

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการ
ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี

The decision to select usage of the accounting firm's services of entrepreneurs in
Municipal Area of Saraburi Province

นายธนภัทร สิทธิศิริโสภา

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Tanapat Sitsirisopha

Email : tanapat_gun@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลในปัจจัยขนาดธุรกิจ, ปัจจัยด้านผลตอบแทน, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ได้มาจากการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2563 ในพื้นที่เขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี จำนวน 125 ราย ใช้สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานของกิจการ ปัจจัยขนาดธุรกิจ ปัจจัยด้านผลตอบแทน ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี

ประชากรในพื้นที่เขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี ที่ได้มาทำการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 ถึง วันที่ 30 พฤศจิกายน 2563 จำนวน 115 ราย ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด และเป็นธุรกิจบริการ มีทุนจดทะเบียนเฉลี่ย 1,297,826.09 บาท และมีรายได้ต่อปีเฉลี่ย 3,320,434.78 บาท และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านบริการบัญชี ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านค่าบริการจัดทำบัญชี และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการตามลำดับ

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยขนาดธุรกิจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยขนาดธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ยิ่งกิจการมีขนาดทุนจดทะเบียนขนาดเล็ก จะมีโอกาสเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี มากกว่ากิจการที่มีทุนจดทะเบียนขนาดใหญ่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี เนื่องมาจากผู้ให้บริการที่มีจำนวนน้อยบวกกับผู้ประกอบการไม่รู้ตัวตนของผู้ให้บริการ อาจจะต้องมีการจัดทำโฆษณาเพื่อสื่อสารให้ผู้ประกอบการรู้ตัวตนของผู้ให้บริการ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี การเอาใจใส่กับผู้ประกอบการและการมีช่องทางการสื่อสารที่สามารถติดต่อได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และสามารถให้คำปรึกษากับผู้ประกอบการได้จะมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีมีมากขึ้น ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยสาเหตุคือกลัวเรื่องค่าบริการที่สูง ยังมีชื่อเสียงมากการต่อราคาอาจเป็นไปได้ยากต่อผู้ประกอบการ จึงสรุปได้ว่ายิ่งระดับความเชื่อถือไว้วางใจหรือชื่อเสียงของสำนักงานบัญชีสูงผู้ประกอบการยิ่งจะเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีน้น้อยลงได้ และ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยสาเหตุที่ทำให้การรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี เนื่องมาจากการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตาม

ความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน ทำให้มีการรับมือที่แตกต่างกันในจุดนี้ การรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

ABSTRACT

The research on “A study of decision to select usage of the accounting firm’s services of entrepreneurs in Municipal Area of Saraburi Province has the following objectives (1) To study the level of decision-making on selection to use an accounting office’s services of entrepreneurs in the municipality of Saraburi Province, (2) To study the influence of business scale factor, rate of return factor, marketing mix factor and service quality factor which influence to the decision to choose to use accounting office’s services of entrepreneurs in the municipality of Saraburi Province. The sample group used in the research was entrepreneurs who had registered as juristic persons from 1 January 2020 to 30 November 2020 in the municipal area of Saraburi, total 125 entrepreneurs were collected by Purposive Sampling. The research instruments were questionnaires prepared by the researcher. Each questionnaire is divided into 4 parts, namely, Part 1: Affair’s fundamental factors, business scale factor and rate of return factor, Part 2: Marketing mix factor , Part 3: Service quality factor and Part 4: Decision to select usage of a specific accounting office’s services of entrepreneurs in the Municipal Area of Saraburi Province.

The population in the Municipal Area of Saraburi Province, who came to be registered as juristic persons during 1 January 2020 to 30 November 2020, were 115 companies mostly registered as limited companies with service business. Their average registered capital is 1,297,826.09 Baht and earning average annual income of 3,320,434.78 Baht. In terms of marketing mix factor related to the selective decision to use an accounting firm for entrepreneurs in the municipality of Saraburi Province in overall perspective, was found at the highest level. When each aspect had been considered, the personnel factor was found to come first, followed by service process factor, physical environmental factor, accounting service factor, location and distribution channel factors, accounting service fees and marketing promotion factors, respectively. In view-point of service quality factor related to their decision to use the accounting firm’s services in overall perspective, was found at the highest level. When each aspect had been considered, the reliability and trust were found to come first, followed by the customers convincement, response to customers’ requirement, knowing and understanding customers and concretization of services, respectively.

The result of the study showed that the business scale, marketing mix, sale promotion service quality, service concretization, reliability and trust and knowing and understanding the customers’ requirement could influence the selective decision to use an accounting office’s services of entrepreneurs

in the Municipality of Saraburi Province with statistically significant level of 0.05, whereas business scale factor could affect the decision to use an accounting office's services. The smaller registered capital business has likely more opportunity to select to use an accounting firm's services than a business with larger registered capital. The marketing promotion mix factor can affect the decision to use an accounting firm's service because there are small numbers of such service providers available. Additionally, the entrepreneurs do not know such service providers' entities. There may be publicizing advertisement so that entrepreneurs can easily know the identities of such service providers, their service quality factors, the tangible services which affect to the decision to choose the accounting firm, their caring for entrepreneurs and having a good communication channel quickly and easily contactable and they can promptly give advices to entrepreneurs. These factors will have an effect on the selective decision to use an accounting firm's services more and more. The quality factor of the reliable and trustful service has also an effect on the selective decision to use an accounting firm's services. One affectable reason is the fear of the high service charge. The more famous the accounting firm is, the service charge may be difficult for entrepreneurs to bargain, it can, therefore, be concluded that the higher the level of the accounting firm's fame or reputation is, the less opportunity the entrepreneurs would select to use their services. The service quality factor on acquaintance and understanding of customers can also effect on the decision to select an accounting firm's services. The reason why knowing and understanding the customers influence the decision to use a certain accounting firm is due to taking care of the customers according to their various individual needs. Each accounting company copes with problems at this point in different ways. This makes knowing and understanding the customers become an influence on the decision to use a certain accounting firm.

บทนำ

จากนโยบายของภาครัฐและการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายทางด้านภาษีที่เปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับตัวให้เท่าทันข้อกฎหมายต่างๆที่มีการเปลี่ยนแปลง และด้วยข้อกฎหมายทางด้านภาษีจากกรมสรรพากร ที่ต้องการให้บุคคลธรรมดาไปจดทะเบียนให้เป็นนิติบุคคล ได้มีการเปลี่ยนแปลงกฎหมายทางภาษีเพื่อเอื้อประโยชน์ให้กับนิติบุคคลมากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากหันมาจดทะเบียนนิติบุคคลมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ตนสามารถเสียภาษีให้น้อยที่สุด

เมื่อผู้ประกอบการเลือกที่จะจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลแล้ว สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องทำ คือ การจัดทำบัญชี แต่ในปัจจุบันเจ้าของธุรกิจหลายรายไม่สะดวกที่จะทำบัญชีด้วยตัวเอง หรืออาจจะมีความรู้ทางด้านบัญชีไม่เพียงพอ เป็นสาเหตุให้เจ้าของกิจการมีทางเลือกสองทางนั้นก็คือ

การจ้างพนักงานบัญชีมาจัดการทำบัญชีให้กิจการ หรือใช้บริการสำนักงานบัญชีมาช่วยในการจัดทำบัญชี วางระบบบัญชี จัดทำงบการเงิน ยื่นงบการเงิน และยื่นแบบชำระภาษีต่าง ๆ

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ไป มาปรับใช้ในการจัดตั้ง สำนักงานบัญชี และผู้ประกอบการที่สนใจในจังหวัดสระบุรี สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปปรับปรุงการ บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาล เมืองจังหวัดสระบุรี

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลในปัจจัยขนาดธุรกิจ, ปัจจัยด้านผลตอบแทน, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการใน เขตเทศบาลเมืองจังหวัดสระบุรี

ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ประกอบการในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี ที่เริ่มจดทะเบียน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 ถึง 30 พฤศจิกายน 2563 มีประชากรทั้งสิ้น 125 ราย สํารวจโดยใช้แบบสอบถาม

2. ขอบเขตด้านเวลา ด้านระยะเวลาในการวิจัย เริ่มดำเนินการวิจัยในตั้งแต่ช่วงเดือน ธันวาคม 2563 ถึง มกราคม 2564

3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ (independent variables) ประกอบไปด้วยปัจจัยพื้นฐานของ กิจการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ตัวแปรตาม (dependent variables) คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยขนาดธุรกิจ, ปัจจัยด้านผลตอบแทน, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการ ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยตัวใดบ้าง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของ ผู้ประกอบการในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี
2. ผลจากการศึกษาปัจจัยขนาดธุรกิจ, ปัจจัยด้านผลตอบแทน เพื่อนำไปวางแผนในการประกอบการ ดำเนินธุรกิจให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

3. ผลจากการศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อที่จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้า เกิดความต้องการที่จะใช้บริการของสำนักงานบัญชีในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี
4. ผลจากการศึกษาว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการที่ดีเป็นรูปธรรม แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสำนักงานบัญชีในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี
5. ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสำนักงานบัญชี สามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ รวมถึงสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาแผนกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่เข้ามาใช้บริการของสำนักงานบัญชีในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix)

Payne (1993) กล่าวว่าไว้ว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกัน เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการ จึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

คอตเลอร์และ อาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong, 2001) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจ ซึ่งของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) แบ่งออกได้เป็น 5 ลำดับขั้น โดยเริ่มจากเหตุการณ์ ก่อนที่มีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ได้แก่ 1. พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Prepurchase Behaviors) 2. แสวงหาทางเลือก (Search for Alternatives) 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors) ตามลำดับ

ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Kotler (2006 : 383-384) กล่าวว่า ในการวัดคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ ซึ่งมี 5 ข้อ ได้แก่ 1. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible) 2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) 3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) 4. การรับประกัน (Assurance) และ 5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เป็นผู้ที่สนใจศึกษาคุณภาพและการจัดการคุณภาพบริการ ได้กำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการไว้ 10 ด้าน ได้แก่ 1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) 2. ความตอบสนอง (Responsiveness) 3. ความสามารถ (Competence) 4. การเข้าถึงบริการ (Access) 5. ความสุภาพ/อหยาบคายไม่ตรี (Courtesy) 6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) 7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 8. ความปลอดภัย (Security) 9. การเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง (Understanding/ Knowing the Customer) และ 10. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles)

SERVQUAL ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำและทำการปรับปรุงใหม่ โดยการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ประกอบด้วย 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) 2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) 3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4. ความน่าเชื่อถือ (Assurance) และ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (independent variables) ประกอบไปด้วย

- ปัจจัยพื้นฐานของกิจการ ได้แก่ ลักษณะการจดทะเบียน รูปแบบของธุรกิจ
- ปัจจัยขนาดธุรกิจ ได้แก่ จำนวนทุนจดทะเบียน
- ปัจจัยด้านผลตอบแทน ได้แก่ รายได้รวมต่อปีของกิจการ
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการขาย กระบวนการให้บริการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ

- ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

2. ตัวแปรตาม (dependent variables) คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งมีการแสวงหาคำตอบ และเก็บข้อมูลจากสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่แล้วตามธรรมชาติไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างขึ้นใหม่ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย ประกอบด้วย ดร. นิเวศ ธรรมะ ,ดร.วัชรพงษ์ ตันท์พร

ชัย และ ดร. พิมพ์รามิต สุพรรณพงษ์ พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและเสนอแนะ จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านพบว่า ค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1 และค่า IOC ต่ำ สุดเท่ากับ 0.66 ซึ่งค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และสามารถนำไปทดลองใช้ (try-out) กับบุคลากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัย จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.996 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานของกิจการ

ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายคุณลักษณะ กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยขนาดธุรกิจ ปัจจัยด้านผลตอบแทน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยขนาดธุรกิจ ปัจจัยด้านผลตอบแทน ปัจจัยระยะเวลาในการดำเนินการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการบริการ ของกิจการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีในจังหวัดสระบุรี สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

ประชากรในพื้นที่เขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี ที่ได้มาทำการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 ถึง วันที่ 30 พฤศจิกายน 2563 จำนวน 115 ราย ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด และเป็นธุรกิจบริการ มีทุนจดทะเบียนเฉลี่ย 1,297,826.09 บาท และมีรายได้ต่อปีเฉลี่ย 3,320,434.78 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านบริการบัญชี ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านค่าบริการจัดทำบัญชี และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการตามลำดับ

ปัจจัยขนาดธุรกิจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ได้แก่ ปัจจัยขนาดธุรกิจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี

2. ผลการศึกษาอิทธิพลในปัจจัยขนาดธุรกิจ, ปัจจัยด้านผลตอบแทน, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี ในการศึกษาพบว่า ปัจจัยขนาดธุรกิจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผลการศึกษาอิทธิพลในปัจจัยขนาดธุรกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี ในการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสรญา เพชรานนท์. (2559) ที่ศึกษาปัจจัยและลักษณะของกิจการที่มีผลต่อผู้ประกอบการ SME ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สาเหตุที่ทำให้ขนาดธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี อาจเนื่องมาจากธุรกิจ SMEs เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งจะมีข้อจำกัดในเรื่องของทุนจดทะเบียน กล่าวคือ ไม่เกิน 5 ล้านบาท โดยเงินทุนที่จำกัดนี้อาจจึงสรุปได้ว่า ยังมีขนาดทุนจดทะเบียนน้อยส่งผลต่อเงินทุนหมุนเวียนภายในกิจการได้ จึงสรุปได้ว่ายังกิจการมีขนาดทุนจดทะเบียนขนาดเล็ก จะมีโอกาสเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีมากกว่ากิจการที่มีทุนจดทะเบียนขนาดใหญ่

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษาอิทธิพลในปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และในการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์ปาไลดา วรรณชิตอัคริมา (2560) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุดสาเหตุที่ทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี อาจเนื่องมาจากผู้ให้บริการที่มีจำนวนน้อย บวกกับผู้ประกอบการไม่รู้ตัวตนของผู้ให้บริการ อาจจะต้องมีการจัดทำโฆษณาเพื่อสื่อสารให้ผู้ประกอบการรู้ตัวตนของผู้ให้บริการ

2.3 ความเป็นรูปธรรมของบริการ จากการศึกษาอิทธิพลในปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และในการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อาทิตยา เรืองเนตร และ สุทธาวรรณ จิระพันธุ์ ชาติ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยสาเหตุที่ทำให้ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของความเป็นรูปธรรมของบริการ มาจากการเอาใจใส่กับผู้ประกอบการ และการมีช่องทางการสื่อสารที่สามารถติดต่อได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และสามารถให้คำปรึกษากับผู้ประกอบการได้ จะมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีมีมากขึ้น

2.4 ความเชื่อถือไว้วางใจจากการศึกษาอิทธิพล ในปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และในการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อาทิตยา เรืองเนตร และ สุทธาวรรณ จิระพันธุ์ ชาติ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และงานวิจัยของ ทิพย์ปาไลดา วรรณชิตอัคริมา (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการ สำนักงานบัญชีในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุดโดยสาเหตุที่ทำให้ความเชื่อถือไว้วางใจอิทธิพลต่อการตัดสินใจเนื่องจากถ้าสำนักงานที่มีชื่อเสียงมากจะทำให้ผู้ประกอบการที่จะเลือกใช้บริการนั้น ไม่กล้าใช้บริการโดยสาเหตุอีกหนึ่งสาเหตุคือกลัวเรื่องค่าบริการที่สูง ยังมีชื่อเสียงมากการต่อรองราคาอาจเป็นไปได้ยากต่อผู้ประกอบการ จึงสรุปได้ว่ายิ่งระดับความเชื่อถือไว้วางใจหรือชื่อเสียงของสำนักงานบัญชีสูง ผู้ประกอบการยิ่งจะเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีน้นน้อยลงได้

2.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า จากการศึกษาอิทธิพลในปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และในการศึกษาพบว่ามื่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนิตยา คำสวนจิก. (2558) ที่ได้ศึกษา คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการองค์การคลังสินค้า งานวิจัยของ อาทิตยา เรืองเนตร และ สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และงานวิจัยของ ทิพย์ปาลิดา วรรณชิตอัครีมา (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยสาเหตุที่ทำให้การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี เนื่องมาจากการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน ทำให้มีการรับมือที่แตกต่างกัน ในจุดนี้ทำให้การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี โดยในการดำเนินธุรกิจสำนักงานบัญชีในปัจจุบัน กลยุทธ์ทางการตลาดมีส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากขึ้น จึงได้เสนอแนะแนวทางในการดำเนินธุรกิจดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านบริการบัญชี ควรเน้นให้มีบริการทางด้านภาษีอย่างครบวงจร รวมถึงอำนวยความสะดวกในการยื่นแบบแสดงภาษีให้ลูกค้า และเน้นการดูแลให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาอย่างใกล้ชิดมากขึ้น

ด้านราคา การตั้งระดับราคาในการให้บริการ ควรจะตั้งให้อยู่ในระดับมาตรฐาน ไม่สูงกว่าสำนักงานบัญชีอื่นๆ โดยทั่วไป รวมถึงสามารถผ่อนชำระค่าบริการได้เป็นงวดๆ เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายของลูกค้าได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เปิดเว็บไซต์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อสำนักงานบัญชีได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมาด้วยตนเอง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรดำเนินการจัดทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมต่างๆ โดยจัดผ่านทางลูกค้าที่ใช้บริการ โดยเป็นลักษณะลูกค้าเก่าแนะนำลูกค้าใหม่ (Member get member) เพื่อให้ลูกค้าใหม่มั่นใจและไว้วางใจในการให้บริการของสำนักงานบัญชีมากขึ้น

ด้านพนักงานให้บริการ ควรจัดให้มีการฝึกอบรมให้ความรู้ทางด้านบัญชี และกฎหมายเกี่ยวกับบัญชีให้พนักงานอย่างสม่ำเสมอ ให้พนักงานสามารถให้คำแนะนำและให้ข้อมูลทางด้านบัญชีแก่ลูกค้าได้

อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว ทั้งนี้ควรมีการตรวจสอบและประเมินผลการทำงานของพนักงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งบริการที่ดีมีมาตรฐาน

ด้านกระบวนการให้บริการ กระบวนการให้บริการควรเน้นที่ความถูกต้อง และบริการที่รวดเร็ว รวมถึงการตรงต่อเวลาในการจัดทำบัญชีให้กับผู้ใช้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ และมีโปรแกรมซอฟต์แวร์ในการจัดทำบัญชีให้เหมาะสมกับแต่ละธุรกิจของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ความเป็นรูปธรรมของบริการ ควรให้ความสำคัญแก่พนักงานของสำนักงานบัญชี แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย และพนักงานของสำนักงานบัญชีมีอัธยาศัยดี ความพร้อมและเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้า และพนักงานของสำนักงานบัญชีให้บริการแก่ลูกค้าอย่างดีโดยสม่ำเสมอ

ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ควรให้ความสำคัญแก่พนักงานของสำนักงานบัญชี ให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง และพนักงานของสำนักงานบัญชีให้บริการแก่ลูกค้าอย่างดีโดยสม่ำเสมอ

การตอบสนองต่อลูกค้า ควรให้ความสำคัญแก่พนักงานที่แจ้งเรื่องการนำส่งภาษีได้เป็นอย่างดี และการได้รับการบริการด้วยความรวดเร็ว เช่น การเก็บเอกสาร

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ควรให้ความสำคัญแก่ เรื่องความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน และพนักงานของสำนักงานบัญชี เป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการบัญชีทั้งสิ้น

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ควรให้ความสำคัญแก่พนักงานของสำนักงานบัญชี สามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าแต่ละรายได้ และสำนักงานบัญชีเปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสม สำหรับการมาใช้บริการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นบริษัทและห้างหุ้นส่วนจำกัด ที่ตั้งขึ้นเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสระบุรี เท่านั้น ข้อค้นหาค่าพบว่าจะมีประโยชน์เฉพาะกลุ่ม ดังนั้นในการศึกษาต่อไป ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เพิ่มขึ้น

การเพิ่มปริมาณของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้ มีข้อจำกัดในเรื่องของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เพียง 125 ราย เท่านั้น และมีข้อจำกัดในเรื่องของรายชื่อนิติบุคคล ทำให้สามารถหารายชื่อได้เพียงนิติบุคคลที่จดทะเบียนใหม่ได้เท่านั้น ซึ่งอาจทำให้การประมาณค่าทางสถิติเกิดความคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้นสำหรับผู้สนใจในเรื่องนี้ อาจทำการศึกษาโดยใช้จำนวนตัวอย่างที่มากขึ้น เพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนน้อยลงและทำให้การประมาณค่าแม่นยำมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Philip Kotler and Kevin Lane. 2006. **Marketing Management. 12th ed.** New Jersey: Pearson Edition, Inc.

Payne Adrain. 1993. **The Essence of Services Marketing.** Great Britain: Prentice Hall, Inc.

ทิพย์ปาไลดา วรณัฐอัคริมา. (2560) **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์** (วิทยานิพนธ์). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด. สืบค้นจาก <https://tdc.thailis.or.th/tdc/>

Kotor and Armstrong.(2001). **Consumer Buying Process.** สืบค้นเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2563, เข้าถึงได้จาก http://www.research-system.siam.edu/images/independent/THE_STUDY_OF_CONSUMER_BEHAVIOUR_AT_BILL_INTERNATIONAL_BESPOKE_TAILOR/Chapter_2.pdf

Ziethaml, Parasuraman, and Berry. (1983; 1990)

เข้าถึงได้จาก :

https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/329049970_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_Its_Implications_for_Future_Research/links/5c4f5d7392851c22a39730ae/A-Conceptual-Model-of-Service-Quality-and-Its-Implications-for-Future-Research.pdf

อาทิตยา เรืองเนตร และ สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ชาโต. (2562). **ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล** (วิทยานิพนธ์). กรุงเทพฯ .

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สืบค้นจาก <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/download/1370/1033>

นิตยา คำสวนจิก. (2558). **คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการองค์กร**

คลังสินค้า (วิทยานิพนธ์). กรุงเทพฯ .

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2489/1/nittaya.cham.pdf>