนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชี เพื่อประโยชน์สำหรับสำนักงานบริการรับทำบัญชีในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการให้บริการและการวางแผนสิ่งจูงใจทางการตลาด โดยศึกษาจากผู้ให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย บริษัทจำกัด 115 ราย และห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน 216 ราย และได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชี 7 ปัจจัย คือ ผลผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้ T-test (Independent Samples) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีโดยรวม และจำแนกตามรูปแบบธุรกิจ ทุนจดทะเบียน มูลค่าสินทรัพย์รวม รายได้รวม และคุณวุฒิ เห็นว่ามีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีอยู่ในระดับมาก 3-4 ปัจจัย อยู่ในระดับปานกลาง 1-2 ปัจจัย และอยู่ในระดับน้อย 1 ปัจจัย คือ ด้านราคา โดยทุกกลุ่มเห็นว่าปัจจัยด้านผลผลิต ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชี นอกจากนี้ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีที่มีความแตกต่างกันในเรื่องรูปแบบธุรกิจ ทุนจดทะเบียน มูลค่าสินทรัพย์รวม รายได้รวมและคุณวุฒิ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยทั้ง 7 ด้านที่มี

ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีของห้างหุ้นส่วนจดทะเบียนเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีของบริษัทจำกัด ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท เห็นว่าปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่า แต่ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยกว่า ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนเกิน 5 ล้านบาท และผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีที่มีสินทรัพย์รวมไม่เกิน 30 ล้านบาท เห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีที่มีสินทรัพย์รวมเกิน 30 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีแนะนำให้สำนักงานบริการรับทำบัญชีเป็นแหล่งรวมความรู้ด้านบัญชีและภาษีอากรตลอดทั้งเป็นผู้ประสานงานแก้ไขปัญหาอันเกิดจากผู้ใช้บริการกับส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง

ศิริรัตน์ ดวงปัญญา (2544) ได้ศึกษาความต้องการขององค์กรธุรกิจที่มีต่อการบริการสำนักงานบัญชีขนาดย่อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความต้องการขององค์กรธุรกิจเกี่ยวกับบริการทำบัญชีของสำนักงานบัญชีขนาดย่อม (2) ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการสำนักงานบัญชีขนาดย่อมขององค์กรธุรกิจ และ (3) ผลการใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการสำนักงานบัญชีขนาดย่อม โดยมีการใช้แบบสอบถามจำนวน 50 ชุด แจกแก่กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริหารในองค์กรธุรกิจที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่เข้ามาใช้บริการของสำนักงานบัญชีขนาดย่อม

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทสถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด รองลงมาเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัดจดทะเบียนและธุรกิจของคนเดียว ตามลำดับ ประเภทของการประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นแบบผู้ค้าหรือจัดจำหน่าย รองลงมาเป็นธุรกิจให้บริการ และเป็นแบบผู้ผลิตตามลำดับ โดยมีทุนจดทะเบียนขององค์กรส่วนใหญ่ไม่เกิน 1 ล้านบาท อันดับที่สองมีทุนจดทะเบียน 1-5 ล้านบาท และมีระยะเวลาการจดทะเบียนขององค์กรส่วนใหญ่มากกว่า 5 ปี รองลงมา ได้แก่ ระยะเวลา 3-5 ปี ระยะเวลา 1-3 ปี และน้อยกว่า 1 ปี ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการและยังคงใช้บริการของสำนักงานบัญชีขนาดย่อม ส่วนใหญ่ใช้บริการด้านการจัดทำบัญชี ตรวจสอบบัญชี เป็นที่ปรึกษาด้านบัญชี และจัดวางระบบบัญชีตามลำดับ ส่วนใหญ่ไม่เคยเปลี่ยนสำนักงานบัญชี และส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปลี่ยนสำนักงานบัญชี 1 ครั้ง โดยสาเหตุในการเปลี่ยนสำนักงานบัญชีขนาดย่อมส่วนใหญ่เนื่องจากไม่ได้รับบริการที่ดี และราคาค่าบริการสูง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการของสำนักงานบัญชีขนาดย่อมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ส่วนใหญ่ 5 อันดับแรก คือ สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่าย มีความเป็นกันเอง เป็นมิตร มีคนรู้จักที่เคยใช้บริการแนะนำหรือชักชวนมา ราคาของ

การบริการต่ำกว่าสำนักงานบัญชีขนาดอื่น และพบโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ หรือข่าวและสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ตามลำดับ

สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกรและคณะ (2545) ได้ประเมินศักยภาพผู้ทำบัญชีจังหวัดสงขลา : กรณีศึกษาผู้เข้ารับการศึกษาต่อตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะที่สำคัญของผู้ทำบัญชี (2) ศักยภาพทางด้านวิชาชีพบัญชี และ (3) ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพทางวิชาชีพบัญชี โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 103 ราย จากผู้ทำบัญชีที่เข้าอบรมซึ่งมาจากจังหวัดสงขลา จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ทำบัญชีส่วนมากมีลักษณะทั่วไป คือ ทำงานในกิจการประเภทอุตสาหกรรม เป็นหญิง มีสถานภาพสมรส อายุ 36-45 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี แต่ไม่ใช่สาขาการบัญชี เป็นพนักงานและทำงานในบริษัทจำกัด ส่วนคุณสมบัติของผู้ทำบัญชี พบว่าความสามารถในการทำงานอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ความสามารถทางวิชาชีพอยู่ในระดับนำไปใช้ได้ และความต้องการพัฒนาตนเองนั้นต้องการเพิ่มพูนความรู้ทางด้านมาตรฐานการบัญชี

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อศักยภาพของผู้ทำบัญชี พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำงาน เพศมีความสัมพันธ์กับความสามารถทางวิชาชีพ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความต้องการพัฒนาด้านมาตรฐานการสอบบัญชี และระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการพัฒนาด้านภาษีอากร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา คือ (1) ควรมีการพัฒนาผู้ทำบัญชีกลุ่มที่ทำงานอยู่ให้มีวุฒิการศึกษา (จบปริญญาตรี สาขาบัญชี) (2) ควรมีการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่องให้ผู้ทำบัญชี (3) ควรเพิ่มค่าตัวแปร เช่น ประสบการณ์ทำงาน การพัฒนาตนเอง (การเพิ่มวุฒิการศึกษา) และการวางแผนอาชีพของผู้ทำบัญชีเข้ามาในการศึกษาครั้งต่อไป (4) การศึกษาครั้งต่อไปควรเปิดโอกาสให้กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องประเมินศักยภาพของผู้ทำบัญชี และ (5) การศึกษาครั้งต่อไปควรกำหนดรายละเอียดของวิชาที่ต้องการพัฒนาตนเอง

บอพิศ บุตตานอก (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการและเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชี โดยเก็บข้อมูลจากการสอบถามผู้ใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชี จำนวน 300 คน จากบริษัทจำกัด 90 คน ห้างหุ้นส่วนจำกัด 200 คน และห้างหุ้นส่วนสามัญ 10 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test (Independent Samples) และ F-test (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจซื้อขายสินค้า มีเงินทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 5-10 ปี มีจำนวนพนักงานในกิจการทั้งหมดไม่เกิน

10 คน และมีพนักงานบัญชี 1 คน แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีได้จากการแนะนำของผู้อื่น สาเหตุของการเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชี เนื่องจากไม่มีความรู้ด้านการบัญชีเพียงพอ โดยปัจจุบันใช้บริการด้านการจัดทำบัญชีรายงานภาษีพร้อมนำส่งภาษีทุกประเภทต่อกรมสรรพากร และเพื่อใช้บริการจัดทำบัญชีตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 และการจัดหาผู้สอบบัญชีรับอนุญาตรับรองงบการเงิน

ผู้ให้บริการเห็นว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านกายภาพ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีรายชื่อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ความถูกต้องแม่นยำในเนื้อหาของบัญชี มีที่ตั้งสำนักงานที่มั่นคงและน่าเชื่อถือ พนักงานมีความสุภาพเป็นกันเองกับผู้ให้บริการ การนำเสนองานตรงต่อเวลา และการจัดส่งเอกสารคืนยังผู้ให้บริการจัดเป็นหมวดหมู่ ส่วนในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายชื่อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การคิดอัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับผลงาน และมีการให้บริการเสริมนอกจากการรับทำบัญชี เช่น การวางระบบงานในส่วนย่อยๆ ของผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีที่มีประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ผู้ให้บริการที่มีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด เห็นว่าปัจจัยด้านสินค้าและบริการมีความสำคัญมากกว่าผู้ให้บริการที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด และห้างหุ้นส่วนสามัญ ผู้ให้บริการที่มีทุนจดทะเบียนเกิน 5 ล้านบาท เห็นว่าปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มีความสำคัญมากกว่าผู้ให้บริการที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจในช่วง 16-20 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่และด้านกระบวนการมีความสำคัญมากกว่าในช่วงระยะเวลาดำเนินงานอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = 0.05$

การศึกษาในครั้งนี้ ทำให้สำนักงานบริการรับทำบัญชีทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และนำไปใช้ในการปรับปรุงและวางแผนในการพัฒนาการบริหารงานและสร้างกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

ศศิธร กาญจนมุกดา (2547) ได้ศึกษาการเลือกใช้บริการด้านบัญชีของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี : กรณีศึกษาในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลธุรกิจของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีที่เลือกใช้บริการด้านบัญชี (2) พฤติกรรมการใช้บริการด้านบัญชีของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี (3) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการด้านบัญชีของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี และ (4) ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีที่เลือกใช้บริการด้านบัญชี โดยการสอบถามข้อมูลจาก

ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัดและบริษัทจำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 133 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าไคสแควร์ ค่า T-test ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2)

ผลการวิจัยพบว่า การใช้บริการผู้ทำบัญชีที่เป็นสำนักงานนิติบุคคล เพื่อตรวจสอบความถูกต้องการจัดทำบัญชีของกิจการ โดยเลือกใช้บริการตรวจสอบบัญชี ร้อยละ 36.4 และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผู้ทำบัญชีจากการสอบถามบริษัทอื่นที่รู้จักกัน ร้อยละ 27.78 และไม่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ทำบัญชีโดยมีเหตุผลเพราะมีความรู้ความชำนาญ ร้อยละ 31.9

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านบัญชีของห้างหุ้นส่วนจำกัดและบริษัทจำกัด มีความแตกต่าง คือ (1) ราคา อัตราค่าบริการที่คิดตามประเภทธุรกิจของลูกค้า โดยห้างหุ้นส่วนจำกัดจะให้ความสำคัญในเรื่องราคามากกว่าบริษัทจำกัด (2) พนักงาน ด้านการมีบริการที่ดี เอาใจใส่ และความรู้ความชำนาญ โดยบริษัทจำกัดจะให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากกว่าห้างหุ้นส่วนจำกัด (3) ลักษณะทางกายภาพ การมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย โดยห้างหุ้นส่วนจำกัดจะให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากกว่าบริษัทจำกัด และ (4) ด้านกระบวนการการมีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน โดยบริษัทจำกัดจะให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากกว่าห้างหุ้นส่วนจำกัด

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการด้านบัญชีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดและบริษัทจำกัด มีความแตกต่าง คือ (1) ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความชำนาญในแต่ละธุรกิจ โดยบริษัทจำกัดจะให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากกว่าห้างหุ้นส่วนจำกัด (2) ความพึงพอใจด้านราคา ในเรื่องอัตราค่าบริการคิดตามประเภทธุรกิจของลูกค้า โดยห้างหุ้นส่วนจำกัดจะให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากกว่าบริษัทจำกัด (3) ความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องการมีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน โดยบริษัทจำกัดจะให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากกว่าห้างหุ้นส่วนจำกัด

ข้อเสนอแนะที่สำคัญสำหรับผู้ทำบัญชี ได้แก่ (1) การให้ความสำคัญเรื่อง คุณภาพของงาน คิดอัตราค่าบริการที่เหมาะสม และยุติธรรมต่อผู้ให้บริการ (2) สถานที่ให้บริการ อุปกรณ์และการติดต่อสื่อสารที่สะดวกต่อผู้ให้บริการ (3) การรักษามาตรฐานในการปฏิบัติงานให้มีความสม่ำเสมอ เป็นไปตามขั้นตอน (4) บุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญด้านบัญชี ด้านภาษี และสนับสนุนให้มีการฝึกอบรมพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้มีหน้าที่ต้องจัดทำบัญชี ได้แก่ (1) การชี้แจงรายละเอียดของธุรกิจให้แก่ผู้ทำบัญชีอย่างครบถ้วน ตรงกับความเป็นจริง พร้อมจัดเตรียมและส่งมอบเอกสารสำหรับการจัดทำบัญชีล่วงหน้า (2) ข้อควรพิจารณาในการเลือกผู้ทำบัญชี เช่น คุณภาพงาน ความ

รับผิดชอบต่อลูกค้า เป็นต้น และควรจ้างบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านบัญชีประจำสถานประกอบการ

สุธิมา แยมละมุล (2547) ได้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้สำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นในการเลือกใช้สำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม 355 ราย วิเคราะห์ข้อมูลใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ F-test (ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจมาแล้ว 5-10 ปี ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจจำหน่ายสินค้า มีทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่ไม่เกิน 5 ล้านบาท ส่วนใหญ่จ้างงาน 10-19 คน ทรัพย์สินถาวรส่วนใหญ่ไม่เกิน 10 ล้านบาท (2) ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจโดยรวมและรายด้านในการเลือกใช้สำนักงานบัญชีอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับความสำคัญค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านวัสดุอุปกรณ์ ด้านการจัดการ ด้านบุคลากร และด้านการเงิน (3) ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจโดยรวมและรายด้านทุกด้านในการเลือกใช้สำนักงานบัญชีไม่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่มีการจ้างงาน 40 คนขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจด้านวัสดุอุปกรณ์ในการเลือกใช้สำนักงานบัญชีต่างกันมากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่มีการจ้างงานต่ำกว่า 10 คน ตั้งแต่ 11-19 คน ตั้งแต่ 20-29 คน และตั้งแต่ 30-39 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านบาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจด้านบุคลากรโดยรวมในการเลือกใช้สำนักงานบัญชีต่างกันมากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท และเกิน 5 ล้านบาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$

ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ส่วนใหญ่จะเลือกจ้างสำนักงานบัญชีมากกว่าที่จะจ้างพนักงานประจำสถานประกอบการ ด้วยเหตุผลทางด้านบุคลากรแล้ว การจ้างสำนักงานบัญชีไม่ต้องรับผิดชอบเรื่องการจัดหาบุคคลที่มีความสามารถและดูแลสวัสดิการพนักงาน ด้านการเงิน การจ้างสำนักงานบัญชีประหยัดกว่าการจ้างพนักงาน ด้านวัสดุอุปกรณ์ไม่ต้องหาเพิ่มเติมซึ่งต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและเนื้อที่ในการประกอบธุรกิจ ด้านการจัดการ สำนักงานบัญชีมีความน่าเชื่อถือและจัดการแทนผู้ประกอบการได้ดีกว่าที่ผู้ประกอบการจะดำเนินการเอง

อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์ และคณะ (2547) ได้ศึกษาเรื่องคุณสมบัติ ความรู้ และความชำนาญของผู้ทำบัญชีที่ธุรกิจ ในเขตจังหวัดขอนแก่น ฟังประสงค์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติ ความรู้ และความชำนาญของผู้ทำบัญชีที่ธุรกิจ ในเขตจังหวัดขอนแก่น ฟังประสงค์ พร้อมทั้ง

เปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละประเภทธุรกิจ โดยสอบถามข้อมูลจากธุรกิจในพื้นที่ศึกษาตามประเภทธุรกิจ 390 ราย ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจในเขตจังหวัดขอนแก่นมีความต้องการผู้ทำบัญชีที่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี (ยกเว้นธุรกิจอุตสาหกรรมที่ต้องการผู้ทำบัญชีอายุระหว่าง 31-35 ปี) มีประสบการณ์ 2-3 ปี และมีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยไม่สนใจว่าจะจบจากสถาบันการศึกษาใด เมื่อพิจารณารายละเอียดในด้านอื่นๆ ธุรกิจต้องการผู้ทำบัญชีที่มีคุณสมบัติความรู้ และความชำนาญอยู่ในระดับ “ต้องการมาก” โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงไปหาค่า คือ ด้านคุณสมบัติ ด้านความชำนาญ และด้านความรู้ ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการผู้ทำบัญชีของธุรกิจแต่ละประเภทพบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์กรรม และธุรกิจบริการ มีความต้องการผู้ทำบัญชีที่มีคุณสมบัติทั่วไปแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ส่วนคุณสมบัติเฉพาะ ความรู้ และความชำนาญ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้ดังนี้ (1) ธุรกิจอุตสาหกรรมเปรียบเทียบธุรกิจพาณิชย์กรรม มีความต้องการผู้ทำบัญชีที่มีคุณสมบัติแตกต่างกันในเรื่องของคุณธรรม ความเที่ยงธรรม และความซื่อสัตย์สุจริต ความรับผิดชอบทางสังคมและสาธารณชน และจิตสำนึกในการให้บริการในงานในด้านความรู้ของผู้ทำบัญชีแตกต่างกันในเรื่องความรู้ทั่วไปด้านสังคม และความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ ส่วนด้านความชำนาญของผู้ทำบัญชีธุรกิจทั้ง 2 ประเภทไม่แตกต่างกัน (2) ธุรกิจพาณิชย์กรรมเปรียบเทียบกับธุรกิจบริการ มีความต้องการผู้ทำบัญชีที่มีคุณสมบัติแตกต่างกันในเรื่องของจิตสำนึกในการให้บริการในงานและการรักษาความลับของธุรกิจ ในด้านความรู้ของผู้ทำบัญชี แตกต่างในเรื่องของความรู้ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ส่วนด้านความชำนาญแตกต่างกันในเรื่องของทักษะการเป็นผู้นำ การแก้ปัญหาความขัดแย้ง การให้คำปรึกษาและทักษะการนำเสนอ และการแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ (3) ธุรกิจอุตสาหกรรมเปรียบเทียบกับธุรกิจบริการ มีความต้องการผู้ทำบัญชีที่มีคุณสมบัติความรู้ ความชำนาญไม่แตกต่างกัน

อารยา อุทัยบุญญะลาภา (2547) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล (2) ความต้องการใช้บริการเสริมด้านอื่นๆ ของห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางธุรกิจ กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยเก็บข้อมูลจากห้างหุ้นส่วนจำกัดในเขตพื้นที่ศึกษา 195 ราย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่สำคัญพบว่า (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความรับผิดชอบต่องาน คุณภาพงานและจรรยาบรรณของสำนักงานบัญชี (2) ปัจจัยด้านราคา คือ อัตราค่าบริการ (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย คือ ความสะดวกในการติดต่อ คำนะนำจากเจ้าหน้าที่กรมสรรพากร และทำเลที่ตั้งของสำนักงานบัญชี (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ ความช่วยเหลือหากมีการตรวจสอบภาษีอากร การแจ้งข่าวสารทางบัญชีและภาษีอากรอย่างสม่ำเสมอ และชื่อเสียงประสพการณ์ของสำนักงานบัญชี (5) ปัจจัยด้านพนักงาน คือ การดูแลเอาใจใส่จากสำนักงานบัญชี ความรู้ ความชำนาญของพนักงาน และคุณภาพการบริการของพนักงาน (6) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย ขนาดของสำนักงานและการตกแต่งสำนักงาน (7) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ คือ มาตรฐานการปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชี การจัดทำและส่งมอบงานภายในกำหนดและความรวดเร็ว ความสะดวกในการรับบริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางธุรกิจกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีพบว่า (1) ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา คือ อัตราค่าบริการ (2) ระยะเวลาประกอบกิจการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งของสำนักงานบัญชี และการเปิดให้บริการเป็นสำนักงาน

พนิดา รัตนพันธ์ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการใช้บริการของสำนักงานบัญชี: กรณีศึกษาสถานประกอบการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่จะเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ (2) ปัญหา อุปสรรคแนวทางแก้ไขปัญหา และข้อเสนอแนะในการใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยเก็บข้อมูลจากห้างหุ้นส่วนจำกัดและบริษัทจำกัดในพื้นที่ศึกษา 159 ราย

ผลการศึกษาพบว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัดจำกัดและบริษัทจำกัดใช้บริการสำนักงานบัญชีในด้านการจัดทำบัญชีและรายงานทางการเงิน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและยื่นเสียภาษีต่อกรมสรรพากร ซึ่งผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ กรรมการผู้จัดการ/หุ้นส่วนผู้จัดการ/เจ้าของกิจการ ได้เลือกใช้บริการจากสำนักงานบัญชีที่มีชื่อเสียงและมีการแนะนำบอกต่อกันมา ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่น ยอมรับในคุณภาพการจัดทำบัญชีและมาตรฐานในการปฏิบัติงานส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในการใช้บริการและจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงสำนักงานบัญชี นอกจากนี้สำนักงานบัญชีควรนำโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมาใช้ งาน มีการเข้าพบผู้ให้บริการ เพื่อแนะนำข้อมูลด้านบัญชีและเป็นตัวแทนชี้แจงข้อมูลต่างๆ ต่อกรมสรรพากร และรับรู้ข้อร้องเรียนจากผู้ให้บริการโดยการพบปะสนทนากันอย่างสม่ำเสมอด้วยวิธีแบบปากต่อปาก

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการสามารถเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ การจัดเก็บเอกสารครบถ้วน เรียบร้อย (2) ปัจจัยด้านบุคลากร คือ จะต้องมีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ (3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความรับผิดชอบต่องาน (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ แก้ไขปัญหาจากการถูกตรวจสอบภาษี (5) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ การมีสำนักงานที่มั่นคงและน่าเชื่อถือ (6) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ให้เปิดเป็นสำนักงาน (7) ปัจจัยด้านราคา คือ ค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าสำนักงานบัญชีอื่น และคิดค่าบริการตามจำนวนเอกสารที่นำมาดำเนินการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของห้างหุ้นส่วนจำกัดและบริษัทจำกัด มีความแตกต่างกันในหลายปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เรื่องความสะดวกในการติดต่อ การเปิดเป็นสำนักงาน (2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ เรื่องบริการครบวงจร ความต่อเนื่องของการทำงานระหว่างปี (3) ปัจจัยด้านบุคลากร คือ เรื่องความรู้ ความสามารถ ความชำนาญและอัธยาศัยมนุษยสัมพันธ์ (4) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ เรื่องความทันสมัยของอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน และการตกแต่งสำนักงานให้ดูดีน่าเชื่อถือ

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในบทนี้ประกอบด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล รวมทั้งวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ ดังนี้

3.1 ข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ 2 ประเภท คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ดังนี้

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการรวบรวมข้อมูลที่มีผู้ศึกษาไว้แล้วในเรื่องของสถานการณ์การผลิตและตลาดยางพาราของไทย ระบบตลาดยางพาราของไทย ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนธุรกิจยางพาราในจังหวัดสงขลา พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2543 จำนวนผู้ทำบัญชีในจังหวัดสงขลา และปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านต่างๆ ซึ่งได้ค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ หอสมุดคุณหญิงหลง วรรณกรรมวิสุนทร ห้องอ่านหนังสือคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ห้องสมุดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา สถาบันวิจัยยาง ตลาดกลางยางพาราหาดใหญ่ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ รวมถึงหนังสือ เอกสารทางวิชาการ รายงานการวิจัย บทความวิจัย ภาคนิพนธ์ สารนิพนธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่างๆ

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมภาคสนาม (Field Survey) โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจยางพารา เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ระบุไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจยางพาราในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยเลือกพื้นที่ศึกษาแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางแหล่งธุรกิจที่สำคัญของจังหวัด เป็นตลาดการค้ายางพาราที่สำคัญของประเทศ และมีการประกอบธุรกิจยางพาราในรูปแบบนิติบุคคลมากที่สุด ในจังหวัดสงขลา ซึ่งจะเป็นพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์การจดทะเบียนต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดสงขลา ในรูปแบบของบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัดที่ยังคงดำเนินกิจการประกอบธุรกิจยางพาราในปัจจุบันเท่านั้น และเนื่องจากประชากรมี

ขนาดเล็ก ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาทุกหน่วยของประชากร (Census) ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 58 ราย อย่างไรก็ตามในการศึกษาจริง ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้เพียง 52 ราย เนื่องจากมีผู้ประกอบการกิจการยางพารา จำนวน 6 ราย ปฏิเสธที่จะให้ข้อมูล ดังนั้นจำนวนผู้ประกอบการกิจการยางพาราที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จึงมีจำนวนทั้งสิ้น 52 ราย แบ่งเป็นลักษณะของกิจการการผลิตยางพารา จำนวน 18 ราย และการซื้อขายยางพารา จำนวน 34 ราย

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการกิจการยางพาราด้วยการสัมภาษณ์รายบุคคล (Personal Interview) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความถูกต้อง สมบูรณ์ และหลีกเลี่ยงการชี้นำหรือตั้งคำถามอย่างมีอคติ โดยการใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire) (ภาคผนวก) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามจะมีทั้งคำถามชนิดปลายปิด (Close-Ended) ซึ่งได้กำหนดคำถามไว้ให้เลือกตอบ และคำถามชนิดปลายเปิด (Open-Ended) ให้ผู้ตอบมีอิสระในการให้คำตอบ ซึ่งมีแนวคำถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการกิจการยางพารา

ส่วนที่ 2 ลักษณะทั่วไปและปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของสถานประกอบการที่ทำกิจการยางพารา

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบการกิจการยางพารา

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบการกิจการยางพารา

ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีหรือการทำบัญชีของผู้ประกอบการกิจการยางพารา

สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบการกิจการยางพารานั้น ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนของความคิดเห็นของผู้ตอบออกเป็น 5 ระดับโดยใช้เกณฑ์ดังนี้ (ดัดแปลงจากสมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2550)

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ปัจจัยนั้นมีผลมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ปัจจัยนั้นมีผลมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปัจจัยนั้นมีผลปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ปัจจัยนั้นมีผลน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ปัจจัยนั้นมีผลน้อยที่สุด

3) การทดสอบแบบสอบถาม

หลังจากผู้วิจัยได้ทดสอบความตรงด้านเนื้อหาแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดพิมพ์เสร็จแล้ว ไปทดลองสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 5 ราย เพื่อตรวจสอบความยากง่าย และความสามารถนำไปใช้จริง โดยพิจารณาถึงความเข้าใจและความชัดเจนในการตอบคำถาม รวมถึงเวลาที่ใช้ในการตอบคำถามว่าใช้เวลานานน้อยเพียงใด เหมาะสมที่จะนำไปใช้รวบรวมข้อมูลจริงหรือไม่ โดยนำข้อบกพร่องเหล่านั้นมาปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น แล้วจึงนำแบบสอบถามนั้นไปดำเนินการสอบถามจริง เพื่อให้ตรงเนื้อหาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาร้อยละ (Percentage) และการหาค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลใน 5 ประเด็น ดังนี้

- 1) ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา
- 2) ลักษณะทั่วไปและปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพารา
- 3) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา
- 4) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา
- 5) ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีหรือการทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยไว้ 5 ระดับ ดังนี้ (ดัดแปลงจากสมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2550)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00	หมายถึง ปัจจัยนั้นมีผลมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายถึง ปัจจัยนั้นมีผลมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายถึง ปัจจัยนั้นมีผลปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายถึง ปัจจัยนั้นมีผลน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49	หมายถึง ปัจจัยนั้นมีผลน้อยที่สุด

3.2.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square: χ^2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจยางพาราและปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพารา ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ (Independence Variables) กับประเภทของผู้ทำบัญชีที่ผู้ประกอบธุรกิจยางพาราเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรตาม (Dependence Variables) ดังกรอบคิดในการวิเคราะห์ในภาพที่ 3.1

ขั้นตอนการทดสอบสมมติฐาน

1) การตั้งสมมติฐาน

H_{01} : ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจยางพาราไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของผู้ทำบัญชีที่ผู้ประกอบธุรกิจยางพาราเลือกใช้บริการ

H_{A1} : ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจยางพารามีความสัมพันธ์กับประเภทของผู้ทำบัญชีที่ผู้ประกอบธุรกิจยางพาราเลือกใช้บริการ

H_{02} : ปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพาราไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของผู้ทำบัญชีที่ผู้ประกอบธุรกิจยางพาราเลือกใช้บริการ

H_{A2} : ปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพารามีความสัมพันธ์กับประเภทของผู้ทำบัญชีที่ผู้ประกอบธุรกิจยางพาราเลือกใช้บริการ

2) กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

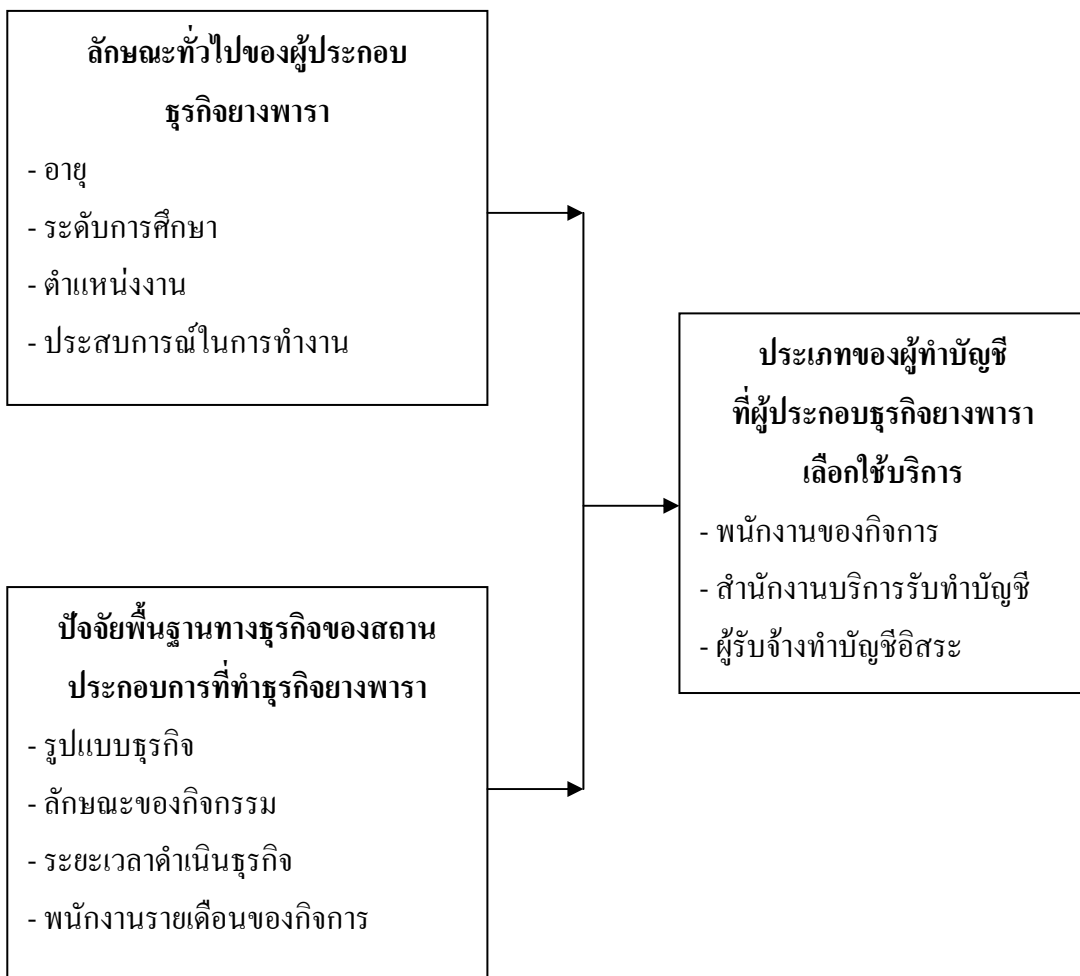
3) คำนวณค่า χ^2 ด้วยโปรแกรม SPSS

4) คำนวณค่า P-Value ด้วยโปรแกรม SPSS

5) สรุปผลการทดสอบ คือ ถ้าค่า P-Value น้อยกว่าค่า α จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หรือยอมรับสมมติฐาน H_A คือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในทำนองเดียวกัน คือ ถ้าค่า P-Value มากกว่าค่า α จะยอมรับสมมติฐาน H_0 หรือปฏิเสธสมมติฐาน H_A หมายถึง ตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน หรือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 3.1 กรอบคิดในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจยางพาราและปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพารากับประเภทของผู้ทำบัญชีที่ผู้ประกอบธุรกิจยางพาราเลือกใช้บริการ

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพาราในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการศึกษาดังกล่าวออกเป็น 6 ประเด็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา

4.2 ลักษณะทั่วไปและปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพารา

4.3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา

4.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา และปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพารากับประเภทของผู้ทำบัญชีที่ผู้ประกอบธุรกิจยางพาราเลือกใช้บริการ

4.6 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีหรือการทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา

4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา

ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงาน เป็นต้น โดยแบ่งตามลักษณะกิจกรรมการผลิตยางพารา และการซื้อขายยางพารา ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้ (ตารางที่ 4.1)

1) เพศ

ผู้ประกอบธุรกิจยางพารา เป็นเพศชาย ร้อยละ 63.5 ที่เหลือร้อยละ 36.5 เป็นเพศหญิง และเมื่อพิจารณาผู้ประกอบธุรกิจผลิตยางพารา พบว่า เป็นเพศชาย ร้อยละ 61.1 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 38.9 และสำหรับผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายยางพารา เป็นเพศชาย ร้อยละ 64.7 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 35.3

2) อายุ

ผู้ประกอบธุรกิจยางพารา ในสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 40.4 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และมีอายุเฉลี่ย 45 ปี และเมื่อพิจารณาผู้ประกอบธุรกิจผลิตยางพารา พบว่า มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 61.1 และมีอายุเฉลี่ย 40 ปี แต่สำหรับผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายยางพารา มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 32.3 และมีอายุเฉลี่ย 47 ปี ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ผู้ประกอบธุรกิจยางพาราส่วนใหญ่

จะมีอายุอยู่ในช่วงวัยกลางคน มีการเก็บเกี่ยว สิ่งสมประสมการณ์การทำงาน ซึ่งทำให้สามารถมี โอกาสสูงในการสร้างรากฐานที่มั่นคงในการประกอบธุรกิจได้

3) ระดับการศึกษา

ผู้ประกอบธุรกิจยางพาราสูงถึงร้อยละ 53.8 ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นอย่างน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบธุรกิจผลิตยางพารา มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า สูงมาก ถึงร้อยละ 88.8 แต่สำหรับผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายยางพารา มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ร้อยละ 35.3 ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ผู้ประกอบธุรกิจยางพาราส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า ซึ่งสามารถนำความรู้ความสามารถมาใช้ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งส่งผลต่อ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารงานของธุรกิจ

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา

รายการ	ลักษณะของกิจกรรม				รวม	
	ผลิตยางพารา		ซื้อขายยางพารา			
	จำนวน (n = 18)	ร้อยละ	จำนวน (n = 34)	ร้อยละ	จำนวน (n = 52)	ร้อยละ
เพศ						
- ชาย	11	61.1	22	64.7	33	63.5
- หญิง	7	38.9	12	35.3	19	36.5
อายุ (ปี)						
- ≤ 30	1	5.5	2	5.9	3	5.8
- 31 - 40	11	61.1	10	29.4	21	40.4
- 41 - 50	3	16.7	7	20.6	10	19.2
- 51 - 60	3	16.7	11	32.3	14	26.9
- > 60	-	-	4	11.8	4	7.7
เฉลี่ย	39.83		47.12		44.60	
ระดับการศึกษา						
- ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	-	-	11	32.4	11	21.2
- มัธยมศึกษา / ปวช.	1	5.6	6	17.6	7	13.5
- ปวส. / อนุปริญญา	1	5.6	5	14.7	6	11.5
- ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	16	88.8	12	35.3	28	53.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	ลักษณะของกิจกรรม				รวม	
	ผลิตยางพารา		ซื้อขายยางพารา			
	จำนวน (n = 18)	ร้อยละ	จำนวน (n = 34)	ร้อยละ	จำนวน (n = 52)	ร้อยละ
ตำแหน่งงาน						
- กรรมการผู้จัดการ	6	33.3	9	26.5	15	28.9
- หัวหน้าผู้จัดการ	-	-	19	55.9	19	36.5
- ผู้จัดการทั่วไป	4	22.2	2	5.9	6	11.5
- ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	8	44.5	1	2.9	9	17.3
- พนักงานบัญชี	-	-	3	8.8	3	5.8
ประสบการณ์การทำงาน (ปี)						
- ≤ 5	2	11.1	7	20.6	9	17.3
- 6 - 10	5	27.8	8	23.5	13	25.0
- 11 - 15	8	44.4	8	23.5	16	30.8
- 16 - 20	2	11.1	7	20.6	9	17.3
- > 20	1	5.6	4	11.8	5	9.6
เฉลี่ย	11.94		12.94		12.60	

4) ตำแหน่งงาน

ผู้ประกอบธุรกิจยางพารา ในสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 36.5 มีตำแหน่งเป็น หัวหน้าผู้จัดการ และเมื่อพิจารณาผู้ประกอบธุรกิจผลิตยางพารา พบว่า มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายบัญชี ร้อยละ 44.5 ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า สาเหตุที่ผู้ให้สัมภาษณ์ของธุรกิจผลิตยางพาราส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการฝ่ายบัญชี เพราะเป็นผู้ที่มีความสำคัญในการคัดเลือกผู้ทำบัญชีของธุรกิจ และมีความรู้ความชำนาญในวิชาชีพบัญชีโดยตรง ทำให้สามารถได้ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของธุรกิจได้เป็นอย่างดี

แต่สำหรับผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายยางพารา มีตำแหน่งเป็นหัวหน้าผู้จัดการ ร้อยละ 55.9 ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า สาเหตุที่ผู้ให้สัมภาษณ์ของธุรกิจซื้อขายยางพาราส่วนใหญ่เป็นหัวหน้าผู้จัดการ เพราะเป็นผู้ที่บริหารงานครอบคลุมในทุกๆ ด้านของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินธุรกิจซื้อขายยางพารา การเลือกบุคลากรในการทำงานที่เหมาะสมกับธุรกิจ รวมทั้งนโยบายในการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีด้วย

5) ประสิทธิภาพการทำงาน

ผู้ประกอบการที่ยังคงทำงานในสัดส่วนมากที่สุดคือ ร้อยละ 30.8 มีประสิทธิภาพการทำงานระหว่าง 11-15 ปี และมีประสิทธิภาพการทำงานเฉลี่ย 13 ปี และเมื่อพิจารณาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตยางพารา พบว่า มีประสิทธิภาพการทำงานระหว่าง 11-15 ปี ร้อยละ 44.4 และมีประสิทธิภาพการทำงานเฉลี่ย 12 ปี และสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายยางพารา มีประสิทธิภาพการทำงานระหว่าง 6-10 ปี และระหว่าง 11-15 ปี จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 23.5 และมีประสิทธิภาพการทำงานเฉลี่ย 13 ปี ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การที่จะเป็นผู้ประกอบการที่ยังคงทำงานนั้นจำเป็นต้องมีการศึกษาเรียนรู้ สังเกตประสิทธิภาพที่ต้องใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน ซึ่งสอดคล้องกับอายุของผู้ประกอบการที่ยังคงทำงาน

4.2 ลักษณะทั่วไปและปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพารา

ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปและปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพารา แบ่งได้เป็น 2 ประเด็น ซึ่งแต่ละประเด็นมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ลักษณะทั่วไปของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพารา

ลักษณะทั่วไปของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพารา ได้แก่ รูปแบบของกิจการ ระยะเวลาดำเนินกิจการ ฝ่ายบัญชีและจำนวนพนักงานบัญชีของกิจการ เป็นต้น โดยแบ่งตามลักษณะกิจกรรมการผลิตยางพารา และการซื้อขายยางพารา ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.2)

1) รูปแบบของกิจการ

สถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพารา ร้อยละ 59.6 จัดทะเบียนนิติบุคคลในรูปแบบบริษัทจำกัด ที่เหลือร้อยละ 40.4 จัดทะเบียนนิติบุคคลในรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด และเมื่อพิจารณาสถานประกอบการที่ทำธุรกิจผลิตยางพารา พบว่า ทั้งหมดจดทะเบียนนิติบุคคลในรูปแบบบริษัทจำกัด ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า สถานประกอบการที่ทำธุรกิจผลิตยางพาราจะให้ความสำคัญในการจดทะเบียนนิติบุคคลในรูปแบบบริษัทจำกัด เนื่องจากเป็นธุรกิจที่จำเป็นต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะมีการลงทุนทั้งจากนักลงทุนต่างชาติและนักลงทุนของไทย ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบผู้ถือหุ้นของธุรกิจ โดยจะมีการบริหารงานโดยคณะกรรมการ ส่งผลให้ธุรกิจมีความมั่นคงและเป็นที่ยอมรับของวงการธุรกิจทั่วไป

แต่สำหรับสถานประกอบการที่ทำธุรกิจซื้อขายยางพารา จัดทะเบียนนิติบุคคลในรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด สูงถึงร้อยละ 61.8 ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า เนื่องจากรูปแบบดังกล่าวก่อตั้งง่าย โดยมีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปตกลงที่จะดำเนินธุรกิจ เพื่อวัตถุประสงค์ในการแบ่งผลกำไรหรือผลตอบแทนระหว่างกัน ทำให้เกิดความมั่นคงและสามารถหาแหล่งเงินทุนได้มากกว่า

กิจการเจ้าของคนเดียว โดยจะมีการทำงานร่วมกัน มีการแบ่งงานกันทำตามความถนัดและความสามารถของตน จึงทำให้ธุรกิจได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก

ตารางที่ 4.2 ลักษณะทั่วไปของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพารา

รายการ	ลักษณะของกิจกรรม				รวม	
	ผลิตรายางพารา		ซื้อขายยางพารา			
	จำนวน (n = 18)	ร้อยละ	จำนวน (n = 34)	ร้อยละ	จำนวน (n = 52)	ร้อยละ
รูปแบบของกิจการ						
- บริษัทจำกัด	18	100.0	13	38.2	31	59.6
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด	-	-	21	61.8	21	40.4
ระยะเวลาดำเนินกิจการ (ปี)						
- ≤ 5	1	5.6	6	17.6	7	13.5
- 6 - 10	-	-	5	14.7	5	9.6
- 11 - 15	10	55.6	6	17.6	16	30.8
- 16 - 20	5	27.7	10	29.4	15	28.8
- > 20	2	11.1	7	20.7	9	17.3
เฉลี่ย	15.67		15.18		15.35	
ฝ่ายบัญชีของกิจการ						
- ไม่มี	-	-	25	73.5	25	48.1
- มี	18	100.0	9	26.5	27	51.9
จำนวนพนักงานบัญชี (คน)	(n = 18)		(n = 9)		(n = 27)	
- 1 - 3	6	33.3	7	77.8	13	48.2
- 4 - 6	4	22.2	2	22.2	6	22.2
- 7 - 9	4	22.2	-	-	4	14.8
- 10 - 12	3	16.7	-	-	3	11.1
- > 12	1	5.6	-	-	1	3.7
เฉลี่ย	6.06		2.56		4.89	

2) ระยะเวลาดำเนินกิจการ

สถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพารา ในสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 30.8 มีระยะเวลาดำเนินกิจการระหว่าง 11-15 ปี และมีระยะเวลาดำเนินกิจการเฉลี่ย 15 ปี และเมื่อ

พิจารณาสถานประกอบการที่ทำธุรกิจผลิตยางพารา พบว่า มีระยะเวลาดำเนินงานระหว่าง 11-15 ปี ร้อยละ 55.6 และมีระยะเวลาดำเนินงานเฉลี่ย 16 ปี แต่สำหรับสถานประกอบการที่ทำธุรกิจซื้อขายยางพารา มีระยะเวลาดำเนินงานระหว่าง 16-20 ปี ร้อยละ 29.4 และมีระยะเวลาดำเนินงานเฉลี่ย 15 ปี จะเห็นได้ว่า ธุรกิจยางพาราส่วนใหญ่ดำเนินงานมานาน

3) ฝ่ายบัญชีและจำนวนพนักงานบัญชีของกิจการ

สถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพารา มีฝ่ายบัญชีเป็นของตนเอง ร้อยละ 51.9 ที่เหลือร้อยละ 48.1 ไม่มีฝ่ายบัญชีเป็นของตนเอง โดยสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 48.2 มีจำนวนพนักงานบัญชีระหว่าง 1-3 คน และมีจำนวนพนักงานบัญชีเฉลี่ย 5 คน และเมื่อพิจารณาสถานประกอบการที่ทำธุรกิจผลิตยางพารา พบว่า ทั้งหมดมีฝ่ายบัญชีเป็นของตนเอง โดยสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 33.3 มีจำนวนพนักงานบัญชีระหว่าง 1-3 คน และมีจำนวนพนักงานบัญชีเฉลี่ย 6 คน โดยสาเหตุที่ธุรกิจมีจำนวนพนักงานบัญชีไม่มาก เนื่องจากปริมาณของงานในแต่ละวันมีจำนวนน้อย สามารถทำงานได้ทันเวลาที่กำหนด แต่คุณภาพของงานเป็นสิ่งสำคัญกว่า เนื่องจากยอดจำนวนเงินหรือตัวเลขในเอกสารทางบัญชีส่วนใหญ่จะมีจำนวนหลายล้านบาท ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญกับความละเอียดรอบคอบเป็นหลัก

แต่สำหรับสถานประกอบการที่ทำธุรกิจซื้อขายยางพารา มีฝ่ายบัญชีเป็นของตนเอง เพียงร้อยละ 26.5 โดยส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 77.8 มีจำนวนพนักงานบัญชีระหว่าง 1-3 คน และมีจำนวนพนักงานบัญชีเฉลี่ย 3 คน ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การที่สถานประกอบการที่ทำธุรกิจซื้อขายยางพาราส่วนใหญ่ไม่มีฝ่ายบัญชีเป็นของตนเอง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่ค่อยมีความซับซ้อนในการบริหารงาน และเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานบัญชีประจำ โดยหากธุรกิจมีฝ่ายบัญชี แล้วหากช่วงไหนไม่มีการซื้อขายยางพารา ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานบัญชีอยู่ดี ซึ่งถือได้ว่าเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ของธุรกิจ แต่หากใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีหรือผู้รับจ้างทำบัญชีอิสระ ก็จะไม่คิดค่าใช้จ่ายดังกล่าว

4.2.2 ปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพารา

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพาราที่น่าสนใจในส่วนนี้ ประกอบด้วย ทุนจดทะเบียนของกิจการ สินทรัพย์รวมของกิจการ รายได้รวมของกิจการ จำนวนพนักงานรวม จำนวนพนักงานรายเดือน และจำนวนพนักงานรายวัน ดังแสดงในตารางที่ 4.3 สำหรับสถานประกอบการที่ทำธุรกิจผลิตยางพารา และตารางที่ 4.4 สำหรับสถานประกอบการที่ทำธุรกิจซื้อขายยางพารา

1) ทุนจดทะเบียนของกิจการ

สถานประกอบการที่ทำธุรกิจผลิตยางพาราส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 61.1 มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 100 ล้านบาท และมีทุนจดทะเบียนเฉลี่ย 227.06 ล้านบาท ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า

สถานประกอบการมีการใช้เงินทุนเป็นจำนวนมากในการประกอบธุรกิจ โดยจะนำมาใช้ลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ได้แก่ ที่ดิน อาคารสำนักงาน อาคาร โรงงาน เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต และยานพาหนะ เป็นต้น

แต่สำหรับสถานประกอบการที่ทำธุรกิจซื้อขายยางพารา ในสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 50.0 มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1 ล้านบาท และมีทุนจดทะเบียนเฉลี่ย 4.27 ล้านบาท ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า สถานประกอบการไม่จำเป็นต้องใช้เงินทุนจำนวนมากในการประกอบธุรกิจ เช่นเดียวกับธุรกิจผลิตยางพารา โดยส่วนใหญ่จะนำมาใช้ลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน เช่น เงินสด เงินฝากธนาคาร สินค้าคงเหลือ เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีความสะดวกและคล่องตัวในการดำเนินงาน สามารถเริ่มต้นในการเข้าสู่ธุรกิจยางพาราได้ไม่ยากนัก

1.2) สินทรัพย์รวมของกิจการ

ร้อยละ 50.0 ของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจผลิตยางพารา มีสินทรัพย์รวมไม่เกิน 500 ล้านบาท และมีสินทรัพย์รวมเฉลี่ย 953.61 ล้านบาท แต่สำหรับสถานประกอบการที่ทำธุรกิจซื้อขายยางพารา ในสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 47.1 มีสินทรัพย์รวมไม่เกิน 5 ล้านบาท และมีสินทรัพย์รวมเฉลี่ย 15.59 ล้านบาท จะเห็นได้ว่า ธุรกิจผลิตยางพารามีสินทรัพย์รวมสูงกว่าธุรกิจซื้อขายยางพาราหลายเท่า เนื่องจากสินทรัพย์ส่วนใหญ่ต้องใช้ในการกระบวนการผลิตยางพารา เช่น อาคาร โรงงาน เครื่องจักรขนาดใหญ่ เป็นต้น

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจผลิตยางพารา

รายการ	จำนวน (n = 18)	ร้อยละ
ทุนจดทะเบียนของกิจการ (ล้านบาท)		
- ≤ 100	11	61.1
- 101 - 300	3	16.7
- > 300	4	22.2
เฉลี่ย	227.06	
สินทรัพย์รวมของกิจการ (ล้านบาท)		
- ≤ 500	9	50.0
- 501 - 1,000	5	27.8
- > 1,000	4	22.2
เฉลี่ย	953.61	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 18)	ร้อยละ
รายได้รวมของกิจการ (ล้านบาท/ปี)		
- \leq 2,000	11	61.1
- 2,001 - 4,000	2	11.1
- > 4,000	5	27.8
เฉลี่ย	3,414.50	
จำนวนพนักงานรวมของกิจการ (คน)		
- \leq 200	8	44.4
- 201 - 400	7	38.9
- > 400	3	16.7
เฉลี่ย	308.72	
จำนวนพนักงานรายเดือน (คน)		
- \leq 30	5	27.8
- 31 - 60	9	50.0
- > 60	4	22.2
เฉลี่ย	51.17	
จำนวนพนักงานรายวัน (คน)		
- \leq 200	9	50.0
- 201 - 400	7	38.9
- > 400	2	11.1
เฉลี่ย	257.61	

1.3) รายได้รวมของกิจการ

สถานประกอบการที่ทำธุรกิจผลิตยางพาราส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 61.1 มีรายได้รวมไม่เกิน 2,000 ล้านบาทต่อปี และมีรายได้รวมเฉลี่ย 3,414.50 ล้านบาทต่อปี แต่สำหรับสถานประกอบการที่ทำธุรกิจซื้อขายยางพารา ในสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 35.3 มีรายได้รวมไม่เกิน 100 ล้านบาทต่อปี และมีรายได้รวมเฉลี่ย 266.40 ล้านบาทต่อปี

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจซื้อขายยางพารา

รายการ	จำนวน (n = 34)	ร้อยละ
ทุนจดทะเบียนของกิจการ (ล้านบาท)		
- ≤ 1	17	50.0
- 1.1 - 5	10	29.4
- > 5	7	20.6
เฉลี่ย	4.27	
สินทรัพย์รวมของกิจการ (ล้านบาท)		
- ≤ 5	16	47.1
- 5.1 - 15	8	23.5
- 15.1 - 25	3	8.8
- > 25	7	20.6
เฉลี่ย	15.59	
รายได้รวมของกิจการ (ล้านบาท/ปี)		
- ≤ 100	12	35.3
- 101 - 200	8	23.5
- 201 - 300	6	17.7
- > 300	8	23.5
เฉลี่ย	266.40	
พนักงานของกิจการ		
- ไม่มี	4	11.8
- มี	30	88.2
จำนวนพนักงานรวมของกิจการ (คน)	(n = 30)	
- 1 - 3	9	30.0
- 4 - 6	10	33.4
- 7 - 9	7	23.3
- > 9	4	13.3
เฉลี่ย	5.97	

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 34)	ร้อยละ
พนักงานรายเดือน	(n = 30)	
- ไม่มี	12	40.0
- มี	18	60.0
จำนวนพนักงานรายเดือน (คน)	(n = 18)	
- 1 - 3	8	44.4
- 4 - 6	3	16.7
- 7 - 9	4	22.2
- > 9	3	16.7
เฉลี่ย	5.78	
พนักงานรายวัน	(n = 30)	
- ไม่มี	12	40.0
- มี	18	60.0
จำนวนพนักงานรายวัน (คน)	(n = 18)	
- 1 - 4	8	44.4
- 4 - 5	5	27.8
- > 5	5	27.8
เฉลี่ย	4.17	

1.4) จำนวนพนักงานรวมของกิจการ

สถานประกอบการที่ทำธุรกิจผลิตยางพาราทั้งหมด ในสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 44.4 มีจำนวนพนักงานรวมไม่เกิน 200 คน และมีจำนวนพนักงานรวมเฉลี่ย 309 คน แต่สำหรับสถานประกอบการที่ทำธุรกิจซื้อขายยางพารามีพนักงาน ร้อยละ 88.2 ที่เหลือร้อยละ 11.8 ไม่มีพนักงาน สำหรับสถานประกอบการที่มีพนักงาน ในสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 33.4 มีจำนวนพนักงานรวมระหว่าง 4-6 คน และมีจำนวนพนักงานรวมเฉลี่ย 6 คน โดยสาเหตุที่สถานประกอบการมีการจ้างพนักงานเป็นจำนวนไม่มาก เนื่องจากลักษณะของงาน ไม่มีความยุ่งยาก ซับซ้อน รวมทั้งปริมาณของงานในการซื้อขายยางพาราต่อวันก็มีจำนวนไม่มากนัก ส่งผลให้สะดวกในการควบคุมและบริหารงาน

1.5) จำนวนพนักงานรายเดือน

สถานประกอบการที่ทำธุรกิจผลิตยางพาราทั้งหมดมีพนักงานรายเดือน ในสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 50.0 มีจำนวนพนักงานรายเดือนระหว่าง 31-60 คน และมีจำนวนพนักงานรายเดือนเฉลี่ย 51 คน แต่สำหรับสถานประกอบการที่ทำธุรกิจซื้อขายยางพารามีพนักงานรายเดือน ร้อยละ 60.0 ที่เหลือร้อยละ 40.0 ไม่มีพนักงานรายเดือน สำหรับสถานประกอบการที่มีพนักงานรายเดือน ในสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 44.4 มีจำนวนพนักงานรายเดือนระหว่าง 1-3 คน และมีจำนวนพนักงานรายเดือนเฉลี่ย 6 คน

1.6) จำนวนพนักงานรายวัน

ร้อยละ 50.0 ของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจผลิตยางพารา มีจำนวนพนักงานรายวันไม่เกิน 200 คน และมีจำนวนพนักงานรายวันเฉลี่ย 258 คน ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าสถานประกอบการมีการจ้างพนักงานรายวันเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากนำมาใช้เป็นแรงงานในกระบวนการผลิตยางพารา แต่สำหรับสถานประกอบการที่ทำธุรกิจซื้อขายยางพารามีพนักงานรายวัน ร้อยละ 60.0 ที่เหลือร้อยละ 40.0 ไม่มีพนักงานรายวัน สำหรับสถานประกอบการที่มีพนักงานรายวัน ในสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 44.4 มีจำนวนพนักงานรายวันระหว่าง 1-4 คน และมีจำนวนพนักงานรายวันเฉลี่ย 4 คน

4.3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา แบ่งได้เป็น 5 ประเด็น ซึ่งแต่ละประเด็นมีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 ประเภทและสาเหตุในการเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา

ประเภทและสาเหตุในการเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา แบ่งตามลักษณะกิจกรรมการผลิตยางพารา และการซื้อขายยางพารา สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.5)

1) ประเภทของผู้ทำบัญชี

ผู้ประกอบธุรกิจยางพารา ในสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 51.9 เลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีในรูปแบบพนักงานของกิจการ รองลงมา ได้แก่ สำนักงานบริการรับทำบัญชี ร้อยละ 44.2 และผู้รับจ้างทำบัญชีอิสระ ร้อยละ 17.3 และเมื่อพิจารณาผู้ประกอบธุรกิจผลิตยางพาราพบว่า ทั้งหมดเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีในรูปแบบพนักงานของกิจการ และยังใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีด้วย แต่สำหรับผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายยางพาราส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 61.8 เลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีในรูปแบบสำนักงานบริการรับทำบัญชี

2) สาเหตุที่เลือกพนักงานของกิจการ

สาเหตุที่ผู้ประกอบธุรกิจยางพาราเลือกใช้บริการพนักงานของกิจการ ในสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 55.6 ได้ข้อมูลที่รวดเร็วและถูกต้อง และเมื่อพิจารณาแยกสาเหตุที่ผู้ประกอบธุรกิจผลิตและซื้อขายยางพาราเลือกใช้บริการพนักงานของกิจการ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจผลิตและซื้อขายยางพาราในสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 44.4 และร้อยละ 66.7 ได้ข้อมูลที่รวดเร็วและถูกต้องเช่นเดียวกัน ตามลำดับ รวมทั้งยังทำให้สามารถเก็บความลับของกิจการได้ดีกว่าการใช้บริการผู้ทำบัญชีแบบอื่นๆ เพราะส่วนใหญ่เป็นข้อมูลภายในที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงผลการดำเนินงานหรือกำไรของธุรกิจเป็นสำคัญ

ตารางที่ 4.5 ประเภทและสาเหตุในการเลือกผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา

รายการ	ลักษณะของกิจกรรม				รวม	
	ผลิตยางพารา		ซื้อขายยางพารา			
	จำนวน (n = 18)	ร้อยละ	จำนวน (n = 34)	ร้อยละ	จำนวน (n = 52)	ร้อยละ
ประเภทของผู้ทำบัญชี *						
- พนักงานของกิจการ	18	100.0	9	26.5	27	51.9
- สำนักงานบริการรับทำบัญชี	2	11.1	21	61.8	23	44.2
- ผู้รับจ้างทำบัญชีอิสระ	-	-	9	26.5	9	17.3
สาเหตุที่เลือกพนักงานของกิจการ *	(n = 18)		(n = 9)		(n = 27)	
- ได้ข้อมูลที่รวดเร็วและถูกต้อง	8	44.4	6	66.7	15	55.6
- สามารถควบคุมระบบบัญชีภายในของกิจการได้	5	27.8	2	22.2	7	25.9
- มีความรู้ความสามารถด้านบัญชีและภาษี	3	16.7	1	11.1	4	14.8
- สามารถเก็บความลับของกิจการได้ดีกว่าบุคคลภายนอก	3	16.7	1	11.1	4	14.8
- สามารถวิเคราะห์ข้อมูลทางบัญชีได้อย่างชัดเจน	3	16.7	-	-	3	11.1

หมายเหตุ * หมายถึง ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

รายการ	ลักษณะของกิจกรรม				รวม	
	ผลิตยางพารา		ซื้อขายยางพารา			
	จำนวน (n = 18)	ร้อยละ	จำนวน (n = 34)	ร้อยละ	จำนวน (n = 52)	ร้อยละ
สาเหตุที่เลือกสำนักงานบริการรับทำบัญชี *	(n = 2)		(n = 21)		(n = 23)	
- มีบริการที่หลากหลายครบวงจร	2	100.0	7	33.3	9	39.1
- ประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าใช้พนักงาน ของกิจการเอง	-	-	8	38.1	8	34.8
- ผู้ประกอบธุรกิจไม่มีความรู้ด้าน บัญชี	-	-	7	33.3	7	30.4
- ผู้ทำบัญชีมีประสบการณ์ด้านบัญชี และภาษี	2	100.0	5	23.8	7	30.4
- รู้จักกับผู้ทำบัญชีเป็นการส่วนตัว	-	-	3	14.3	3	13.0
- งานด้านบัญชีของกิจการมีน้อย	-	-	2	9.5	2	8.7
สาเหตุที่เลือกผู้รับจ้างทำบัญชีอิสระ *			(n = 9)		(n = 9)	
- รู้จักกับผู้ทำบัญชีเป็นการส่วนตัว	-	-	5	55.6	5	55.6
- มีบริการที่หลากหลายครบวงจร	-	-	4	44.4	4	44.4
- ประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าใช้พนักงาน ของกิจการเอง	-	-	3	33.3	3	33.3
- งานด้านบัญชีของกิจการมีน้อย	-	-	2	22.2	2	22.2
- ผู้ทำบัญชีมีประสบการณ์ด้านบัญชี และภาษี	-	-	2	22.2	2	22.2

หมายเหตุ * หมายถึง ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3) สาเหตุที่เลือกสำนักงานบริการรับทำบัญชี

ผู้ประกอบธุรกิจยางพารา ร้อยละ 39.1 เลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชี เพราะมีบริการที่หลากหลายครบวงจร สำหรับผู้ประกอบธุรกิจผลิตยางพาราเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชี ด้วยเหตุผลสำคัญ คือ มีบริการที่หลากหลายครบวงจร และผู้ทำบัญชีมีประสบการณ์ด้านบัญชีและภาษี แต่สำหรับผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายยางพารา ร้อยละ 38.1 เลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชี เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าใช้พนักงานของ

กิจการเอง เพราะหากธุรกิจเลือกใช้พนักงานของกิจการ ก็จะทำให้ธุรกิจมีค่าใช้จ่ายในด้านบุคลากรมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายของสำนักงานบริการรับทำบัญชี ไม่ว่าจะป็นเงินเดือน ค่าล่วงเวลา สวัสดิการต่างๆ เช่น ลาหยุด ลาพักร้อน ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่เกินความจำเป็นสำหรับธุรกิจ รวมถึงอัตราการเข้า-ออกของพนักงานก็มีบ่อย ทำให้เกิดความเสียหายและขาดความต่อเนื่องในการทำงาน

4) สาเหตุที่เลือกผู้รับจ้างทำบัญชีอิสระ

สาเหตุที่ผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายยางพาราเลือกใช้บริการผู้รับจ้างทำบัญชีอิสระในสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 55.6 รู้จักกับผู้ทำบัญชีเป็นการส่วนตัว เนื่องจากการทำงานที่รู้จักกับผู้ทำบัญชีเป็นการส่วนตัว ส่งผลให้มีการดูแล เอาใจใส่งานได้อย่างเต็มที่ และมีการพูดคุย แนะนำ ให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆ ได้ และสะดวกในการติดต่อ

4.3.2 คุณสมบัติและบริการของผู้ทำบัญชีที่ผู้ประกอบการยางพาราเลือกใช้

คุณสมบัติและบริการของผู้ทำบัญชีที่ผู้ประกอบการยางพาราเลือกใช้ สรุปได้ดังตารางที่ 4.6

1) คุณสมบัติของพนักงานบัญชีที่เหมาะสม

ผู้ประกอบการยางพาราส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 96.3 เห็นว่า คุณสมบัติของพนักงานบัญชีที่เหมาะสม คือ มีความรู้และความชำนาญในด้านบัญชีและภาษีอากร รองลงมาได้แก่ มีความละเอียดรอบคอบและระมัดระวังในการทำงาน ร้อยละ 88.9 และมีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ร้อยละ 77.8 และเมื่อพิจารณาเฉพาะผู้ประกอบการผลิตยางพาราพบว่า ผู้ประกอบการผลิตยางพาราทั้งหมดเห็นว่าคุณสมบัติของพนักงานบัญชีที่เหมาะสม คือ มีความรู้และความชำนาญในด้านบัญชีและภาษีอากร รองลงมา คือ ร้อยละ 88.9 เห็นว่าความละเอียดรอบคอบและระมัดระวังในการทำงานเป็นคุณสมบัติสำคัญ ส่วนคุณสมบัติของพนักงานบัญชีที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการซื้อขายยางพารา คือ มีความรู้และความชำนาญในด้านบัญชีและภาษีอากร และมีความละเอียดรอบคอบและระมัดระวังในการทำงาน จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 88.9

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ผู้ประกอบการยางพาราส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผู้ทำบัญชีในเรื่องของการศึกษาหาความรู้หรือข้อกำหนด ข้อบังคับต่างๆ ทั้งในด้านบัญชีและภาษีอากรที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ข้อมูลของธุรกิจมีความถูกต้องตามหลักมาตรฐานการบัญชี และประมวลกฎหมายรัษฎากร ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการยางพาราสามารถนำข้อมูลทางบัญชีมาใช้ในการตัดสินใจในการบริหารงานได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 4.6 คุณสมบัติและบริการของผู้ทำบัญชีที่ผู้ประกอบการกิจการยางพาราเลือกใช้

รายการ	ลักษณะของกิจกรรม				รวม	
	ผลิตยางพารา		ซื้อขายยางพารา			
	จำนวน (n = 18)	ร้อยละ	จำนวน (n = 34)	ร้อยละ	จำนวน (n = 52)	ร้อยละ
คุณสมบัติของพนักงานบัญชีที่ เหมาะสม *	(n = 18)		(n = 9)		(n = 27)	
- มีความรู้และความชำนาญในด้าน บัญชีและภาษีอากร	18	100.0	8	88.9	26	96.3
- มีความละเอียดรอบคอบและ ระมัดระวังในการทำงาน	16	88.9	8	88.9	24	88.9
- มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ ได้รับมอบหมาย	15	83.3	6	66.7	21	77.8
- มีความซื่อสัตย์สุจริต	13	72.2	5	55.6	18	66.7
- มีความรู้ทางด้านภาษาต่างประเทศ	11	61.1	2	22.2	13	48.1
- อื่นๆ เช่น มีความขยันและอดทน มีประสบการณ์ด้านบัญชี	7	38.9	2	22.2	9	33.3
บริการของผู้ทำบัญชีที่เลือกใช้ *	(n = 2)		(n = 30)		(n = 32)	
- ปรึกษาทางด้านบัญชี ภาษีและ กฎหมาย	2	100.0	26	86.7	28	87.5
- จัดทำบัญชีและรายงานทางการเงิน	1	50.0	26	86.7	27	84.4
- บริการด้านภาษีและกฎหมาย	1	50.0	19	63.3	20	62.5
- จดทะเบียนพาณิชย์	1	50.0	12	40.0	13	40.6
- วางระบบบัญชี	2	100.0	4	13.3	6	18.8
- อื่นๆ เช่น บริการประกันสังคม	-	-	4	13.3	4	12.5
แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการของผู้ทำ บัญชี *	(n = 2)		(n = 30)		(n = 32)	
- เพื่อนหรือบุคคลอื่นแนะนำ	1	50.0	21	70.0	22	68.8
- สอบถามจากกิจการอื่นที่รู้จัก	1	50.0	14	46.7	15	46.9
- ปรึกษาส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง	1	50.0	11	36.7	12	37.5
- แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์	-	-	9	30.0	9	28.1
- อื่นๆ เช่น ผู้ทำบัญชีให้ข้อมูลเอง	-	-	5	16.7	5	15.6

หมายเหตุ * หมายถึง ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2) บริการของผู้ทำบัญชีที่เลือกใช้

ร้อยละ 87.5 ของผู้ประกอบการกิจการยางพาราเลือกใช้บริการให้คำปรึกษาทางด้านบัญชี ภาษีและกฎหมาย รองลงมา ได้แก่ จัดทำบัญชีและรายงานทางการเงิน ร้อยละ 84.4 และบริการด้านภาษีและกฎหมาย ร้อยละ 62.5 และเมื่อพิจารณาผู้ประกอบการผลิตยางพาราทั้งหมดเลือกใช้บริการให้คำปรึกษาทางด้านบัญชี ภาษีและกฎหมาย และวางระบบบัญชี และยังใช้บริการจัดทำบัญชีและรายงานทางการเงิน บริการด้านภาษีและกฎหมาย และจดทะเบียนพาณิชย์ด้วย แต่สำหรับผู้ประกอบการกิจการซื้อขายยางพาราส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 86.7 เลือกใช้บริการให้คำปรึกษาทางด้านบัญชี ภาษีและกฎหมาย และจัดทำบัญชีและรายงานทางการเงิน จำนวนเท่ากัน

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ผู้ประกอบการกิจการยางพาราส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในด้านบริการให้คำปรึกษาทั้งด้านบัญชี ภาษีและกฎหมาย เนื่องจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมสรรพากรหรือสภาวิชาชีพบัญชี ต่างก็มีกฎหมายหรือข้อกำหนดต่างๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิทธิประโยชน์ของธุรกิจที่จะได้รับตามไปด้วย

3) แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการของผู้ทำบัญชี

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการของผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบการกิจการยางพาราส่วนใหญ่ คือ เพื่อนหรือบุคคลอื่นแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา ได้แก่ สอบถามจากกิจการอื่นที่รู้จัก ร้อยละ 46.9 และปรึกษาส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง ร้อยละ 37.5 และเมื่อพิจารณาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการของผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบการผลิตยางพารา คือ เพื่อนหรือบุคคลอื่นแนะนำ สอบถามจากกิจการอื่นที่รู้จัก และปรึกษาส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง จำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 50.0 และสำหรับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการของผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบการกิจการซื้อขายยางพารา คือ เพื่อนหรือบุคคลอื่นแนะนำ ร้อยละ 70.0

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การที่ผู้ประกอบการกิจการยางพาราจะได้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับบริการของผู้ทำบัญชานั้น ส่วนใหญ่จะเป็นไปในลักษณะของการแนะนำต่อกัน เนื่องจากผู้ประกอบการกิจการยางพาราส่วนใหญ่จะมีความสนิทสนมคุ้นเคยกัน และมีการติดต่อสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลา ทำให้มีการพูดคุยกันในเรื่องต่างๆ รวมถึงแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ

4.3.3 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบการกิจการยางพารา

ผลการศึกษาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบการกิจการยางพารา ในกรณีที่وظ้าพนักงานของกิจการ สำนักงานบริการรับทำบัญชี และผู้รับจ้างทำบัญชีอิสระ มีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.7 สำหรับผู้ประกอบการผลิตยางพารา และตารางที่ 4.8 สำหรับผู้ประกอบการกิจการซื้อขายยางพารา

1) พนักงานของกิจการ

ผู้ประกอบการผลิตยางพาราครึ่งหนึ่ง มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการพนักงานของกิจการระหว่าง 40,001-100,000 บาทต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการพนักงานของกิจการเฉลี่ย 81,944.44 บาทต่อเดือน แต่สำหรับผู้ประกอบการซื้อขายยางพารา ร้อยละ 44.5 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการพนักงานของกิจการระหว่าง 15,001-30,000 บาทต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการพนักงานของกิจการเฉลี่ย 23,277.78 บาทต่อเดือน จะเห็นได้ว่า ธุรกิจผลิตยางพารามีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการพนักงานของกิจการสูงกว่าธุรกิจซื้อขายยางพาราหลายเท่า

2) สำนักงานบริการรับทำบัญชี

ผู้ประกอบการผลิตยางพารามีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชี 10,000 บาทต่อเดือน และ 15,000 บาทต่อเดือน จำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 50.0 และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีเฉลี่ย 12,500 บาทต่อเดือน แต่สำหรับผู้ประกอบการซื้อขายยางพารา ร้อยละ 42.9 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีระหว่าง 2,001-4,000 บาทต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีเฉลี่ย 5,523.81 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 4.7 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบการผลิตยางพารา

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของผู้ทำบัญชี (บาท/เดือน) *	จำนวน (n = 18)	ร้อยละ
พนักงานของกิจการ	(n = 18)	
- ≤ 40,000	5	27.8
- 40,001 - 100,000	9	50.0
- > 100,000	4	22.2
เฉลี่ย	81,944.44	
สำนักงานบริการรับทำบัญชี	(n = 2)	
- 10,000	1	50.0
- 15,000	1	50.0
เฉลี่ย	12,500.00	

หมายเหตุ * หมายถึง ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.8 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายยางพารา

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของผู้ทำบัญชี (บาท/เดือน) *	จำนวน (n = 34)	ร้อยละ
พนักงานของกิจการ	(n = 9)	
- ≤ 15,000	3	33.3
- 15,001 - 30,000	4	44.5
- > 30,000	2	22.2
เฉลี่ย	23,277.78	
สำนักงานบริการรับทำบัญชี	(n = 21)	
- ≤ 2,000	2	9.5
- 2,001 - 4,000	9	42.9
- 4,001 - 6,000	5	23.8
- > 6,000	5	23.8
เฉลี่ย	5,523.81	
ผู้รับจ้างทำบัญชีอิสระ	(n = 9)	
- 2,000	1	11.1
- 3,000	4	44.1
- 4,000	1	11.1
- 5,000	3	33.3
เฉลี่ย	3,666.67	

หมายเหตุ * หมายถึง ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3) ผู้รับจ้างทำบัญชีอิสระ

ผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายยางพารา ในสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 44.1 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผู้รับจ้างทำบัญชีอิสระ 3,000 บาทต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผู้รับจ้างทำบัญชีอิสระเฉลี่ย 3,666.67 บาทต่อเดือน

4.3.4 การเปลี่ยนผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา โดยแบ่งตามลักษณะกิจกรรมการผลิตยางพารา และการซื้อขายยางพารา ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.9)

1) ประเภทของผู้ทำบัญชีที่เคยเปลี่ยน

ผู้ประกอบการกิจการยางพารา ร้อยละ 75.0 ไม่เคยเปลี่ยนผู้ทำบัญชี ที่เหลือร้อยละ 25.0 เคยเปลี่ยนผู้ทำบัญชี โดยประเภทของผู้ทำบัญชีที่เคยเปลี่ยน คือ พนักงานของกิจการ และผู้รับจ้างทำบัญชีอิสระ จำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 38.5 และเมื่อพิจารณาผู้ประกอบการกิจการยางพารา พบว่า ไม่เคยเปลี่ยนผู้ทำบัญชีเลย มีสูงถึงร้อยละ 94.4 ที่เหลือร้อยละ 5.6 เคยเปลี่ยนผู้ทำบัญชี โดยเปลี่ยนจากผู้รับจ้างทำบัญชีอิสระไปเป็นรูปแบบอื่นๆ แต่สำหรับผู้ประกอบการกิจการซื้อขายยางพาราที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ทำบัญชี มีร้อยละ 64.7 ที่เหลือร้อยละ 35.3 เคยเปลี่ยนผู้ทำบัญชี โดยเปลี่ยนจากพนักงานของกิจการไปเป็นรูปแบบอื่นๆ

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ผู้ประกอบการกิจการผลิตยางพาราส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนผู้ทำบัญชี เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีระบบการจัดการองค์กร ซึ่งต้องมีการทำงานอย่างเป็นระบบ ทุกๆ ฝ่ายในกิจการจะต้องมีการประสานงานอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งฝ่ายบัญชีก็เช่นเดียวกัน เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่รวดเร็วและถูกต้อง

ตารางที่ 4.9 การเปลี่ยนผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบการกิจการยางพารา

รายการ	ลักษณะของกิจกรรม				รวม	
	ผลิตยางพารา		ซื้อขายยางพารา			
	จำนวน (n = 18)	ร้อยละ	จำนวน (n = 34)	ร้อยละ	จำนวน (n = 52)	ร้อยละ
การเปลี่ยนผู้ทำบัญชี						
- ไม่เคยเปลี่ยน	17	94.4	22	64.7	39	75.0
- เคยเปลี่ยน	1	5.6	12	35.3	13	25.0
ประเภทของผู้ทำบัญชีที่เคยเปลี่ยน *	(n = 1)		(n = 12)		(n = 13)	
- พนักงานของกิจการ	-	-	5	41.7	5	38.5
- ผู้รับจ้างทำบัญชีอิสระ	1	100.0	4	33.3	5	38.5
- สำนักงานบริการรับทำบัญชี	-	-	3	25.0	3	23.1
สาเหตุสำคัญที่สุดที่เปลี่ยนผู้ทำบัญชี	(n = 1)		(n = 12)		(n = 13)	
- อัตราค่าบริการสูงเกินไป	-	-	5	41.6	5	38.4
- ไม่สามารถให้คำปรึกษาปัญหา ภาษีอากรและปัญหาด้านบัญชีได้	1	100.0	3	25.0	4	30.8
- ผู้ทำบัญชีไม่มีความรู้ความชำนาญ	-	-	2	16.7	2	15.4
- อื่นๆ เช่น รู้จักกับผู้ทำบัญชีราย ใหม่ พนักงานมีการเข้า-ออกบ่อย	-	-	2	16.7	2	15.4

หมายเหตุ * หมายถึง ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

รายการ	ลักษณะของกิจกรรม				รวม	
	ผลิตยางพารา		ซื้อขายยางพารา			
	จำนวน (n = 18)	ร้อยละ	จำนวน (n = 34)	ร้อยละ	จำนวน (n = 52)	ร้อยละ
สาเหตุสำคัญที่สุดที่ไม่เปลี่ยนผู้ทำบัญชี	(n = 17)		(n = 22)		(n = 39)	
- ผู้ทำบัญชีมีความรู้ความชำนาญ	7	41.2	5	22.7	12	30.8
- อัตราค่าบริการเหมาะสม	1	5.9	7	31.8	8	20.5
- จัดทำบัญชีได้อย่างถูกต้อง	3	17.6	4	18.2	7	17.9
- สามารถเก็บความลับของกิจการได้	6	35.3	-	-	6	15.4
- ให้คำปรึกษาปัญหาภาษีอากรและ ปัญหาด้านบัญชีได้	-	-	6	27.3	6	15.4

หมายเหตุ * หมายถึง ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2) สาเหตุสำคัญที่สุดที่เปลี่ยนผู้ทำบัญชี

สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้ประกอบการธุรกิจยางพาราเปลี่ยนผู้ทำบัญชี คือ อัตราค่าบริการสูงเกินไป ร้อยละ 38.4 รองลงมา ร้อยละ 30.8 ไม่สามารถให้คำปรึกษาปัญหาภาษีอากรและปัญหาด้านบัญชีได้ และเมื่อพิจารณาสาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตยางพาราเปลี่ยนผู้ทำบัญชี คือ ไม่สามารถให้คำปรึกษาปัญหาภาษีอากรและปัญหาด้านบัญชีได้ แต่สำหรับสาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้ประกอบการซื้อขายยางพาราเปลี่ยนผู้ทำบัญชี คือ อัตราค่าบริการสูงเกินไป

3) สาเหตุสำคัญที่สุดที่ไม่เปลี่ยนผู้ทำบัญชี

สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้ประกอบการยางพาราไม่เปลี่ยนผู้ทำบัญชี คือ ผู้ทำบัญชีมีความรู้ความชำนาญ ร้อยละ 30.8 รองลงมา ร้อยละ 20.5 อัตราค่าบริการเหมาะสม และเมื่อพิจารณาสาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้ประกอบการผลิตยางพาราไม่เปลี่ยนผู้ทำบัญชี คือ ผู้ทำบัญชีมีความรู้ความชำนาญ แต่สำหรับสาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้ประกอบการซื้อขายยางพาราไม่เปลี่ยนผู้ทำบัญชี คือ อัตราค่าบริการเหมาะสม

4.3.5 ความพอใจในบริการของผู้ทำบัญชีในภาพรวมของผู้ประกอบการธุรกิจยางพารา

ผู้ประกอบการยางพารา ในสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 46.1 มีความพอใจในบริการของผู้ทำบัญชีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และร้อยละ 40.4 มีความพอใจในบริการของผู้ทำบัญชีในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาผู้ประกอบการผลิตยางพารา พบว่ามีความพอใจในบริการของผู้ทำบัญชีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 61.1 แต่สำหรับผู้

ประกอบธุรกิจซื้อขายยางพารา มีความพอใจในบริการของผู้ทำบัญชีในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 44.1 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ความพอใจในบริการของผู้ทำบัญชีในภาพรวมของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา

ความพอใจในบริการ	ลักษณะของกิจกรรม				รวม	
	ผลิตรายพารา		ซื้อขายยางพารา			
	จำนวน (n = 18)	ร้อยละ	จำนวน (n = 34)	ร้อยละ	จำนวน (n = 52)	ร้อยละ
- มากที่สุด	6	33.3	15	44.1	21	40.4
- มาก	11	61.1	13	38.2	24	46.1
- ปานกลาง	-	-	4	11.8	4	7.7
- น้อย	1	5.6	2	5.9	3	5.8

4.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา มี 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร โดยพิจารณาเฉพาะผู้ประกอบธุรกิจยางพาราที่เลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชี และผู้รับจ้างทำบัญชีอิสระเท่านั้น ซึ่งมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้ (ตารางที่ 4.11)

4.4.1 ปัจจัยที่ผู้ประกอบธุรกิจยางพาราให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบธุรกิจยางพาราให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เป็นปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ ให้คำปรึกษาหรือแนะนำด้านบัญชี ภาษี และมีบริการเสริม เช่น วางระบบงานในส่วนงานย่อยๆ ของกิจการ แก้ไขปัญหาจากการถูกตรวจสอบภาษี โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.69 และ 4.56 ตามลำดับ และปัจจัยด้านบุคลากร คือ มีบริการที่ดี เอาใจใส่ต่องาน โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.53

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ผู้ประกอบธุรกิจยางพาราให้ความสำคัญในด้านบริการเสริมของผู้ทำบัญชี โดยเฉพาะการแก้ไขปัญหาหรือให้คำปรึกษาด้านภาษีอากร ซึ่งสอดคล้องกับบริการของผู้ทำบัญชีที่ผู้ประกอบธุรกิจยางพาราเลือกใช้ ส่งผลให้ผู้ทำบัญชีไม่เพียงแต่มีความรู้ในด้านบัญชีเพียงอย่างเดียว แต่ควรมีความรู้ความเข้าใจในด้านภาษีอากรด้วย เพื่อให้ผู้ทำบัญชีสามารถมีบริการที่หลากหลายมากขึ้น และสามารถพัฒนาศักยภาพของตัวผู้ทำบัญชีเองได้อีกด้วย

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบ
ธุรกิจยางพารา

ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย (n = 32)	ผลต่อการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์		
- จัดทำและส่งมอบงานภายในกำหนดเวลา	4.34	มาก
- ความถูกต้องแม่นยำของงาน	4.47	มาก
- จัดเก็บเอกสารครบถ้วน เรียบร้อย	4.00	มาก
- อธิบายข้อมูลทางบัญชีของกิจการได้	3.91	มาก
- รักษาความลับของกิจการ	3.78	มาก
ด้านราคา		
- อัตราค่าบริการเหมาะสม	4.47	มาก
- เงื่อนไขการชำระค่าบริการ เช่น รายเดือน รายไตรมาส รายปี	2.59	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
- ความสะดวกในการติดต่อ	4.28	มาก
- ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	3.97	มาก
- มีคำแนะนำจากบุคคลอื่น	3.44	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาด		
- การโฆษณาบนสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์	2.34	น้อย
- มีบริการเสริม เช่น วางระบบงานในส่วนงานย่อยๆ ของกิจการ แก้ไขปัญหาจากการถูกตรวจสอบภาษี	4.56	มากที่สุด
- การให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ	3.84	มาก
- ให้คำปรึกษาหรือแนะนำด้านบัญชี ภาษี	4.69	มากที่สุด
ด้านบุคลากร		
- มีความรู้และความชำนาญในธุรกิจ	4.47	มาก
- มีบริการที่ดี เอาใจใส่ต่องาน	4.53	มากที่สุด
- มีอัธยาศัย มนุษย์สัมพันธ์ดี	4.28	มาก
- มีความรู้ทางด้านภาษาต่างประเทศ	2.09	น้อย

4.4.2 ปัจจัยที่ผู้ประกอบการกิจการอาหารให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการกิจการอาหารให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความถูกต้องแม่นยำของงาน จัดทำและส่งมอบงานภายในกำหนดเวลา จัดเก็บเอกสารครบถ้วน เรียบร้อย อธิบายข้อมูลทางบัญชีของกิจการได้ และรักษาความลับของกิจการ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.47 4.34 4.00 3.91 และ 3.78 ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา คือ อัตราค่าบริการเหมาะสม โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.47 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการติดต่อ และทำเลที่ตั้งเหมาะสม โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.28 และ 3.97 ตามลำดับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ การให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.84 และปัจจัยด้านบุคลากร คือ มีความรู้และความชำนาญในธุรกิจ และมีอัธยาศัย มนุษย์สัมพันธ์ดี โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.47 และ 4.28 ตามลำดับ

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ครอบคลุมปัจจัยทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร เนื่องจากงานด้านบัญชีจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของงาน ไม่ว่าจะเป็นความถูกต้อง ความรวดเร็ว ความรับผิดชอบต่องาน เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ ทั้งในเรื่องการวางแผนงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลทางบัญชีในการวิเคราะห์ตัดสินใจในการบริหารงาน และไม่เพียงแต่เรื่องคุณภาพของงานเท่านั้น ยังต้องให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของการบริการควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและเกิดความประทับใจในการใช้บริการผู้ทำบัญชีมากยิ่งขึ้น

4.4.3 ปัจจัยที่ผู้ประกอบการกิจการอาหารให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการกิจการอาหารให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีคำแนะนำจากบุคคลอื่น โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.44 ปัจจัยด้านราคา คือ เงื่อนไขการชำระค่าบริการ เช่น รายเดือน รายไตรมาส รายปี โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 2.59 ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ถึงแม้ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นจะมีความสำคัญระดับปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ผู้ทำบัญชีก็ไม่ควรละเลยในปัจจัยดังกล่าว ควรเพิ่มทางเลือกในการให้บริการให้มีความแตกต่างและหลากหลายมากขึ้น

4.4.4 ปัจจัยที่ผู้ประกอบการกิจการอาหารให้ความสำคัญในระดับน้อย

ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการกิจการอาหารให้ความสำคัญในระดับน้อย เป็นปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาบนสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 2.34 และปัจจัยด้านบุคลากร คือ มีความรู้ทางด้านภาษาต่างประเทศ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 2.09 ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การดำเนินงานของธุรกิจอาหาร โดยเฉพาะงานด้านบัญชีจะมีการใช้ความรู้ด้านภาษาก่อนข้างน้อย และส่วนใหญ่การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูล

ด้านการบริการของผู้ทำบัญชีที่มีบทบาทไม่มากนัก เนื่องจากงานด้านบัญชีเป็นงานที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และเป็นงานที่เน้นเฉพาะด้าน ซึ่งสอดคล้องกับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการของผู้ทำบัญชีที่ผู้ประกอบการธุรกิจยางพาราใช้ช่องทางการได้ข้อมูลจากแบบสอบถามสั้นๆ เช่นเดียวกัน

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจยางพารา และปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพารากับประเภทของผู้ทำบัญชีที่ผู้ประกอบการธุรกิจยางพาราเลือกใช้บริการ

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติที่ไม่ใช่พารามิเตอร์ (Nonparametric Statistic) คือ สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Statistic: χ^2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจยางพารา และปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพารา ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับประเภทของผู้ทำบัญชีที่ผู้ประกอบการธุรกิจยางพาราเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ผู้วิจัยได้แยกการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจยางพาราออกเป็น 2 ด้าน คือ ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจยางพารา ปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพารา โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้ (ตารางที่ 4.12)

4.5.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจยางพารา

ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจยางพารา ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงาน พบว่า ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน มีความสัมพันธ์กับประเภทของผู้ทำบัญชีที่ผู้ประกอบการธุรกิจยางพาราเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ $\alpha = 0.05$ และ $\alpha = 0.01$ ตามลำดับ ส่วนอายุ และประสบการณ์การทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของผู้ทำบัญชีที่ผู้ประกอบการธุรกิจยางพาราเลือกใช้บริการ

1) ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของผู้ทำบัญชีที่ผู้ประกอบการธุรกิจยางพาราเลือกใช้บริการ กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจยางพาราที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีการตัดสินใจเลือกพนักงานบัญชีของกิจการเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจยางพาราที่มีระดับการศึกษาสูงส่วนใหญ่ จะมีความรู้และความเข้าใจในระบบของการบริหารงานภายในองค์กรที่จะต้องมีการประสานงานในด้านต่างๆ ของแต่ละฝ่าย รวมทั้งมีการตรวจสอบการทำงานซึ่งกันและกัน ส่งผลให้ข้อมูลภายในองค์กรไม่มีการรั่วไหล หรือถูกเปิดเผยไปยังบุคคลภายนอกได้ และช่วยให้ได้ข้อมูลที่รวดเร็วและถูกต้อง เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการบริหารงาน

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจยางพาราและปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพารากับประเภทของผู้ทำบัญชีที่ผู้ประกอบธุรกิจยางพาราเลือกใช้บริการ

ปัจจัย	ค่า χ^2	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา		
- อายุ	14.891	NS
- ระดับการศึกษา	25.114	*
- ตำแหน่งงาน	40.091	**
- ประสบการณ์การทำงาน	9.384	NS
ปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพารา		
- รูปแบบของกิจการ	23.027	**
- ลักษณะของกิจกรรม	32.559	**
- ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	12.488	NS
- พนักงานรายเดือนของกิจการ	30.875	**

หมายเหตุ * หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

NS หมายถึง Non Significance

2) ตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับประเภทของผู้ทำบัญชีที่ผู้ประกอบธุรกิจยางพาราเลือกใช้บริการ กล่าวคือ ผู้ประกอบธุรกิจยางพาราที่มีตำแหน่งหุ้นส่วนผู้จัดการ จะมีการตัดสินใจเลือกสำนักงานบริการรับทำบัญชีเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจยางพาราที่มีตำแหน่งหุ้นส่วนผู้จัดการส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่บริหารงานครอบคลุมในทุกๆ ด้านของธุรกิจ มีการบริหารงานภายในองค์กร โดยใช้พนักงานจำนวนไม่มาก และส่วนใหญ่ก็ไม่มีฝ่ายบัญชีเป็นของตนเอง ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับความสะดวกในการจัดทำบัญชี โดยจะเน้นถึงการบริการที่หลากหลายครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นการจดทะเบียนพาณิชย์ การจัดทำบัญชี การให้บริการด้านภาษี และกฎหมาย รวมทั้งการจัดทำรายงานทางการเงิน

4.5.2 ปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพารา

ปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพารา ได้แก่ รูปแบบของกิจการ ลักษณะของกิจกรรม ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ และพนักงานรายเดือนของกิจการ พบว่า

รูปแบบของกิจการ ลักษณะของกิจกรรม และพนักงานรายเดือนของกิจการ มีความสัมพันธ์กับประเภทของผู้ทำบัญชีที่ผู้ประกอบการธุรกิจยางพาราเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ $\alpha = 0.01$ ส่วนระยะเวลาดำเนินธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของผู้ทำบัญชีที่ผู้ประกอบการธุรกิจยางพาราเลือกใช้บริการแต่อย่างใด

1) รูปแบบของกิจการ

รูปแบบของกิจการมีความสัมพันธ์กับประเภทของผู้ทำบัญชีที่ผู้ประกอบการธุรกิจยางพาราเลือกใช้บริการ กล่าวคือ สถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพาราที่มีรูปแบบบริษัทจำกัด จะมีการตัดสินใจเลือกพนักงานบัญชีของกิจการเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากสถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพาราที่มีรูปแบบบริษัทจำกัดส่วนใหญ่ จะมีลักษณะของการบริหารงานที่ยุ่งยาก ซับซ้อนมากกว่ารูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด และการที่เลือกพนักงานบัญชีของกิจการนั้นก็ จะเกิดความสะดวกในการทำงาน เนื่องจากจะต้องมีการรวบรวมข้อมูลทางบัญชีและเสนอรายงาน ต่อผู้บริหารอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งผู้บริหารเองก็ต้องการผลการดำเนินงานที่ทันต่อสถานการณ์

2) ลักษณะของกิจกรรม

สถานประกอบการที่ทำธุรกิจผลิตยางพารามีความสัมพันธ์กับประเภทของผู้ทำบัญชีที่ผู้ประกอบการธุรกิจยางพาราเลือกใช้บริการ กล่าวคือ สถานประกอบการที่ทำธุรกิจผลิตยางพารา จะมีการตัดสินใจเลือกพนักงานบัญชีของกิจการเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากสถานประกอบการประเภทนี้จำเป็นต้องมีระบบการทำงานในหลายฝ่าย ทำให้ต้องมีการประสานงานกัน ในองค์กร ซึ่งการที่มีพนักงานบัญชีของกิจการเองก็สามารถทำให้เกิดความสะดวก ความรวดเร็วในการทำงาน และเกิดการเชื่อมโยงกันของข้อมูลในแต่ละฝ่ายภายในองค์กร

3) พนักงานรายเดือนของกิจการ

พนักงานรายเดือนของกิจการมีความสัมพันธ์กับประเภทของผู้ทำบัญชีที่ผู้ประกอบการธุรกิจยางพาราเลือกใช้บริการ กล่าวคือ สถานประกอบการที่มีพนักงานรายเดือน จะตัดสินใจเลือกพนักงานบัญชีของกิจการเป็นส่วนใหญ่ เพราะมีฝ่ายบัญชีเป็นของตนเอง ซึ่งต้องมีการทำงานร่วมกันกับอีกหลายๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายผลิต ฝ่ายคลังสินค้า ฝ่ายขายและการตลาด และฝ่ายบุคคล เป็นต้น เพื่อให้ธุรกิจมีระบบการทำงานที่มีความสัมพันธ์กัน ต่อเนื่องสอดคล้องกันทั้งระบบ

4.6 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจยางพาราหรือการทำบัญชีของธุรกิจ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจยางพาราหรือการทำบัญชีของธุรกิจ มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.13)

1) ผู้ทำบัญชีไม่มีความรู้ความชำนาญด้านบัญชีและภาษี เนื่องจากไม่สามารถนำความรู้ที่ศึกษามาประยุกต์ใช้กับการทำงานได้ รวมทั้งขาดความเข้าใจในหลักการบัญชีและข้อกฎหมายทางภาษีอากร

2) ผู้ทำบัญชีขาดความรับผิดชอบ เอาใจใส่ต่องาน เนื่องจากไม่เห็นถึงความสำคัญ และความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการทำงาน จนทำให้ธุรกิจอาจเกิดความเสียหายได้

3) อัตราค่าบริการของผู้ทำบัญชีสูงกว่าผลงานที่ออกมา เนื่องจากสำนักงานบริการรับทำบัญชีหรือผู้รับจ้างทำบัญชีอิสระไม่ได้คิดอัตราค่าบริการตามความซับซ้อน ความยากง่าย หรือปริมาณของงาน ส่วนพนักงานของกิจการเองก็จะคิดอัตราเงินเดือนตามเกณฑ์วุฒิการศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่ไม่สะท้อนถึงผลงานที่แท้จริงในการทำงาน

4) ผู้ทำบัญชีไม่สามารถอธิบายข้อมูลทางบัญชีได้ เนื่องจากขาดทักษะและความเข้าใจในรายละเอียดของงานอย่างลึกซึ้ง จึงไม่สามารถถ่ายทอด วิเคราะห์หรือสรุปประเด็นต่างๆ ออกมาได้ โดยมีความรู้ในการบันทึกบัญชีเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

5) พนักงานบัญชีมีอัตราการเข้า-ออกบ่อย เนื่องจากขาดความอดทนในการทำงาน เพราะงานด้านบัญชีเป็นงานที่มีต้องใช้ความละเอียดรอบคอบและมีรายละเอียดของงานค่อนข้างมาก ทำให้ผู้ทำบัญชีไม่สู้งาน

6) ผู้ทำบัญชีมีความผิดพลาดในการจัดทำบัญชี เนื่องจากขาดความละเอียดรอบคอบ ไม่ได้ใช้ความระมัดระวังอยู่เสมอในการทำงาน โดยเฉพาะตัวเลขทางบัญชีที่จะต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

ตารางที่ 4.13 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจบางพารา หรือการทำบัญชีของธุรกิจ

ปัญหาและอุปสรรค *	จำนวน (n = 52)	ร้อยละ
- ผู้ทำบัญชีไม่มีความรู้ความชำนาญด้านบัญชีและภาษี	11	21.2
- ผู้ทำบัญชีขาดความรับผิดชอบ เอาใจใส่ต่องาน	9	17.3
- อัตราค่าบริการของผู้ทำบัญชีสูงกว่าผลงานที่ออกมา	8	15.4
- ผู้ทำบัญชีไม่สามารถอธิบายข้อมูลทางบัญชีได้	6	11.5
- พนักงานบัญชีมีอัตราการเข้า-ออกบ่อย	5	9.6
- ผู้ทำบัญชีมีความผิดพลาดในการจัดทำบัญชี	3	5.8

หมายเหตุ * หมายถึง ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัย ข้อเสนอแนะ ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา (2) ลักษณะทั่วไปและปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพารา (3) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา (4) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา (5) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา และปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพารากับประเภทของผู้ทำบัญชีที่ผู้ประกอบธุรกิจยางพาราเลือกใช้บริการ และ (6) ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีหรือการจัดทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจยางพาราที่จดทะเบียนนิติบุคคลในรูปแบบบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัดในอำเภอหาดใหญ่ 52 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติไคสแควร์ (Chi-Square: χ^2) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา

ผู้ประกอบธุรกิจยางพารา ร้อยละ 63.5 เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นอย่างน้อย สูงถึงร้อยละ 53.8 มีตำแหน่งเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ ร้อยละ 36.5 และร้อยละ 28.9 เป็นกรรมการผู้จัดการ และมีประสบการณ์การทำงานเฉลี่ย 13 ปี

5.1.2 ลักษณะทั่วไปและปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพารา

1) ลักษณะทั่วไปของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพารา

สถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพารา ร้อยละ 59.6 จดทะเบียนนิติบุคคลในรูปแบบบริษัทจำกัด ที่เหลือร้อยละ 40.4 เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด มีระยะเวลาดำเนินกิจการเฉลี่ย 15 ปี มีฝ่ายบัญชีเป็นของตนเอง ร้อยละ 51.9 และมีจำนวนพนักงานบัญชีเฉลี่ย 5 คน

2) ปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพารา

สถานประกอบการที่ทำธุรกิจผลิตยางพารา มีทุนจดทะเบียนเฉลี่ย 227.06 ล้านบาท มีสินทรัพย์รวมเฉลี่ย 953.61 ล้านบาท มีรายได้รวมเฉลี่ย 3,414.50 ล้านบาทต่อปี มีจำนวนพนักงานรวมเฉลี่ย 309 คน ประกอบด้วย จำนวนพนักงานรายเดือนเฉลี่ย 51 คน และจำนวน

พนักงานรายวันเฉลี่ย 258 คน และสถานประกอบการที่ทำธุรกิจซื้อขายยางพารา มีทุนจดทะเบียนเฉลี่ย 4.27 ล้านบาท มีสินทรัพย์รวมเฉลี่ย 15.59 ล้านบาท มีรายได้รวมเฉลี่ย 266.40 ล้านบาทต่อปี มีจำนวนพนักงานรวมเฉลี่ย 6 คน ประกอบด้วย จำนวนพนักงานรายเดือนเฉลี่ย 6 คน และจำนวนพนักงานรายวันเฉลี่ย 4 คน

5.1.3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา

ผู้ประกอบธุรกิจยางพารา ร้อยละ 51.9 เลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีในรูปแบบพนักงานของกิจการ รองลงมา ร้อยละ 44.2 เลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชี และร้อยละ 17.3 เลือกใช้บริการผู้รับจ้างทำบัญชีอิสระ สาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการพนักงานของกิจการ ร้อยละ 55.6 เพราะได้ข้อมูลที่รวดเร็วและถูกต้อง สาเหตุสำคัญที่เลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชี ร้อยละ 39.1 เนื่องจากมีบริการที่หลากหลายครบวงจร และสาเหตุส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการผู้รับจ้างทำบัญชีอิสระ ร้อยละ 55.6 เพราะรู้จักกับผู้ทำบัญชีเป็นการส่วนตัว

ร้อยละ 96.3 ของผู้ประกอบธุรกิจยางพาราเห็นว่า คุณสมบัติของพนักงานบัญชีที่เหมาะสม คือ มีความรู้และความชำนาญในด้านบัญชีและภาษีอากร รองลงมา คือ มีความละเอียดรอบคอบและระมัดระวังในการทำงาน และมีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ผู้ประกอบธุรกิจยางพารา ร้อยละ 87.5 เลือกใช้บริการให้คำปรึกษาทางด้านบัญชี ภาษีและกฎหมาย โดยร้อยละ 68.8 ได้รับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการของผู้ทำบัญชีจากเพื่อนหรือบุคคลอื่นๆ

ผู้ประกอบธุรกิจยางพารา ร้อยละ 75.0 ไม่เคยเปลี่ยนผู้ทำบัญชี เพราะผู้ทำบัญชีมีความรู้ความชำนาญ รองลงมา คือ มีอัตราค่าบริการเหมาะสม และจัดทำบัญชีได้อย่างถูกต้อง ส่วนร้อยละ 25.0 เคยเปลี่ยนผู้ทำบัญชี เพราะอัตราค่าบริการสูงเกินไป รองลงมา คือ ไม่สามารถให้คำปรึกษาปัญหาภาษีอากรและปัญหาด้านบัญชีได้ และในภาพรวมร้อยละ 46.1 ของผู้ประกอบธุรกิจยางพารามีความพอใจในบริการของผู้ทำบัญชีอยู่ในระดับมาก

ผู้ประกอบธุรกิจผลิตยางพารา มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการพนักงานของกิจการเฉลี่ย 81,944.44 บาทต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีเฉลี่ย 12,500 บาทต่อเดือน และผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายยางพารา มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการพนักงานของกิจการเฉลี่ย 23,277.78 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีเฉลี่ย 5,523.81 บาทต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผู้รับจ้างทำบัญชีอิสระเฉลี่ย 3,666.67 บาทต่อเดือน

5.1.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพาราในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด คือ ให้คำปรึกษาหรือแนะนำด้าน

บัญชี ภาษี มีการวางระบบงานในส่วนงานย่อยๆ ของกิจการ แก้ไขปัญหาจากการถูกตรวจสอบ ภาษี และด้านบุคลากร กล่าวคือ มีการบริการที่ดี เอาใจใส่ต่องาน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพาราในระดับมาก ได้แก่ ความถูกต้องแม่นยำของงาน จัดทำและส่งมอบงานภายใน กำหนดเวลา จัดเก็บเอกสารครบถ้วน เรียบร้อย อธิบายข้อมูลทางบัญชีของกิจการได้ รักษา ความลับของกิจการ มีอัตราค่าบริการเหมาะสม มีความสะดวกในการติดต่อ ทำเลที่ตั้งเหมาะสม มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ บุคลากรมีความรู้และความชำนาญในธุรกิจ และมีธรรมาภิบาล มนุษยสัมพันธ์ดี

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพาราในระดับปานกลาง ได้แก่ เงื่อนไขการชำระค่าบริการ เช่น รายเดือน รายไตรมาส รายปี และมีคำแนะนำจากบุคคลอื่น ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพาราในระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาบนสื่อต่างๆ และ บุคลากรที่มีความรู้ทางด้านภาษาต่างประเทศ

5.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา และ ปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพารากับประเภทของผู้ทำบัญชีที่ผู้ประกอบธุรกิจยางพาราเลือกใช้บริการ

ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจยางพาราที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของผู้ทำบัญชีที่ผู้ประกอบธุรกิจยางพาราเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ คือ ระดับการศึกษา โดยผู้ประกอบธุรกิจยางพาราที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีการตัดสินใจเลือกพนักงานบัญชีของกิจการเป็นส่วนใหญ่

ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจยางพาราและปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพาราที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของผู้ทำบัญชีที่ผู้ประกอบธุรกิจยางพาราเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ ได้แก่ ตำแหน่งงาน กล่าวคือ ผู้ประกอบธุรกิจยางพาราที่มีตำแหน่งหุ้นส่วนผู้จัดการ จะมีการตัดสินใจเลือกสำนักงานบริการรับทำบัญชีเป็นส่วนใหญ่ สำหรับรูปแบบของกิจการนั้น สถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพาราที่มีรูปแบบบริษัทจำกัด จะมีการตัดสินใจเลือกพนักงานบัญชีของกิจการเป็นส่วนใหญ่ ส่วนลักษณะของกิจกรรม กล่าวคือ สถานประกอบการที่ทำธุรกิจผลิตยางพารา จะมีการตัดสินใจเลือกพนักงานบัญชีของกิจการเป็นส่วนใหญ่ และพนักงานรายเดือนของกิจการนั้น สถานประกอบการที่มีพนักงานรายเดือน จะตัดสินใจเลือกพนักงานบัญชีของกิจการเป็นส่วนใหญ่

5.1.6 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา หรือการทำบัญชีของธุรกิจ

ปัญหาหลักที่ผู้ประกอบธุรกิจยางพาราประสบ ได้แก่ ผู้ทำบัญชีไม่มีความรู้ความชำนาญด้านบัญชีและภาษี ผู้ทำบัญชีขาดความรับผิดชอบ เอาใจใส่ต่องาน อัตราค่าบริการของผู้ทำบัญชีสูงกว่าผลงานที่ออกมา ผู้ทำบัญชีไม่สามารถอธิบายข้อมูลทางบัญชีได้ พนักงานบัญชีมีอัตราการเข้า-ออกบ่อย และผู้ทำบัญชีมีความผิดพลาดในการจัดทำบัญชี

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพาราในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังที่กล่าวในบทที่ 4 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ 6 ด้าน ดังนี้

5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1) ผู้ทำบัญชีควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของงาน ปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ และขั้นตอน รักษามาตรฐานในการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ โดยการส่งมอบงานภายในกำหนดเวลา ผลงานมีความถูกต้องแม่นยำ จัดเก็บเอกสารครบถ้วน เรียบร้อย และเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของธุรกิจ เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจเกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจในการใช้บริการ

2) ผู้ทำบัญชีควรอธิบายข้อมูลทางบัญชีให้ถูกต้องและเข้าใจง่าย เนื่องจากผู้ทำบัญชีจะได้ช่วยให้ความรู้และข้อมูลทางด้านบัญชีที่ถูกต้องแก่ผู้ประกอบธุรกิจ และสามารถบอกถึงความผิดพลาดในการจัดทำบัญชี และหาแนวทางแก้ไขให้ถูกต้อง รวมทั้งควรมีการอธิบายเอกสาร ข้อมูลหรือผลการดำเนินงานของธุรกิจให้ผู้ประกอบธุรกิจได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ

5.2.2 ด้านราคา

การที่ผู้ประกอบธุรกิจให้ความสำคัญกับอัตราค่าบริการ แสดงให้เห็นว่าผู้ทำบัญชีไม่สามารถกำหนดอัตราค่าบริการได้สูงหรือต่ำตามความต้องการได้ ในการคิดค่าธรรมเนียมและการตั้งอัตราค่าบริการ ผู้ทำบัญชีควรทำความเข้าใจในระบบธุรกิจ และกำหนดอัตราค่าบริการโดยพิจารณาจากลักษณะความซับซ้อนของธุรกิจ ปริมาณงาน ระยะเวลาการทำงานของธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ทำบัญชีกำหนดอัตราค่าบริการได้ตรงความเป็นจริง และสามารถทำการอธิบาย ชี้แจงเกี่ยวกับอัตราค่าบริการที่คิดไว้อย่างมีเหตุมีผล

5.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1) ผู้ทำบัญชีควรให้ความสำคัญในด้านการอำนวยความสะดวกทั้งในด้านสถานที่ให้บริการและมีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีระหว่างผู้ประกอบธุรกิจกับผู้ทำบัญชี สถานที่ให้บริการควรอยู่ในย่านธุรกิจหรือสามารถเดินทางไปได้สะดวก

2) ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญในเรื่องได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นในระดับปานกลาง แต่ผู้ทำบัญชีก็ควรสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งถือเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพและประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการจัดหาผู้ทำบัญชีที่นิยม คือ อาศัยความมีชื่อเสียงจึงบอกกล่าวต่อๆ กัน และแนะนำผู้ที่รู้จักให้มาใช้บริการด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

5.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

1) ผู้ทำบัญชีควรมีบริการที่หลากหลายมากกว่าการจัดทำบัญชีเพียงอย่างเดียว เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันทางด้านการบริการสูงมาก ไม่เว้นแม้กระทั่งผู้ทำบัญชีเอง ดังนั้นผู้ทำบัญชีจะต้องสร้างความแตกต่าง ความหลากหลายในงานด้านบริการให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการได้อย่างครบถ้วน เช่น บริการเป็นที่ปรึกษาด้านบัญชี ภาษีและกฎหมาย วางระบบบัญชี บริการด้านประกันสังคม และการตรวจสอบบัญชีภายใน เป็นต้น

2) ผู้ทำบัญชีควรมีการติดตามข่าวสารในเรื่องของกฎหมายการบัญชี มาตรฐานการบัญชี ประกาศกรมสรรพากรที่เปลี่ยนแปลงไป และแจ้งไปยังผู้ประกอบการเป็นลายลักษณ์อักษรหรือสื่อต่างๆ เช่น จดหมาย หรือ E-mail เพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

3) ในกรณีที่ผู้ประกอบการประสบปัญหาด้านการเสียภาษีกับกรมสรรพากร หรือการจัดทำบัญชี การส่งงบการเงินให้แก่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ผู้ทำบัญชีควรให้คำแนะนำ อธิบายถึงปัญหาและแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ประกอบการ และเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

5.2.5 ด้านบุคลากร

1) ผู้ทำบัญชีควรมีความละเอียดรอบคอบ เอาใจใส่ต่องาน เนื่องจากงานด้านบัญชีเป็นงานที่มีความละเอียดอ่อนในด้านตัวเลข รวมทั้งควรมีอัธยาศัย และมีมนุษยสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ทำบัญชี

2) ผู้ทำบัญชีควรมหาความรู้เพิ่มเติมด้านบัญชีและภาษีอย่างสม่ำเสมอ เช่น การเข้ารับการอบรมหรือสัมมนาทางวิชาการ เป็นต้น เนื่องจากข้อมูลด้านบัญชีและภาษีจะมีข่าวสารออกมาใหม่อยู่เสมอ ทำให้ผู้ทำบัญชีต้องติดตามข่าวสารข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เพราะส่งผลต่อความถูกต้องของงานและสิทธิประโยชน์ที่ผู้ประกอบการจะได้รับ

5.2.6 ด้านอื่นๆ

1) หน่วยงานราชการควรให้คำแนะนำแก่กิจการในการตัดสินใจเลือกผู้ทำบัญชีในแต่ละประเภท เนื่องจากผู้ทำบัญชีในแต่ละประเภทมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันออกไป รวมทั้งรูปแบบหรือรายละเอียดในการให้บริการของผู้ทำบัญชีแต่ละรายก็ไม่เหมือนกัน ซึ่งจะส่งผล

กระทบต่อระบบการทำงานและรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจ โดยหากผู้ประกอบการได้รับคำแนะนำที่ดีก็จะสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีตามความเหมาะสมของธุรกิจได้เป็นอย่างดี

2) หากผู้ทำบัญชีในรูปแบบสำนักงานบริการรับทำบัญชีหรือผู้รับจ้างทำบัญชีอิสระมีความต้องการทำบัญชีให้แก่ธุรกิจบางพารา ควรจะเน้นในธุรกิจซื้อขายบางพารามากกว่าธุรกิจผลิตบางพารา เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความต้องการในรูปแบบดังกล่าวอยู่

5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจบางพาราในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยต้องทำการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจบางพาราทุกรายในพื้นที่นี้ ตามแผนงานผู้วิจัยกำหนดไว้ 58 ราย แต่เมื่อผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้เพียง 52 ราย เนื่องจากมีผู้ประกอบธุรกิจบางพารา 6 ราย ปฏิเสธที่จะให้ข้อมูล โดยบางรายให้เหตุผลว่าไม่มีเวลา บางรายไม่กล้าให้สัมภาษณ์เพราะว่ากลัวจะมีวัตถุประสงค์อื่นแอบแฝง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยก็จำเป็นต้องดำเนินการศึกษาต่อไป โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจบางพาราทั้งสิ้น 52 ราย ซึ่งแต่ละรายให้ความร่วมมือในการอนุเคราะห์ข้อมูลเป็นอย่างดี จนสามารถเก็บข้อมูลได้ครบทุกราย ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจจะทำการศึกษาหรือทำการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

- 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจบางพาราในพื้นที่อื่นๆ หรือธุรกิจประเภทอื่นๆ
- 2) ความรู้และความเข้าใจของผู้ทำบัญชีในการทำบัญชีให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจบางพารา

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2551. รายชื่อผู้ทำบัญชีในจังหวัดสงขลา. [ออนไลน์].
URL: <http://www.dbd.go.th/sites/songkhla/75Province/images/g1176.xls> [สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2552].
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2552(ก). **ฐานข้อมูลคู่ธุรกิจ**. [ออนไลน์]. URL:
<http://knowledgebase.dbd.go.th/dbd/Wizard/BPartner.aspx> [สืบค้นวันที่ 15 มีนาคม 2552]
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2552(ข). **สรุป พ.ร.บ.การบัญชี พ.ศ.2543**. [ออนไลน์].
URL: <http://www.dbd.go.th/mainsite/index.php?id=670> [สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2552].
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2552(ค). **ผู้ทำบัญชีตามพ.ร.บ.การบัญชี พ.ศ.2543 และพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ.2547**. [ออนไลน์]. URL:
<http://www.dbd.go.th/mainsite/index.php?id=672> [สืบค้นเมื่อวันที่ 8 เมษายน 2552].
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นันทา ส่งสวัสดิ์. 2539. การดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.
เชียงใหม่ : สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บอพิศ บุคตานอก. 2547. **ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. นครราชสีมา : สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปริญ ลักษิตานนท์. 2544. **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนา.
- พนิดา รัตนพันธ์. 2549. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการใช้บริการของสำนักงานบัญชี กรณีศึกษาสถานประกอบการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. สงขลา : สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พิทยา บวรวัฒนา. 2527. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนา.
- พูนผล ธรรมธวัช. 2547. **ยางพารา การปลูกยางในพื้นที่ปลูกยางใหม่**. สงขลา : สำนักพิมพ์เซาท์เทิร์นรับเบอร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ไพสิฐ นิกาญจน์กุล. 2544. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับ
ทำบัญชีของบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจดทะเบียนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี.
อุดรธานี : สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศศิธร กาญจนมุกดา. 2547. การเลือกให้บริการด้านบัญชีของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี : กรณีศึกษาใน
เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สงขลา : สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศิริรัตน์ ดวงปัญญา. 2544. การศึกษาความต้องการขององค์กรธุรกิจที่มีต่อการบริการสำนักงาน
บัญชีขนาดย่อม. กรุงเทพฯ : สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
เกษมบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณู ถักขิดานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2546. การบริหาร
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร.
- ศูนย์ฐานข้อมูลยางพารา. 2552. เนื้อที่ปลูกยางของไทย. [ออนไลน์]. URL:
<http://www.dbrubber.org/oaeweb/pdf/PRS1R010.pdf> [สืบค้นวันที่ 8 เมษายน 2552]
- สถาบันวิจัยยาง. 2550. สถิติยางไทย. [ออนไลน์]. URL : <http://www.rubberthai.com> [สืบค้นวันที่
10 มีนาคม 2552]
- สถาบันวิจัยยาง. 2552. พระราชบัญญัติควบคุมยาง พ.ศ.2542. [ออนไลน์]. URL:
<http://www.rubberthai.com/rajkitja/rajkitja02.pdf> [สืบค้นวันที่ 13 มีนาคม 2552]
- สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร, พรธมณ บุญบงษ์, พงนิย์ ลักกิตโร. 2545. ประเมินศักยภาพผู้ทำบัญชี
จังหวัดสงขลา: กรณีศึกษาผู้เข้ารับการฝึกอบรมตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2543.
สงขลา. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล. 2550. เอกสารประกอบการเรียนการสอน วิชาวิธีวิจัยทางธุรกิจเกษตร.
สงขลา : หลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา. 2551. มูลค่าพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ สถิติ การเพาะปลูก พื้นที่
เพาะปลูก ผลผลิตรวม ผลผลิตเฉลี่ย ในอำเภอหาดใหญ่ปี 2550. [ออนไลน์]. URL:
<http://61.19.246.142/%7Esongkhla/poc/index.php?cmd=ecotreegrowth> [สืบค้นวันที่ 13
มีนาคม 2552]

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2552(ก). ยางพารา : เปรียบเทียบ เนื้อที่ยืนต้น เนื้อที่กรีดยาง
ผลิต และผลผลิตต่อไร่ ปี 2550 กับปี 2551. [ออนไลน์]. URL:
<http://www.oae.go.th/rubber08.xls> [สืบค้นวันที่ 13 มีนาคม 2552]
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2552(ข). ยางพารา : ปริมาณและมูลค่าการส่งออกรายเดือน.
[ออนไลน์]. URL: <http://www.oae.go.th/statistic/export/1301NR.xls> [สืบค้นวันที่ 13
มีนาคม 2552]
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2552(ค). ยางพารา : ปริมาณและร้อยละผลผลิตรายเดือน ปี 2551.
[ออนไลน์]. URL: <http://www.oae.go.th/rubber08.xls> [สืบค้นวันที่ 13 มีนาคม 2552]
- สุธิมา เข้มละมุล. 2547. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้สำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจ
ขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. นครราชสีมา : สารนิพนธ์ปริญญาโท
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์, พรสวรรค์ ทองสุโขวงศ์. 2547. คุณสมบัติ ความรู้ และความชำนาญของ
ผู้ทำบัญชีที่ธุรกิจในเขตจังหวัดขอนแก่นฝั่งประสงค์. ขอนแก่น. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อารยา อุทัยบุญญะลาภา. 2547. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของห้างหุ้นส่วน
นิติบุคคลในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สงขลา : สารนิพนธ์ปริญญาโท
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของ
ผู้ประกอบการธุรกิจยางพาราในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ชุดที่.....

วันที่สัมภาษณ์...../...../.....

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นเครื่องมือประกอบการรวบรวมข้อมูลโครงการวิจัยเพื่อสารนิพนธ์ (Minor Thesis) สำหรับหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย และเพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจยางพาราในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในภาพรวม ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามบนความเป็นจริง และโดยอิสระ ข้อมูลทั้งหมดที่ได้ ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจยางพารา

ส่วนที่ 2 ลักษณะทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพารา

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจยางพารา

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจยางพารา

ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีหรือการจัดทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจยางพารา

คำอธิบาย

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน และเติมข้อความในช่องว่างที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของท่าน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ไม่ได้เรียนหนังสือ

2. ประถมศึกษา

3. มัธยมศึกษา / ปวช.

4. ปวส. / อนุปริญญา

5.ปริญญาตรี

6.ปริญญาโท / สูงกว่าปริญญาโท

4. ตำแหน่งงาน

1. กรรมการผู้จัดการ

2. หุ่นส่วนผู้จัดการ

3. ผู้จัดการทั่วไป

4. ผู้จัดการฝ่ายบัญชี

5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ประสบการณ์การทำงาน.....ปี

ส่วนที่ 2 ลักษณะทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจยางพารา

6. รูปแบบของกิจการ

1. บริษัทจำกัด

2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด

7. ลักษณะของกิจการ

.....

8. ระยะเวลาดำเนินกิจการ.....ปี

9. ทุนจดทะเบียนของกิจการ.....บาท

10. สินทรัพย์รวมของกิจการ.....บาท

11. รายได้รวมของกิจการต่อปี.....บาท

12. จำนวนพนักงานของกิจการรวม.....คน

12.1 พนักงานรายเดือน.....คน

12.2 พนักงานรายวัน.....คน

13. กิจการมีฝ่ายบัญชีหรือไม่

1. ไม่มี

2. มี.....คน

19. กิจกรรมของท่านเคยเปลี่ยนผู้ทำบัญชีมาก่อนหรือไม่

1. เคยเปลี่ยน (ทำข้อ 20, 21) 2. ไม่เคยเปลี่ยน (ทำข้อ 22)

20. เมื่อก่อนกิจกรรมของท่านได้ใช้บริการผู้ทำบัญชีจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. พนักงานของกิจการ
 2. สำนักงานบริการรับทำบัญชี
 3. ผู้รับจ้างทำบัญชีอิสระ

21. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเปลี่ยนผู้ทำบัญชี

1. ผู้ทำบัญชีไม่มีความรู้ความชำนาญ
 2. ไม่ได้รับบริการที่ดี
 3. ไม่สามารถเก็บความลับของกิจการได้
 4. มีความผิดพลาดในการจัดทำบัญชี
 5. ไม่สามารถให้คำปรึกษาปัญหาภาษีอากรและปัญหาด้านบัญชีได้
 6. อัตราค่าบริการสูงเกินไป
 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

22. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านไม่เปลี่ยนผู้ทำบัญชี

1. ผู้ทำบัญชีมีความรู้ความชำนาญ
 2. ได้รับบริการที่ดี
 3. สามารถเก็บความลับของกิจการได้
 4. จัดทำบัญชีได้อย่างถูกต้อง
 5. ให้คำปรึกษาปัญหาภาษีอากรและปัญหาด้านบัญชีได้
 6. อัตราค่าบริการเหมาะสม
 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

23. ในภาพรวมท่านพอใจในบริการของผู้ทำบัญชีในระดับใด

1. มากที่สุด
 2. มาก
 3. ปานกลาง
 4. น้อย
 5. น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา

ในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้มากน้อยเพียงใดในการเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชี โดยให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางข้างล่างนี้ตามลำดับ (เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีและผู้รับจ้างทำบัญชีอิสระ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. จัดทำและส่งมอบงานภายในกำหนดเวลา					
2. ความถูกต้องแม่นยำของงาน					
3. จัดเก็บเอกสารครบถ้วน เรียบร้อย					
4. อธิบายข้อมูลทางบัญชีของกิจการได้					
5. รักษาความลับของกิจการ					
ด้านราคา					
1. อัตราค่าบริการเหมาะสม					
2. เงื่อนไขการชำระค่าบริการ เช่น รายเดือน รายไตรมาส รายปี					
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
1. ความสะดวกในการติดต่อ					
2. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม					
3. มีคำแนะนำจากบุคคลอื่น					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาบนสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์					
2. มีบริการเสริม เช่น วางระบบงานในส่วน งานย่อยๆ ของกิจการ แก้ไขปัญหาจากการ ถูกตรวจสอบภาษี					
3. การให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอย่าง สม่ำเสมอ					
4. ให้คำปรึกษาหรือแนะนำด้านบัญชี ภาษี					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านบุคลากร					
1. มีความรู้และความชำนาญในธุรกิจ					
2. มีบริการที่ดี เอาใจใส่ต่องาน					
3. มีอริยาศัย มนุษยสัมพันธ์ดี					
4. มีความรู้ทางด้านภาษาต่างประเทศ					

ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีหรือการจัดทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา

- 1).....
- 2).....
- 3).....
- 4).....
- 5).....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ปิยรัตน์ คู่ณรงค์นันท์ทุก

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นางสาวปิยรัตน์ คู่ณรงค์นันท์กุล
วันเกิด	12 ตุลาคม 2526
วุฒิการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สำเร็จการศึกษา ปี 2548
ประวัติการทำงาน	
ปี 2548 - ปัจจุบัน	ธุรกิจสำนักงาน เค.เอส.พี.การบัญชี