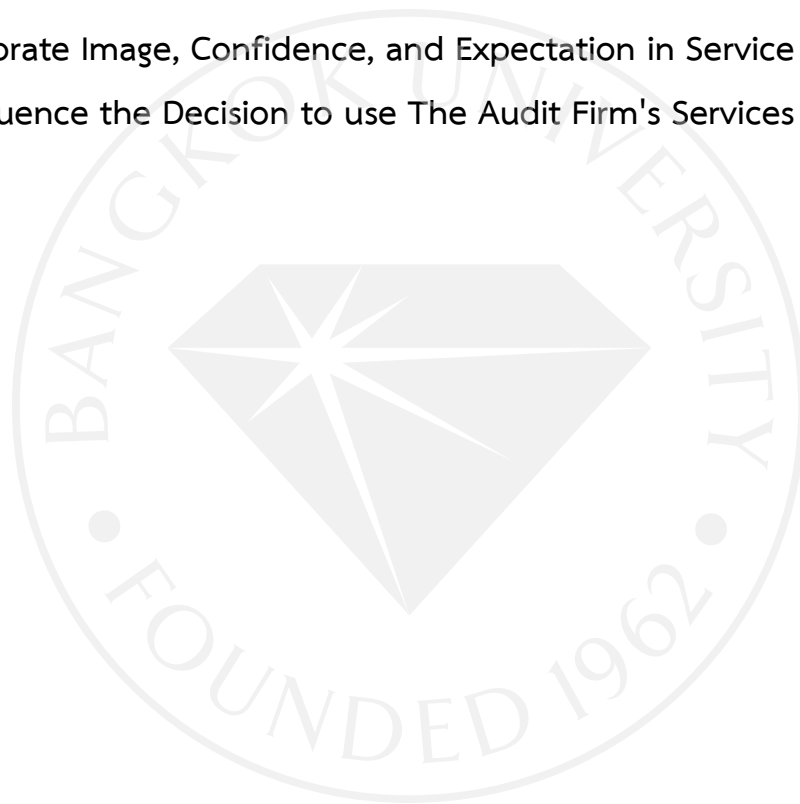


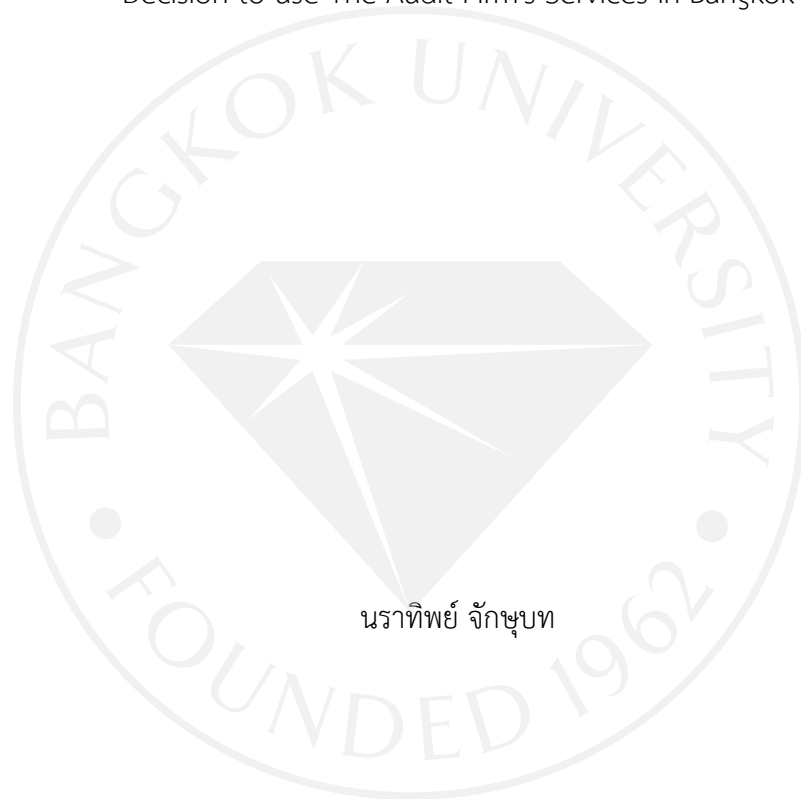
ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นและความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการใน
กรุงเทพมหานคร

Corporate Image, Confidence, and Expectation in Service Quality That
Influence the Decision to use The Audit Firm's Services in Bangkok



ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นและความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

Corporate Image, Confidence, and Expectation in Service Quality That Influence the
Decision to use The Audit Firm's Services in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2564

นราทิพย์ จักชูบต

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นและความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นราทิพย์ จักษุบท

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาตรี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 มีนาคม 2564

นราทิพย์ จักขุบพ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาพลักษณ์องค์กร, ความเชื่อมั่นและความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร (68 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ชุตินาเวติ ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กร, ความเชื่อมั่นและความคาดหวัง
ในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของ
ผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างประชากรใช้ศึกษาเป็นผู้ประกอบการ คือ เจ้าของธุรกิจ
ผู้จัดการบัญชี ทั้งที่เคยใช้ และไม่เคยใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการ
สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้
กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือได้รวม .942 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของ
เนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ
ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาอยู่ใน
ระดับปริญญาโท มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับ 50,001-100,000 บาท
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอยู่ระดับตั้งแต่ 3 - 10 ปี ลักษณะธุรกิจเป็นธุรกิจบริการ ค่าธรรมเนียม
ในการสอบบัญชีอยู่ระดับ 10,001 - 50,000 บาท และใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีใน
กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาโดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความคาดหวังใน
คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของ
ผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร
และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของ
ผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กร, ความเชื่อมั่น, ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ, การตัดสินใจ
เลือกใช้บริการ

Juksubot, N. M.B.A., March 2021, Graduate School, Bangkok University.

Corporate Image, Confidence, and Expectation in Service Quality That Influences the Decision to use The Audit Firm's Services in Bangkok. (68 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

Abstract

This study aimed to study the corporate image, confidence, and expectation in service quality that influence the decision to use the audit firm's services. In Bangkok, the population samples were studied as entrepreneurs, namely business owners, and account managers who previously used and never used audit office services in Bangkok, using a purposive sampling method of 400 people. The questionnaires were self-administered with .942 total reliability and the validity of the content was checked by experts. The statistics used for data analysis were descriptive statistics include percentage, mean, standard deviation, and referenced statistics is multiple regression analysis.

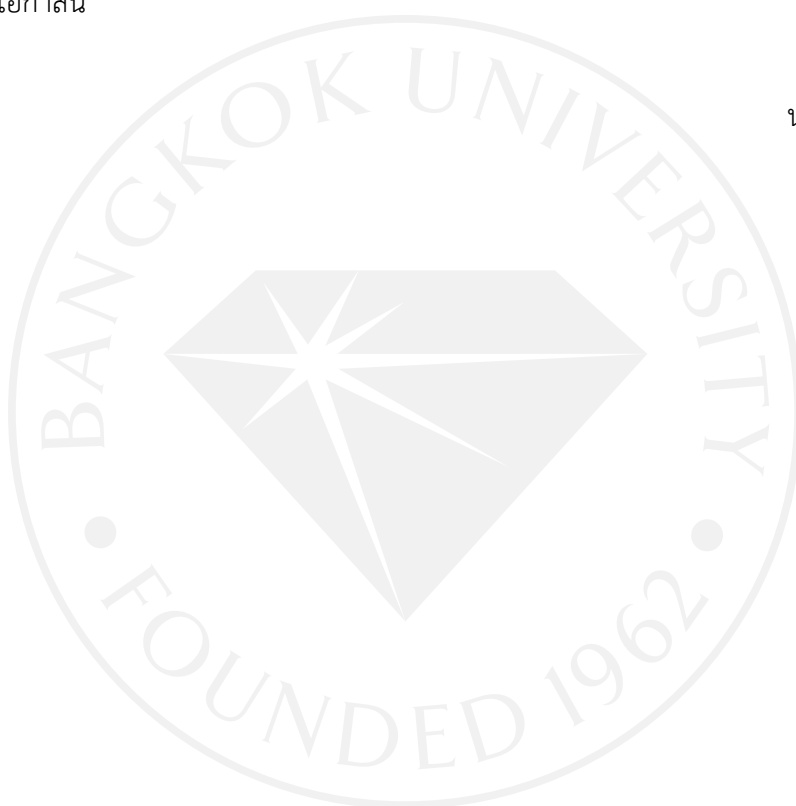
Most of the respondents are males, with an age range between 31-40 years. The education is at the master's level, business owner, average income per month 50,001-100,000 THB. The duration of business is 3-10 years. The nature of business is a service business. The audit fee is at the level 10,001-50,000 and uses the audit office in Bangkok. According to multiple regression analysis, it was found that the expectation of service quality significantly influenced the decision to choose the audit office of entrepreneurs in Bangkok at the statistical significant level of 0.05. The corporate image and confidence factors had no influence on entrepreneurs' decision to use the audit firm's services in Bangkok.

Keywords: Corporate Image, Confidence, Expectation in Service Quality, Decision to Use

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชุตินาเวตี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในงานวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถแนะนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

นราทิพย์ จักขุบท



สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ณ |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 คำถามในการวิจัย | 4 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 4 |
| 1.4 ขอบเขตของการวิจัย | 4 |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 5 |
| 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ | 6 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 ข้อมูลทั่วไป | 8 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กร ตามทฤษฎีของ Leblance & Nguyen, 1996 | 13 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความเชื่อมั่น ตามทฤษฎีของ Stern, 1997 | 18 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ ตามทฤษฎีของ Gronroos.1982 | 18 |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ตามทฤษฎีของ Engel, Blackwell & Miniard, 1995 | 23 |
| 2.6 กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี | 25 |
| 2.7 สมมติฐานการวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 27 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย | |
| 3.1 ประชากร | 33 |
| 3.2 กลุ่มตัวอย่าง | 33 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย | |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 34 |
| 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ | 35 |
| 3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม | 35 |
| 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล | 37 |
| 3.7 การแปลผลข้อมูล | 37 |
| 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ | 38 |
| บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล | |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 40 |
| ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสำนักงานสอบบัญชี | 45 |
| ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลของความเชื่อมั่นในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร | 46 |
| ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร | 48 |
| ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร | 49 |
| ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 50 |
| บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล | |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา | 53 |
| 5.2 คำถามในงานวิจัย | 54 |
| 5.3 การอภิปรายผล | 55 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ | 57 |
| 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป | 58 |
| บรรณานุกรม | 59 |
| ภาคผนวก | 64 |
| แบบสอบถาม | 65 |
| ประวัติผู้เขียน | 68 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ | |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น | 35 |
| ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับของผู้ตอบคำถาม จำแนกตามเพศ | 40 |
| ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบคำถาม จำแนกตามอายุ | 40 |
| ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบคำถาม จำแนกตามระดับการศึกษา | 41 |
| ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบคำถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน | 41 |
| ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบคำถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 42 |
| ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบคำถาม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของกิจการ | 42 |
| ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบคำถาม จำแนกตามลักษณะธุรกิจของกิจการ | 43 |
| ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบคำถาม จำแนกตามค่าธรรมเนียมในการสอบบัญชีโดยเฉลี่ยต่อปีของกิจการ | 43 |
| ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบคำถาม จำแนกตามการใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีในกรุงเทพมหานคร | 44 |
| ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร | 45 |
| ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร | 46 |
| ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร | 48 |
| ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร | 49 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.14: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านความคาดหวังในคุณภาพมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการ ในกรุงเทพมหานคร | 50 |
| ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 52 |



สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---------------------------------------|------|
| ภาพที่ 2.1: ทำความรู้จัก Big 4 | 9 |
| ภาพที่ 2.2: คุณภาพการบริการ | 21 |
| ภาพที่ 2.3: กรอบแนวความคิดของงานวิจัย | 25 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในเรื่องของกระบวนการทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับด้านการเงินที่ได้จัดทำขึ้นนั้นเพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพการทำงานในการจัดการและจัดทำบัญชีที่จัดทำขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นถึงฐานะของกิจการ ณ วันสิ้นงวดระยะเวลาบัญชีให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร ฝ่ายจัดการ ผู้ลงทุน ส่วนราชการให้ได้รับทราบถึงข้อมูลในงบการเงินดังกล่าว ซึ่งจะเป็นการเปิดเผยข้อมูลที่เพียงพอหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับการวินิจฉัยของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในการตรวจสอบถึงความถูกต้อง ตามหลักการบัญชีที่รับรองโดยทั่วไปพร้อมกับหลักฐานและเอกสารต่าง ๆ

การสอบบัญชี (Auditing) หมายถึง การตรวจสอบสมุดบัญชีพร้อมเอกสารประกอบการลงบัญชีและหลักฐานอื่น ๆ โดยผู้ประกอบวิชาชีพตรวจสอบบัญชีตามแนวทางปฏิบัติการด้านวิชาชีพจะต้องมีเกณฑ์ที่มีมาตรฐานไว้เพื่อผู้สอบบัญชีซึ่งจะนำไปวินิจฉัยและแสดงความเห็นเกี่ยวกับงบการเงินที่กิจการจัดทำขึ้นนั้นมีความแม่นยำตามที่ต้องจัดการของการรับรองทั่วไปตามหลักการบัญชีที่เพียงพอหรือไม่ รวมถึงงบการเงินดังกล่าวแสดงเกี่ยวกับรายงานที่จำเป็นสำหรับผู้อ่านงบการเงินหรือผู้ที่จะใช้เกี่ยวกับงบการเงินรับรู้อย่างเพียงพอแล้วหรือไม่ ผู้สอบบัญชียังต้องเสนอแนะข้อสังเกตให้กับผู้บริหารงานของกิจการเพื่อให้ได้ทราบถึงข้อบกพร่องเกี่ยวกับการดูแลภายในกิจการ การตรวจสอบก็ยิ่งช่วยให้ผู้สอบบัญชีทำการรายงานเกี่ยวกับการทุจริตในกิจการให้กับผู้บริหารได้รับทราบ การตรวจสอบบัญชีจึงมีความสำคัญต่อวงการของธุรกิจเมื่อได้รับความเชื่อถือจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้สอบบัญชีเกี่ยวกับงบการเงิน อันเนื่องมาจากความเชื่อถือในคุณสมบัติและความสามารถของผู้สอบบัญชีในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านบัญชี ผลงานของผู้สอบบัญชีเป็นที่น่าเชื่อถือได้ต้องสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้งบการเงินเกี่ยวกับความรู้ความสามารถและความเป็นอิสระในวิชาชีพสมาคมเกี่ยวกับวิชาชีพ รวมถึงสถาบันควบคุมต้องมีมาตรฐานในการกำหนดการสอบบัญชีและมรรยาทสำหรับผู้สอบบัญชีไว้เป็นบรรทัดฐานให้ผู้สอบบัญชีได้ถือปฏิบัติ ช่วยเพิ่มความเชื่อถือในคุณภาพของวิชาชีพและการรักษามาตรฐานของวิชาชีพให้อยู่ในระดับเดียวกัน (พะยอม สิงห์เสนห์, 2548, 1-1)

การสอบบัญชีในประเทศไทยมีขึ้นอย่างชัดเจน พระราชบัญญัติผู้สอบบัญชี พ.ศ. 2505 ที่ดำเนินการ ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์ของผู้ที่ต้องสอบบัญชีไว้ ซึ่งผู้ที่จะแสดงความเห็นในเรื่องของเงินได้นั้น จะมีเพียงแต่นักสอบบัญชีรับอนุญาต (Certified Public Accountant หรือ C.P.A) ในการสอบบัญชีสำหรับยุคสมัยแรกเริ่ม ยังมีจำนวนธุรกิจรวมถึงธุรกรรมการค้าที่ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก ซึ่งต้องเจาะจงเนื้อหาสาระในการตรวจสอบ (Substantive Test) โดยจะเน้นความสมบูรณ์ ความถูกต้องของบัญชี

ทางการเงิน สำหรับปัจจุบันที่สังคมและเศรษฐกิจได้มีการเปลี่ยนแปลงไป มีกิจการเกิดใหม่จำนวนมากขึ้น การตรวจเนื้อหาสาระแบบเดิมจะเน้นการตรวจสอบที่อาจจะไม่ค่อยประสิทธิภาพหรือไม่เหมาะสม สาเหตุเกิดรายการค้าทางธุรกิจมีมากขึ้นแนวทางการค้ามีการเปลี่ยนแปลงไป มีเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยทำให้การตรวจสอบพัฒนาเป็นการเน้นการควบคุมภายใน (Internal Control) แทน ซึ่งแนวความคิดนี้ได้สังเกตเห็นว่าถ้าหากธุรกิจมีการจัดการภายในที่ดี ก็ก่อเกิดความเชื่อมั่นของกระบวนการที่เกิดขึ้นในระบบนั้นมีความถูกต้อง ครบถ้วน และทำให้ปริมาณการตรวจสอบเนื้อหาสาระนั้นลดลง เช่น มีกิจการเพิ่มจำนวนขึ้น ธุรกิจทางด้านการค้าก็จะหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมทางการเงินต่าง ๆ ด้านเทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วดังกล่าวจะทำให้เกิดความเสี่ยง (Risk) ต่อผู้บริหาร หรือจำเป็นที่ผู้ใช้งบการเงินฟ้องร้อง เพราะได้รับผลกระทบจากการใช้งบการเงินที่ผู้สอบแสดงเจตจำนงค์ ทำให้การตรวจสอบเปลี่ยนไปเน้นการตรวจสอบฐานความเสี่ยง (Risk-based Auditing) แทน โดยจะทำการตรวจสอบธุรกิจที่ต้องประเมินก่อนว่าจุดใดเป็นจุดเสี่ยงก็จะนำมาใช้วิเคราะห์ และวางแผนเพื่อตรวจสอบรวมถึงควบคุมความเสี่ยง เพื่อให้การตรวจสอบนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะต้องคำนวณองค์ประกอบของข้อดีข้อเสียที่ตามมาจากผลกระทบอยู่เสมอ (Cost –Benefit Effectiveness) และต้องใช้กลุ่มบุคคลเพื่อตรวจสอบความเสี่ยงที่เจอ ไม่ใช่ทำแบบไร้เป้าหมาย (สมพงษ์ พรอุบลรัตน์, 2545, 7-8)

สำนักงานตรวจสอบบัญชีในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นสำนักงานขนาดเล็กและขนาดกลาง (Small and Medium Sizes) เพื่อให้สำนักงานตรวจสอบบัญชีมีมาตรฐานและคุณภาพในการปฏิบัติงานสอบบัญชีที่เท่าเทียม ไม่เกิดความแตกต่างระหว่างขนาดของสำนักงานเพื่อก้าวเข้าสู่มาตรฐานสากลซึ่งมาตรฐานฉบับดังกล่าวส่งผลกระทบต่อสำนักงานขนาดเล็กและขนาดกลาง เพื่อรับการเปลี่ยนแปลงที่มีการใช้จ่ายที่เพิ่มมา และความพร้อมของแต่ละที่ แต่ละสำนักงานตรวจสอบบัญชีหลายแห่งตื่นตัวและเตรียมความพร้อมของสำนักงานเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการจัดทำระบบการควบคุมคุณภาพ และนอกจากนี้ยังมีสำนักงานตรวจสอบหลายแห่งยังไม่มีความพร้อมสำหรับมาตรฐานการควบคุมคุณภาพสำนักงานตรวจสอบบัญชีมาปฏิบัติ เนื่องจากมีองค์ประกอบหลายอย่างทั้งด้านกำลังคนที่มีคุณภาพ งบประมาณ การวางแผนและการกำหนดนโยบาย การสื่อสารภายในสำนักงานและการติดตามผลการปฏิบัติงานโดยเฉพาะที่ตรวจสอบบัญชี ขนาดกลางและขนาดเล็ก (ณัชชาวีร์ จุริย์โรจน์, 2555, 90)

ภาพลักษณ์ของสำนักงานสอบบัญชี ตามแนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร (Leblance & Nguyen, 1996) ได้แบ่ง ภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจการให้บริการออกได้เป็น 5 ปัจจัยหลัก อันประกอบไปด้วย 1) เอกลักษณ์ขององค์กร 2) ชื่อเสียง 3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ 4) การให้บริการ และ 5) การติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งแต่ละปัจจัยได้ส่งผลไปยังความรู้สึกถึงการรับรู้ในการใช้

บริการที่ได้มีไปยังภาพลักษณ์ขององค์กรในธุรกิจการให้บริการ โดยจะสำรวจจากความเห็นของผู้ที่ใช้บริการในภาพรวมทั้งหมดที่มีไปยังองค์กร การจัดการในองค์กร สินค้าและบริการขององค์กร รวมถึงความประทับใจและความรู้สึกดีของผู้ใช้บริการที่มีไปยังองค์กร ภาพลักษณ์ในแง่ดีขององค์กร ความมีชื่อเสียง จะกระตุ้นให้ผู้ประกอบการเกิดความสนใจ เกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจมากขึ้นส่งผลให้กับผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีตามมา ซึ่งผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

ความเชื่อมั่นของสำนักงานสอบบัญชี ตามแนวคิดและทฤษฎีความเชื่อมั่น (Stern, 1997) ได้แบ่งความเชื่อมั่นออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก อันประกอบไปด้วย 1) การสื่อสาร 2) การดูแลและการให้ 3) การให้สัญญา 4) ความสะดวกสบาย และ 5) การแก้ไขปัญหา ซึ่ง 5 C เป็นพื้นฐานในทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้าของด้านความสัมพันธ์ และมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน องค์กรจึงต้องเรียนรู้ถึงสัมพันธ์ภาพอันใกล้ชิด การสร้างความคุ้นเคย พฤติกรรมเอาใจใส่และแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า จะก่อให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งแต่ละปัจจัยจะส่งผลไปยังความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีตามมา ซึ่งส่งผลต่อผู้วิจัยที่เกิดความสนใจที่จะศึกษาความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของสำนักงานสอบบัญชี ตามแนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง (Gronroos, 1982) ได้แบ่งความคาดหวังการให้บริการออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก อันประกอบไปด้วย 1) คุณภาพด้านเทคนิค 2) คุณภาพด้านหน้าที่ ซึ่งแต่ละปัจจัยเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังล่วงหน้าเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับเมื่อเลือกใช้บริการ โดยการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการหรือคุณภาพในการบริการมีความเชื่อมโยงไปยังความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่รู้สึกต่อการรับรู้รวมถึงความคาดหวังที่มีไปยังคุณภาพสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงเป็นเรื่องของการปฏิบัติงานหรือการบริการของผู้รับบริการจะได้รับ กล่าวเป็นอีกนัยหนึ่งว่า เป็นผลลัพธ์และเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะได้รับหลังจากใช้บริการ ซึ่งอาจจะทำการวัดผลหรือประเมินผลได้ เป็นคุณภาพด้านเทคนิค ส่วนคุณภาพด้านหน้าที่จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการรวมถึงการประเมินผลของการให้บริการ ซึ่งเกี่ยวกับการความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการของแต่ละช่วงเวลา หรือตามสถานการณ์รวมถึงพฤติกรรมกรรมการบริหารที่ผู้ให้บริการแสดงออกมาซึ่งส่งผลถึงความต้องการเพื่อศึกษาความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

ฉะนั้นผู้วิจัยจึงต้องการทำการการศึกษา “ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นและความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจได้นำไปใช้ประโยชน์ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีในกรุงเทพมหานครและเพื่อที่จะนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการ และยกระดับขีดความสามารถในการประกอบธุรกิจของสำนักงานสอบบัญชีในการปรับตัวเพื่อรับต่อสภาพแวดล้อมและสภาพเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีหรือไม่ อย่างไร

1.2.2 ความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีหรือไม่ อย่างไร

1.2.3 ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษา “ภาพลักษณ์ขององค์กร ความเชื่อมั่นและความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร” โดยได้กำหนดวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาว่าภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีหรือไม่

1.3.2 เพื่อศึกษาว่าความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีหรือไม่

1.3.3 เพื่อศึกษาว่าความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีหรือไม่

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษานี้ทางผู้ศึกษาได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ในวิธีการสำรวจด้วยงานวิจัยด้วยแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นมาและมีขอบเขตงานวิจัยที่รวบรวมไว้ ดังต่อไปนี้

1.4.1 กลุ่มประชากรตัวอย่างสำหรับศึกษาเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งก็คือ เจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ บัญชี ทั้งที่เคยใช้ และไม่เคยใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีในกรุงเทพมหานคร ผู้ซึ่งสามารถให้ข้อมูล ด้านภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่น และความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

1.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ศึกษาโดยใช้ประชากร ด้วยการสุ่มตัวอย่างเป็นวิธีแบบเจาะจง และเก็บตัวอย่าง 400 คน ในกลุ่มประชากรผู้วิจัยได้ใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973)

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร ตามทฤษฎีของ (Leblance & Nguyen, 1996)
2. ความเชื่อมั่น ตามทฤษฎีของ (Stern, 1997)
3. ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ ตามทฤษฎีของ (Gronroos, 1982)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตามทฤษฎีของ (Engel, Blackwell & Miniard, 1995)

1.4.4 สำหรับสถานที่ในการศึกษาโดยผู้วิจัยได้ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณเฉพาะใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนนิติบุคคลอยู่ในพื้นที่ย่านธุรกิจ ตามกลุ่มประชากร เช่น อาคารดิออปฟิศแอส แอท เซ็นทรัลเวิลด์ อาคารยูไนเต็ด เซ็นเตอร์ และอาคารชันทาวเวอร์ส เป็นต้น โดยโทรศัพท์สอบถาม เพื่อทำการนัดหมายเข้าพบ และขอเก็บข้อมูลโดยการให้ตอบแบบสอบถาม

1.4.5 ระยะเวลาของการศึกษาโดย ได้เริ่มทำวิจัยตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือน มกราคม พ.ศ. 2564

1.4.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ (1) สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่หรือจำนวน คน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Multiple Regression

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับการศึกษานี้ มีดังต่อไปนี้

1.5.1 ผลจากงานวิจัยนี้เหมาะจะเป็นแนวทางให้สำนักงานสอบบัญชีใช้เพื่อแก้ไขและ ปรับปรุงการให้บริการด้านภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นและความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ผลจากงานศึกษานี้เพื่อทำเป็นตัวอย่างให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่ต้องการนำไปประยุกต์ใช้ หรือปรับปรุงการบริการสำหรับผู้ให้บริการต่อไป

1.5.3 ในการวิจัยนี้เพื่อเป็นแนวทางให้แก่สำนักงานสอบบัญชีเพื่อทำการพัฒนาที่เหมาะสมกับจุดประสงค์ของผู้ใช้บริการ

1.5.4 ผลจากการวิจัยนี้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาข้อมูลใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชี

1.5.5 ผลจากการวิจัยนี้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการสามารถใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดนโยบายในการสอบบัญชีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เฉพาะเพื่อการวิจัยในที่นี้ ได้แก่

1.6.1 ผู้สอบบัญชี คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้ปฏิบัติงานตรวจสอบ ซึ่งตามปกติคือหุ้นส่วนผู้รับผิดชอบงานตรวจสอบหรือสมาชิกอื่นในกลุ่มผู้ปฏิบัติงานการตรวจสอบของสำนักงาน (สภาวิชาชีพบัญชี, 2555)

1.6.2 การตรวจสอบบัญชี หมายถึง การสุ่มตรวจสอบเกี่ยวกับสมุดบัญชีเอกสารประกอบการลงบัญชีและหลักฐานอื่น ๆ โดยผู้ประกอบการวิชาชีพสอบบัญชี (สภาวิชาชีพบัญชี, 2555)

1.6.3 งบการเงิน หมายถึง การแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับเงินในอดีตตามโครงสร้างรวมถึงการเปิดเผยรายละเอียดการเงิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารข้อมูลของทรัพยากรเชิงเศรษฐกิจของกิจการ ณ ขณะหนึ่ง หรือการเปลี่ยนแปลงของสิ่งเหล่านั้นในช่วงเวลาหนึ่ง (สภาวิชาชีพบัญชี, 2555)

1.6.4 การบัญชี หมายถึง การคัดเลือก การบันทึก การจำแนก การทำการสรุปผลทางด้านการเงินโดยมีเงินตราเป็นหน่วยวัด ไปถึงการแปลความหมายในรายการของเรื่องเงินในการตัดสินใจอย่างถูกต้อง (สภาวิชาชีพบัญชี, 2555)

1.6.5 หลักฐานการตรวจสอบ หมายถึง เอกสารการสอบบัญชี หมายถึง ข้อมูลที่ ผู้สอบบัญชีเพื่อใช้ในการแสดงความเห็นในการสรุปของผู้สอบบัญชีข้อมูลต่างๆที่เป็นหลักฐานการสอบบัญชีที่ทางบัญชีใช้บันทึกในด้านเงิน และเอกสารที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ (สภาวิชาชีพบัญชี, 2555)

1.6.6 มาตรฐานการสอบบัญชี หมายถึง แนวทางปฏิบัติงานซึ่งใช้เป็นเครื่องวัดคุณภาพผลงาน ของผู้สอบบัญชีและเพื่อให้บุคคลโดยทั่วไปได้ทราบถึงขอบเขตความรับผิดชอบของผู้สอบบัญชี การกำหนดว่าผู้สอบบัญชีต้องใช้ดุลพินิจเหมือนวิชาชีพ การสังเกตและสงสัยเหมือนวิชาชีพตลอดการวางแผนและการปฏิบัติงานตรวจสอบ (สภาวิชาชีพบัญชี, 2555)

1.6.7 สำนักงานตรวจสอบบัญชี คือ กิจการที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อให้บริการทางด้านการตรวจสอบบัญชีโดยมีผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเป็นผู้ควบคุมดูแลการตรวจสอบให้เป็นไปตามมาตรฐาน (สภาวิชาชีพบัญชี, 2555)

1.6.8 หลักการบัญชีทั่วไปที่รับรอง คือ หลักการบัญชีที่ทุกคนยอมรับนำไปปฏิบัติเพื่อทำบัญชี ด้านบริหารของธุรกิจมีหน้าที่จะต้องทำงานการเงินที่ต้องบอกความถูกต้องเกี่ยวกับ ผลการดำเนินงาน ฐานะการเงิน กระแสเงินสดในธุรกิจโดยถูกต้องตามที่เห็นสมควรในบัญชีของทางการบัญชีในทางปฏิบัติ (สภาวิชาชีพบัญชี, 2555)

1.6.9 ผู้บริหาร คือ บุคคล กลุ่มบุคคลด้านการบริหารที่รับผิดชอบเพื่อกระบวนการในกิจการสำหรับกิจการตามกฎหมายบางแห่งในแต่ละประเทศ ผู้บริหาร ผู้ที่จัดการดูแลทุกคน (สภาวิชาชีพบัญชี, 2555)

1.6.10 ผู้ประกอบการ คือ บุคคล กลุ่มบุคคล ที่ค้นพบความต้องการของผู้บริโภค และทำธุรกิจเพื่อความต้องการของตลาด โดยมีความเสี่ยงเป็นแรงกระตุ้นผลักดันให้เกิดการปรับเปลี่ยนในนวัตกรรม ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ (Longenecker, Moore, Petty & Palich 2006)

1.6.11 ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมของกลุ่มคนต่อสิ่งใดๆ มีความเชื่อ ความประทับใจ ความคิด การกระทำ ทำให้คนเราเกิดความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ในสิ่งนั้น (Kotler Philip, 2003)

1.6.12 ความเชื่อมั่น หมายถึง สิ่งที่ยึดติดของความสัมพันธ์ที่ดี ที่ต้องให้ความดูแลและความเอาใจใส่ที่ดี การให้ความสะดวกสบาย การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง เป็นต้น (Stern, 1997)

1.6.13 ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความหวังในการให้บริการนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องถึงความคาดหวังของผู้ที่รับบริการเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการบริการรวมถึงความต้องการในการรับบริการ เลือกใช้บริการและการประเมิน (Zineldin, 1996)

1.6.14 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง กระบวนการที่จำเป็นขององค์กรในการจัดการต้องมาจากพื้นฐานของข้อมูลและข่าวสาร (Information) โครงสร้างองค์การ พฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มองค์การ (Gibson & Ivancevich, 1997)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากเรื่องนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นและความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร” การวิจัยได้ค้นคว้า ศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยได้ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไป
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์องค์กร
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความเชื่อมั่น
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- 2.6 กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี
- 2.7 สมมติฐานการวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. ข้อมูลทั่วไป

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน บุคคลธรรมดาที่ประกอบธุรกิจมาถึงระยะเวลาหนึ่ง หรือเมื่อธุรกิจเติบโตขึ้น อาจจะมี ความจำเป็นต้องจดทะเบียนนิติบุคคลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือซึ่งเชื่อว่าจะสำคัญมากในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะหากงานนั้น ๆ มีมูลค่าที่สูง หรือแม้กระทั่งการเป็นคู่ค้ากับบริษัทใหญ่ ซึ่งส่วนมากจะรับเฉพาะคู่ค้าที่จดทะเบียนนิติบุคคลแล้วเท่านั้น การเป็นนิติบุคคลจะต้องมีการทำบัญชีส่งงบการเงินโดยมีคนลงลายมือชื่อรับรอง นอกจากนี้จะมีผู้ทำบัญชีแล้ว งบการเงินจะสมบูรณ์ได้จะต้องได้รับการรับรองจากผู้สอบบัญชี (Auditor) เท่านั้น ผู้สอบบัญชีต้องคอยช่วยลดความเสี่ยงขององค์กร ช่วยเรื่องการบันทึกบัญชีที่ไม่ถูกต้อง และเพื่อแสดงให้เห็นตัวเลขทางการเงินตามมาตรฐานที่รับรองการบัญชีทั่วไป ยังช่วยให้เจ้าของกิจการได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ ยังช่วยในการประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจ และวางแผนทางธุรกิจอย่างเหมาะสม สำหรับผู้สอบบัญชีบางคนยังได้ให้บริการเสริมแก่เจ้าของกิจการ อาทิเช่น การให้คำแนะนำจุดอ่อนเกี่ยวกับระบบด้านการควบคุมภายในและแนวทางในการแก้ไขปรับปรุง เพื่อคุณภาพในการทำงานของธุรกิจเพิ่มขึ้น ยังช่วยลดปัญหาทางด้านความเสี่ยงของธุรกิจ และยังช่วยป้องกันการทุจริตได้

ปัจจุบันสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ 4 แห่งหรือที่เรียกว่า บิ๊กโฟร์ เป็นเครือข่ายของบริษัทที่ได้ให้บริการด้านวิชาชีพที่ใหญ่ที่สุดจำนวน 4 แห่งของโลก ได้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการตรวจสอบทางด้านงานบัญชี การให้บริการด้วยความเชื่อมั่น ทั้งทางด้านภาษีอากร ด้านการบริหารจัดการ เป็นปรึกษาทางด้านธุรกิจ คณิตศาสตร์ประกันภัย การบริการด้านการเงิน และบริการด้านกฎหมาย เมื่อมี

วิกฤตการณ์ทางการเงินเกิดขึ้น ณ ปัจจุบัน โดยปกติกิจการต่าง ๆ จะทำการขอลดเกี่ยวกับราคาค่าสินค้าและบริการไปยังคนกลาง แต่น่าประหลาดใจที่ธุรกิจได้ใช้เกณฑ์ค่าบริการสอบบัญชีด้วย สำหรับธุรกิจที่ตัดสินใจเปลี่ยนผู้สอบบัญชีใหม่ ธุรกิจก็จะมีส่วนลดค่าสอบบัญชีในปีแรกของการเป็นลูกค้า ถึงอย่างไรก็ตามกิจการควรคำนึงถึงส่วนลดค่าสอบบัญชี ไม่ใช่เกณฑ์ในการเปลี่ยนผู้สอบบัญชี ผู้สอบบัญชีมักเสนอราคาการสอบบัญชีราคาต่ำในปีแรกของลูกค้าเพื่อจับลูกค้า โดยในวิจัยในสหรัฐของ 2 มหาวิทยาลัย พบว่า กิจการในสหรัฐอเมริกาที่มีการเปลี่ยนผู้สอบบัญชีจากสำนักงาน บิ๊กโพร ไปเป็นสำนักงานที่ไม่ใช่ บิ๊กโพร ค่าตรวจสอบบัญชีจะลดลงจากเดิม โดยเฉลี่ย 62 เปอร์เซ็นต์ ถ้าหากเปลี่ยนผู้สอบบัญชีจากสำนักงาน บิ๊กโพร ไปเป็นสำนักงาน บิ๊กโพร อื่น ๆ ค่าสอบบัญชีจะลดลงประมาณ 38 เปอร์เซ็นต์ (สภาวิชาชีพบัญชี, 2560)

ภาพที่ 2.1: ทำความรู้จัก Big 4



ที่มา: ลงทุนแมน. (2560) ทำความรู้จัก Big 4 สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/1579>

ดังนั้น ไม่ว่าจะสำนักงานสอบบัญชีจะเป็นขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ ที่มีผู้สอบบัญชีให้บริการต่อผู้ประกอบการก็ล้วนแต่ใช้มาตรฐานบัญชีฉบับเดียวกัน ขึ้นอยู่กับการตรวจสอบบัญชีว่าเป็นนิติบุคคลประเภทใด โดยงานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยเท่านั้น เนื่องจากผลของการประกอบการรวมทั้งการเงินของบริษัทจดทะเบียนได้ถูกนำไปใช้ในการอ้างอิงเพื่อการตัดสินใจแพร่หลาย

ในการจัดทำบัญชีก็เพื่อที่จะแสดงผลในด้านการเงิน หรือการเปลี่ยนแปลงฐานะทางการเงินตามความเป็นจริงของผู้ทำบัญชี และการบัญชีตามมาตรฐานโดยได้นำเอกสารที่ใช้เพื่อประกอบการให้ถูกต้องและครบถ้วนลงในบัญชี ผู้จัดทำต้องมีคุณสมบัติต่างๆ ตามกำหนดกฎหมาย งบการเงินที่

จัดทำขึ้นมาต้องผ่านความเห็นการตรวจสอบโดยผู้สอบบัญชีที่รับอนุญาต เว้นแต่สำหรับด้านเงินของ ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน ที่มีทุนไม่เกิน 5 ล้านบาท รายได้รวมไม่เกิน 30 ล้านบาท สินทรัพย์รวมไม่เกิน 30 ล้านบาท ไม่ต้องมีการตรวจสอบงบการเงินจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตได้ การแสดงงบด้านเงินต่อ หน่วยงานของกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากรณีบริษัทจำกัดและบริษัทมหาชน จำกัด ต้องนำส่งภายใน 1 เดือนหลังจากงบการเงินได้รับอนุมัติจากที่ประชุมใหญ่สามัญ นำส่งงบการเงินภายใน 5 เดือนหลังวัน ปิดบัญชีสำหรับห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน ส่วนกรมสรรพากรนำส่งงบการเงิน ภายใน 150 วันหลังวัน ปิดบัญชี (สมพงษ์ พรอุปถัมภ์, 2545)

พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547

กฎหมายว่าด้วยวิชาชีพบัญชี พรบ.นี้ “วิชาชีพบัญชี” หมายความว่า วิชาชีพในด้านการทำ บัญชี ด้านการสอบบัญชี ด้านการบัญชีภาษีอากร ด้านการบัญชีบริหาร ด้านการวางระบบบัญชี ด้าน การศึกษาเทคโนโลยีการบัญชี และการบริการด้านบัญชีอื่นๆที่ระบุโดยกฎกระทรวง

มาตรา 11 นิติบุคคลซึ่งประกอบกิจการให้บริการด้านการสอบบัญชีหรือด้านการทำบัญชีหรือ ให้บริการวิชาชีพบัญชีด้านอื่นตามที่กำหนดโดยพระราชกฤษฎีกาตามมาตรา 9 ต้องจดทะเบียนต่อ สภาวิชาชีพบัญชีตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. นิติบุคคลนั้นต้องมีหลักประกันในความรับผิดชอบต่อกลุ่มที่ 3 ทั้งนี้ตามประเภทจำนวน หลักเกณฑ์และการกำหนดโดยกฎกระทรวง
2. ในกรณีประกอบกิจการให้บริการการสอบบัญชีบุคคลซึ่งมีอำนาจลงนามผูกพันนิติบุคคล ในการให้บริการสอบบัญชีต้องมีผู้ได้รับใบอนุญาตให้เป็นผู้สอบบัญชีอนุญาต

การกำหนดหลักประกันตามวรรคหนึ่ง (1) ให้คำนึงถึงนิติบุคคลในส่วนขนาดและรายได้ และ ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสภาวิชาชีพบัญชีมาพิจารณาความเห็นประกอบด้วย ในกรณีที่ ผู้สอบ บัญชีต้องรับผิดชอบต่อบุคคลที่สามให้นิติบุคคลซึ่งผู้สอบบัญชานั้นสังกัดอยู่ร่วมรับผิดชอบด้วยอย่าง ลูกหนี้ ร่วมและในกรณีที่ยังไม่สามารถชำระค่าเสียหายได้ครบจำนวนให้หุ้นส่วนหรือกรรมการผู้มีอำนาจลง นามผูกพันนิติบุคคลนั้น ต้องร่วมรับผิดชอบครบจำนวน เว้นแต่พิสูจน์ได้ว่าตนมิได้มีส่วนรู้เห็นหรือ ยินยอมในการกระทำผิด

การควบคุมการประกอบวิชาชีพด้านการสอบบัญชี มาตรา 37 ในกรณีที่มีกฎหมาย บัญญัติ ให้มีการสอบบัญชี หรือให้เอกสารใดต้องมีผู้สอบบัญชีลงลายมือชื่อรับรองหรือแสดงความเห็น ห้ามมิ ให้ผู้ใดลงลายมือชื่อรับรองการสอบบัญชี รับรองเอกสารหรือแสดงความเห็นในฐานะผู้สอบบัญชี เว้น แต่ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต หรือเป็นการกระทำในอำนาจหน้าที่ราชการ มาตรา 38 ผู้ใดเป็นผู้สอบบัญชี รับอนุญาตต้องได้รับใบอนุญาตจากสภาวิชาชีพบัญชี การขอรับใบอนุญาต การอนุญาต และการออก ใบอนุญาตเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาตให้เป็นไปตามแบบและหลักเกณฑ์ที่กำหนดในข้อบังคับสภา วิชาชีพบัญชี เมื่อได้รับใบอนุญาตแล้วและใบอนุญาตนั้นมิได้ถูกพักใช้หรือถูกเพิกถอน ให้ผู้สอบบัญชี

รับอนุญาตยกเว้นไม่ต้องขออนุญาตต่ออธิบดีกรมสรรพากรในการตรวจสอบและรับรองบัญชีตาม
ประมวลรัษฎากร

มาตรา 39 ผู้ขอรับใบอนุญาตเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาตต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะ
ต้องห้ามดังต่อไปนี้

1. มาตรา 14 วรรค 2 เป็นสมาชิกสามัญหรือสมาชิกวิสามัญ
2. ต้องผ่านการทดสอบหรือฝึกอบรมหรือฝึกงานหรือเคยปฏิบัติงานเกี่ยวกับวิชาชีพบัญชี
มาแล้วตามที่กำหนดในข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชี
3. ไม่เคยต้องคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก
4. ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย
5. มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามอื่นตามที่กำหนดในข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชี

การออกพระราชบัญญัตินี้ เนื่องจากวิชาชีพบัญชีได้ขยายครอบคลุมไปหลายด้านไม่ว่าจะ
เป็นการสอบบัญชี การทำบัญชี การบัญชีบริหาร การวางระบบบัญชี การบัญชีภาษีอากร และ
การศึกษาเทคโนโลยีการบัญชี บริการด้านอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านธุรกิจอย่างกว้างขวาง
สมควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี อยู่ภายใต้การดูแลของสภาวิชาชีพเป็นผู้ส่งเสริมพัฒนา
ความรู้มาตรฐานในการประกอบวิชาชีพผู้ประกอบวิชาชีพต้องอยู่ภายใต้การดูแลของสภาวิชาชีพ
เดียวกันเพื่อให้ผู้ประกอบวิชาชีพปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพและมีมาตรฐาน ตลอดจนการควบคุม
จรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพด้วย

พระราชบัญญัติหลักประกันทางธุรกิจ พ.ศ. 2558

เป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เนื่องจากกฎหมายนี้กำหนดคุณสมบัติ
ให้ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตสามารถเป็นผู้บังคับหลักประกันได้มีรายละเอียด ดังนี้

เป็นกฎหมายที่ออกมาเพื่อรับรองให้ผู้ประกอบการสามารถนำทรัพย์สินที่มีมูลค่าทาง
เศรษฐกิจแต่ไม่เป็นที่ยอมรับของสถาบันการเงินมาใช้เป็นหลักประกันเช่น สินค้าคงคลัง วัตถุดิบที่ใช้
ในการผลิตสินค้า ทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น มาเป็นหลักประกันการกู้ยืมเงินได้

ในการใช้พระราชบัญญัตินี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำทรัพย์สินตามมาตรา 703
แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาใช้เป็นประกันการชำระหนี้ในลักษณะที่ผู้ให้ หลักประกันไม่
ต้องส่งมอบการครอบครองทรัพย์สินนั้นให้แก่ผู้รับหลักประกัน อย่างสังหาริมทรัพย์ที่ผู้ให้หลักประกัน
ใช้ในการประกอบธุรกิจ เช่น สินค้าคงคลัง วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าหรือทรัพย์สินทางปัญญา ทั้ง
ที่ทรัพย์สินเหล่านี้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจเช่นกัน อีกทั้งกระบวนกรบังคับจำนองมีความล่าช้า อัน
เป็นอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจ สมควรตรากฎหมายเพื่อรองรับการนำทรัพย์สินที่มีมูลค่าทาง
เศรษฐกิจมาใช้เป็นประกันการชำระหนี้ในลักษณะที่ไม่ต้องส่งมอบ การครอบครองแก่เจ้าหนี้และสร้าง

ระบบการบังคับหลักประกันที่มีความรวดเร็วมีประสิทธิภาพและเป็นธรรมอันเป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจ

เมื่อมีพระราชบัญญัติดังกล่าวแล้ว ผู้ให้หลักประกัน (ผู้ประกอบธุรกิจ) และผู้รับประกัน (สถาบันการเงิน) จะต้องตกลงกันเองว่าจะให้และจะรับหลักประกันดังกล่าวและเลือกผู้บังคับประกัน ผู้บังคับประกันหมายถึง ผู้ที่ได้รับอนุญาตจากเจ้าหน้าที่พนักงานทะเบียนให้เป็นผู้บังคับหลักประกัน โดยผู้ขอรับใบอนุญาตเป็นผู้บังคับหลักประกันต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ด้านกฎหมาย บัญชี เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจหรือประเมินราคาทรัพย์สิน

ปัจจุบันกระทรวงพาณิชย์อยู่ระหว่างการจัดทำร่างประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง หลักเกณฑ์การเป็นผู้บังคับหลักประกัน ตามร่างประกาศดังกล่าวได้กำหนดให้ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตสามารถเป็นผู้บังคับหลักประกันได้ โดยต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้ ต้องมีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ และได้รับใบอนุญาตเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาตตาม กฎหมายว่าด้วยวิชาชีพบัญชีต่อเนื่องกันไม่น้อยกว่า 3 ปี ต้องผ่านการอบรมและผ่านการทดสอบ ตามที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนด ตามร่างประกาศดังกล่าวได้กำหนดหลักสูตรการอบรม กลุ่มวิชา ดังนี้

1. กลุ่มวิชาด้านกฎหมาย (18 ชั่วโมง)
2. กลุ่มวิชาด้านการบริหารจัดการกิจการ (12 ชั่วโมง หรือ 15 ชั่วโมง)
3. ประเมินราคาทรัพย์สิน(6 ชั่วโมง)
4. จริยธรรมและมาตรฐานของผู้บังคับหลักประกัน (6 ชั่วโมง)

ผู้ขอรับใบอนุญาตต้องผ่านการอบรมและผ่านการทดสอบตามที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าประกาศกำหนด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563)

สำนักงานตรวจสอบบัญชี

สำนักงานตรวจสอบบัญชีจัดตั้งขึ้นมาเพื่อให้บริการงานทางด้านการตรวจสอบบัญชี การตรวจสอบบัญชีนั้นผู้ตรวจสอบบัญชีอาจปฏิบัติงานในนามบุคคล ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัทก็ได้เพียงแต่ต้องมีผู้ช่วยในการปฏิบัติงานในการตรวจสอบที่มีความรู้ความสามารถด้วยที่ตรวจสอบบัญชี ในประเทศไทยมีทั้งขนาดใหญ่ กลาง และเล็กผู้ประกอบการสามารถเลือกที่ตรวจสอบได้ตามความเหมาะสมแก่กิจการ การจัดโครงสร้างสำนักงานตรวจสอบส่วนใหญ่ จะประกอบด้วย

1. ผู้ช่วยผู้สอบบัญชี (Assistant) เป็นตำแหน่งที่เหมาะสมสำหรับผู้เพิ่งจบการศึกษาของปริญญาตรีเพื่อเริ่มงานตรวจสอบจะได้รับมอบหมายงานที่ง่ายจากผู้สอบบัญชีอาวุโส
2. ผู้สอบบัญชีอาวุโส (Senior Auditor) งานที่ได้รับการมอบหมายคือการดูแลงานตรวจสอบ เช่นการวางแผนและกำกับงานตรวจสอบ การสอนงานการสอบทานงานผู้ช่วย การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

3. ผู้จัดการ (Manager) มีหน้าที่ในการตรวจสอบงานมากขึ้น โดยต้องกำกับดูแลทั้งงานตรวจสอบและงานบริหาร งานตรวจสอบจะเป็นการสอบทานของทีมผู้ตรวจสอบบัญชี การประชุมกับลูกค้าถึงประเด็นการตรวจสอบ ด้านการบริหารจะเป็นการเสนอค่าสอบบัญชีการประเมินผลงาน ผู้ได้บังคับบัญชา

4. ผู้จัดการอาวุโส (Senior Manager) มีหน้าที่ความรับผิดชอบเหมือนผู้จัดการแต่ขอบเขตการตรวจสอบกิจการเพิ่มขนาดขึ้นและซับซ้อนกว่า การรับนโยบาย ของสำนักงานมาปฏิบัติ

5. หุ้นส่วนผู้จัดการ (Partner) ในสายงานสอบบัญชีเป็นตำแหน่งสูงสุด หน้าที่หลักของหุ้นส่วนผู้จัดการการคือติดต่อกับลูกค้าและจัดการสำนักงานบันทึกผลการตรวจสอบและการแจกแจงในด้านเงิน

สำนักงานตรวจสอบบัญชีในปัจจุบัน มีแนวโน้มจะจัดแบ่งสายงานตามประเภทของธุรกิจ เช่น ธุรกิจบริการ ธุรกิจผลิตสินค้าเพื่อขายธุรกิจซื้อมาขายไป เพื่อให้ผู้สอบบัญชีมีความเชี่ยวชาญ เฉพาะด้านมากยิ่งขึ้น และเพิ่มบทบาทของการเป็นผู้ให้คำปรึกษาทางด้านธุรกิจกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี (สมพงษ์ พรอุบลรัตน์, 2545: 16-17)

ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต (CPA: Certified Public Accountant) ต้องทำการขึ้นทะเบียน ได้รับอนุญาตเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาตตามพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 มีใบอนุญาตอยู่ยังไม่ถูกตัดสิทธิ์ใดๆ ผู้ที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาตนั้นต้องมีความรู้ความสามารถครบถ้วนตามกำหนดกฎหมาย ผู้รับอนุญาตต้องลงลายมือชื่อ เพื่อรับรองการสอบบัญชีของธุรกิจ การสอบบัญชีสามารถ ตรวจสอบและรับรองบัญชีของบริษัทและห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลตามมาตรา 39 แห่งประมวลรัษฎากรปฏิบัติงานตามที่สภาวิชาชีพกำหนดสำหรับการบัญชีบริษัทในการตรวจสอบและรับรอง และห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลขนาดใหญ่ ดำเนินการตามที่เหมือนกับผู้สอบบัญชีภาษีอากรสำหรับการตรวจสอบและรับรองบัญชีห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลขนาดเล็กควรทำรายการการตรวจสอบและรับรองบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตสำหรับบริษัทและห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลขนาดใหญ่ตามที่สภาวิชาชีพกำหนด บันทึกการตรวจสอบและรับรองบัญชีตามที่กำหนดเหมือนกับผู้สอบบัญชีภาษีอากรสำหรับการตรวจสอบห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลขนาดเล็ก (ศิรินันท์ พินิจพรชัย, 2554)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องสภาพลักษณะขององค์กร ตามทฤษฎีของ Leblance & Nguyen, 1996

2.2.1 นิยามและความหมายสภาพลักษณะขององค์กร

Leblance, G., & Nguyen, N. (1996). นิยามคำว่า ภาพลักษณ์องค์กร เป็นการสั่งสม เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้ทำการเอาลักษณะของธุรกิจต่าง ๆ มาเปรียบเทียบภาพที่ยังยากในโครงสร้างของภาพลักษณ์นั้นกลับทำให้รู้ถึงความซ้ำซ้อนในการบริหารจัดการเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ

Jefkins (1993) บอกว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรคือ ภาพรวมภายในองค์กรหนึ่ง คือรวมทุกสิ่งทุกอย่างที่ลูกค้ารู้จัก มองเห็นการทำธุรกิจขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยอัตลักษณ์ขององค์กร ที่ดูง่ายโดยทั่วไป เช่น สัญลักษณ์เครื่องแบบ

Kotler (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ ผลจากความประทับใจ ความคิด ความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์

Philip Kotler (1987) ได้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

Anderson & Rubin (1986) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคน ย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกันไป

Wood (2001) ได้นิยามไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นเรื่องของการรับรู้ในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นมาสถานการณ์ต่าง ๆ

Morley (1998) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่าเป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการ จนเกิดเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งนั้น หมายถึง กิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate Reputation) นั่นเอง ในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบในการบริหาร เพื่อช่วยเอื้อต่อธุรกิจดำเนินกิจการไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนเป็นจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) ซึ่งยากจะประเมินค่าทางบัญชีได้

อภิชาจ พุกสวัสดิ์ (2556) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพขององค์กร หน่วยงาน สถาบันตามความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หรือสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ขององค์กร หน่วยงาน หรือสถาบันที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หรือสาธารณชนที่เกี่ยวข้องรับรู้

พัชราภรณ์ เกษะประกร (2558) บอกว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพรวม ที่เกี่ยวกับ ตานต่าง ๆ ขององค์กร ในจิตใจ ความรู้สึกโดยรวม หรือซึ่งประกอบด้วยสินค้า การให้บริการ และการบริหารงาน

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรหมายถึง เป็นภาพรวมที่คนมีต่อบางอย่างในใจ โดยจะเกิดขึ้น ได้จากประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการรับรู้ไม่ว่าจะเป็นทางด้านใดซึ่งเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ ขององค์กร อันประกอบไปด้วย ลักษณะขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมด้านต่างๆ การติดต่อสื่อสาร โดยทั่วไป

2.2.2 ลักษณะของภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือประสบการณ์ที่ประชาชนได้รับ มาจากการทำขององค์กร ด้านความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ซึ่งมีหลายลักษณะด้วยกัน

Kotler (2000) บอกถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจว่า เป็นแนวทางการรู้เกี่ยวกับธุรกิจหรือสินค้า ของธุรกิจ ที่เกิดขึ้นจากหลายองค์รวมโดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งอาจมีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดหรือหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภาย ใต้ของความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่งนั่นเอง

2. ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตรา สินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายทางการค้าใดเครื่องหมายทางการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะ อาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้านั้น ๆ โดยเน้นถึง คุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้อินคาหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมี ภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับ การกำหนดตำแหน่งครองใจของตราสินค้า ตราสินค้าหนึ่งที่บริษัทต้องการให้เกิดความแตกต่าง

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของ ประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบันนั้น ๆ ซึ่งจะเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วน เดียว ไม่รวมถึงตัวสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ สะท้อนให้เห็นถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กรทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม ในการทำประโยชน์ต่อสาธารณะ

2.2.3 ความสำคัญภาพลักษณ์ขององค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์มีความสำคัญ 2 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ดานจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนทางลัดที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีอยู่รายรอบจะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมในเชิงบวก แต่หากมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งนั้น ๆ แนวโน้มการแสดงพฤติกรรมก็จะแสดงออกในเชิงลบออกมา เช่นเดียวกันและสิ่งสำคัญคือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างจดจำอย่างถาวร หากไม่มีข้อมูลที่เพียงพอเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็จะไม่เปลี่ยนแปลง เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองวาอะไรเป็นสิ่งดีทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็ถูกมองว่าดีไปด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีจะถูกมองว่าดี และถ้ามองวาอะไรเป็นสิ่งไม่ดีทุกอย่างที่เกี่ยวข้องก็ไม่ดีไปหมด

2. ด้านของธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ด้านธุรกิจเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ และหน่วยงาน ซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychological Benefit) ซึ่งมีอยู่ใน ตัวสินค้า ในด้านธุรกิจสามารถทำให้สินค้าตั้งราคาได้สูง ซึ่งจะเพิ่มความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นในเชิง ธุรกิจในปัจจุบันภาพลักษณ์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อสร้างมูลค่า เช่น ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลแต่ละโรงพยาบาล ต่างเป็นสถานพยาบาลที่ช่วยเหลือเหลือ และให้บริการผู้ป่วยเหมือนกัน แต่ความรู้สึกทางด้านจิตใจของผู้ป่วย และผู้เข้ารับบริการให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์องค์กรจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่ดีต่อองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสร้างภาพลักษณ์ทางด้านความน่าเชื่อถือ จะก่อให้เกิดความไว้วางใจจากลูกค้าที่มีต่อสำนักงานสอบบัญชี อันมีความสำคัญอย่างยิ่ง

Nguyen & Leblanc (2001) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร นั้นส่งผลต่อลูกค้าในด้านความจงรักภักดี และความตั้งใจในเชิงกายภาพของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มราคาให้กับสินค้า และบริการให้ตั้งราคาได้สูงโดยผู้บริโภครู้สึกว่าแพงคุ้มค่ากับการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นความคุ้มค่ากับการเลือกใช้บริการ ทำให้กิจการนั้นประสบความสำเร็จ และส่งผลให้ประชาชนหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเชื่อถือสินค้าและบริการมากขึ้นจนเกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น ๆ

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเกิดจากการผสมผสานกันจากความหลากหลายเขาด้วยกัน องค์กรประกอบ เหล่านั้นคือที่มาของภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรจะต้อง ให้ความสำคัญ ใส่ใจ และดูแลในทุกองค์ประกอบเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้แก่องค์กรในการแข่งขัน กับคู่แข่งต่อไป

Leblance & Nguyen (1996) สามารถแยกภาพลักษณ์ขององค์กรในธุรกิจให้บริการออกเป็นองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporative Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องด้านรูปลักษณะต่าง ๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณา สามารถสังเกตได้อย่างง่าย ชัดเจน โดยที่สามารถนำมาเปรียบเทียบในแต่ละองค์กรได้ และยังเป็นดัชนี ของพฤติกรรมที่เป็นตัวบ่งชี้ว่านั่นคือสิ่งที่สามารถควบคุมได้โดยบริษัท เพราะวาภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ความประทับใจที่เกิดขึ้นจากใจของลูกค้าซึ่งเกิดขึ้นด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่ควบคุมโดยบริษัท

2. ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้ ซึ่งได้มาหรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา เช่น ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่จะประเมินคุณภาพในการบริการได้ ชื่อเสียงในการให้บริการขององค์กรจะสร้างขึ้นจนเกิดความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การแก้ไขปัญหาอันอาจเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้ ซึ่งหมายถึงระบบการจัดการภายในอันประกอบด้วย ภาวะผู้นำในการบริหารองค์กร บุคลิกภาพ พร้อมทั้งด้านบรรยากาศ และการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้ายิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งที่จะช่วยกระตุ้นให้พนักงานได้มีแรงจูงใจที่จะให้บริการอย่างมีคุณภาพ

4. การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการประกอบด้วย สิ่งที่ดีว่าเป็นทั้งแกนหลักและส่งเสริม การบริการหลักจะเกี่ยวกับด้านหลักการและเหตุผลที่ว่า ทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัท ในขณะที่การบริการเสริมในการบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการอย่างหลากหลาย คือ มีความพยายามที่จะให้บริการแบบผสม พร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ ซึ่งการรอนั้นจะทำให้เกิดผลเชิงลบและมีผลกระทบตอภาพลักษณ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ต้องควบคุมอารมณ์

5. การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) ต้องรู้จักธรรมชาติของลูกค้า และการให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่านพฤติกรรมและทัศนคติ เป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพของการบริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

จากแนวคิด ทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์องค์กรนั้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษา ภาพลักษณ์องค์กร โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อม ทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นการรับรู้ของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในธุรกิจให้บริการ และการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ในภาพรวมทั้งหมดที่มีต่อองค์กร การบริหารองค์กร ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ตลอดจนความรู้สึกละ และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความเชื่อมั่น ตามทฤษฎีของ Stern, 1997

Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985) ให้ความหมายของความเชื่อมั่น หมายถึง ความสามารถผู้ให้บริการที่มีศักยภาพ บ่งบอกถึงมีความสามารถในการบริการที่ดี ความสามารถในการให้บริการ เพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความสุภาพ นุ่มนวล กิริยามารยาทงาม บอกกล่าวสื่อสารอย่างชัดเจน และตอกย้ำให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

Luo (2010) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจจะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับ ช่วยให้ผู้ใช้มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงน้อยลงทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานที่มากขึ้น

Stern (1997) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ ความเชื่อมั่น (Trust) คือ ส่วนที่สำคัญของความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าในการสื่อสารของการให้บริการ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อที่จะครองใจของลูกค้าไว้ประกอบไปด้วย การสื่อสาร (Communication) การดูแลและการให้ (Caring and Giving) คำมั่นสัญญาแก่ลูกค้า (Commitment) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) ความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งได้ (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

Zhou (2010) กล่าวว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับการกระทำที่มีเหตุผล (TRA) แสดงให้เห็นถึงความเชื่อของบุคคลที่ทำให้เกิดทัศนคติต่อพฤติกรรมต่าง ๆ และความเชื่อมั่นไว้วางใจกับพฤติกรรมของผู้ใช้นั้น มีความสัมพันธ์กันในทางบวก

Fishbein & Ajzen (1975) กล่าวว่า ความเชื่อของบุคคลมีความเชื่อมั่นไว้วางใจเป็นองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ

Beldad (2010) กล่าวว่า เมื่อความไว้วางใจอยู่ในระดับมากจะทำให้เกิดเจตนาในการซื้อสินค้าและบริการมาก หมายความว่าความไว้วางใจมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้

สรุปได้ว่า ความเชื่อมั่น หมายถึง ความเชื่อ ทัศนคติ ก่อเกิดความสัมพันธ์ รวมถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการ เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการบรรลุตามความคาดหวังที่ ก่อเกิดพฤติกรรมความเชื่อมั่น หรือความเต็มใจที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ ตามทฤษฎีของ Gronroos.1982

Gronroos (1982) บอกความหมายของคุณภาพการให้บริการว่าสามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product

Quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมิน

Gronroos (1988) ซึ่งเป็นนักวิจัยที่ใช้ แบบจำลอง Customer Satisfaction/ Dissatisfaction or CS/D Model เป็นคนแรก ได้กล่าวถึงแบบจำลอง Perceived Quality Model เพื่อให้ทราบ ว่า คุณภาพการบริการนั้น ๆ ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่ โดยการนำความคาดหวังมาเทียบกับการที่ลูกค้าได้รับบริการจริง ไม่เพียงเท่านั้นยังสร้างแบบคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) คุณภาพในหน้าที่ (Function Quality) หมายถึง วิธีการให้บริการ ซึ่งการวัดในข้อนี้ทำได้ลำบาก สาเหตุเป็นเพราะว่า คุณภาพในหน้าที่นั้นเปลี่ยนแปลงได้รวมถึงมีมากมาย ซึ่งข้อนี้จะเกี่ยวกับการตอบรับในด้านจิตวิทยาซึ่งรับรู้ได้จากจิตใจ 2) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) หมายถึง สิ่งที่สามารถวัดได้ชัดเจนเกี่ยวกับการบริการที่ลูกค้าได้รับ หลังจากนั้นได้มีการปรับแบบจำลองใหม่ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ ภาพลักษณ์ (Corporate Image) คุณภาพด้านหน้าที่ (Function Quality) และคุณภาพทางด้านเทคนิค (Technical Quality) โดยด้านภาพลักษณ์นั้นเป็นผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้รับซึ่งมาจากคุณภาพด้านหน้าที่ รวมกับคุณภาพเทคนิคแบบจำลอง

The Total Perceived Quality Model นี้แสดงถึงการรับรู้คุณภาพโดยรวม เท่ากับความแตกต่างระหว่างคุณภาพจากประสบการณ์กับคุณภาพที่คาดหวัง หากว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไม่เป็นจริง การรับรู้คุณภาพจะอยู่ในระดับต่างออกไป แม้จะมีสิ่งประกอบอื่น ๆ ที่ยอมรับได้ เช่น การบอกต่อในทางบวกความต้องการของลูกค้ารวมถึงการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากงานบริการส่วนใหญ่เป็นงานจากหลาย ๆ ด้านรวมกันทั้งการให้บริการหลักหรือการให้ความสะดวก อีกทั้งยังรวมถึงการสนับสนุนคุณภาพที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ ซึ่งต่างจากคุณภาพที่ลูกค้าได้รับจริง เพราะรับรู้ได้ยากกว่ากล่าวคือเป็นการประเมินโดยรวม เช่น ในบางกรณีการรับรู้อาจเป็นทัศนคติและการตัดสินใจของลูกค้าเอง

Gronroos (1990) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่า จำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถวัดได้เหมือนกับการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงเงื่อนไขการรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีของลูกค้าไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพ และทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีได้เมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทัศนคติและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที

3. การเข้าถึงบริการง่าย และมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย สถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงาน ได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึง บริการรวมถึงมีการเตรียมปรับบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. ความไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ

5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันทีทันใด

6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

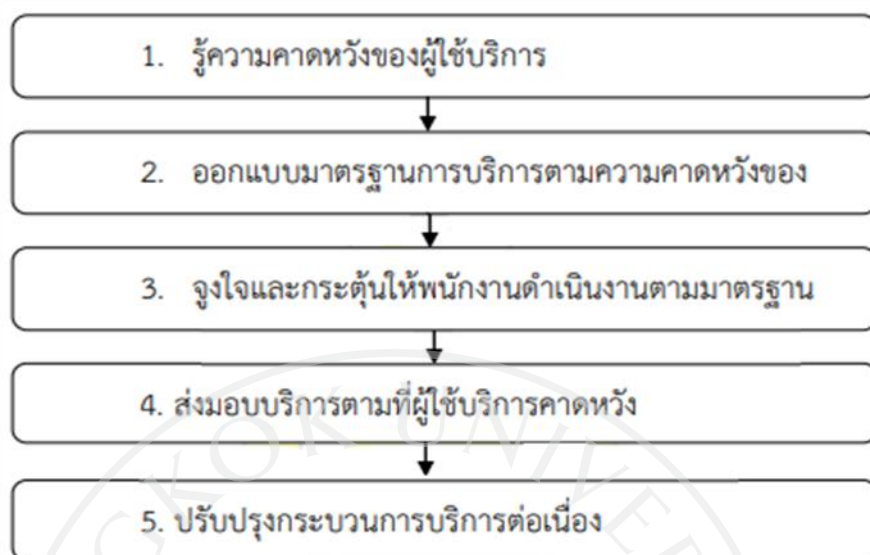
คุณภาพการให้บริการ เป็นภาพในใจที่เกิดขึ้นจากการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือให้บริการในระดับที่สูงกว่าความคาดหวัง จะประเมินได้ว่าการบริการดังกล่าวมีคุณภาพ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

คุณภาพการให้บริการหมายถึง ผลรวมของคุณสมบัติและลักษณะพิเศษของการให้บริการในผลิตภัณฑ์ หรืออุตสาหกรรมด้านการให้บริการ ตรงกับข้อกำหนดหรือความต้องการที่มีศักยภาพในการให้บริการ วัดจาก 5 องค์ประกอบ (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1988) ได้แก่

1. สิ่งที่มีมองเห็นได้ (Tangibles) รวมถึงอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เครื่องแบบรูปลักษณะที่ปรากฏของบุคลากรบริการ
2. ความวางใจได้ (Reliability) ความสามารถในการตอบสนองอย่างถูกต้องตามที่สัญญาไว้
3. ความเชื่อมั่นได้ (Assurance) การที่บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจและความสามารถในการให้บริการ
4. ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) การดูแลและให้บริการลูกค้าที่ตอบสนองได้ในระดับส่วนบุคคล
5. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้บริโภคและปรับปรุงระดับการบริการได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้นสรุปว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คือ สามารถในการตอบโจทย์ความต้องการของผู้รับบริการ คุณสมบัติและลักษณะพิเศษโดยรวมที่มีประสิทธิภาพของการให้บริการกับผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริโภคจะพอใจถ้าได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการ หรือมากกว่าความต้องการ

ภาพที่ 2.2: คุณภาพการบริการ



ที่มา: Parasuraman. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free press.

ความคาดหวัง

Zeithaml & Bitner (2000) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของลูกค้าซึ่งตรงกับ Lovelock & Wright (1999) คือการคาดหวังของผู้รับบริการทุกคนแตกต่างกัน และจะประกอบไปด้วยความคาดหวังและยอมรับในระยะห่างได้รวม 3 องค์ประกอบคือ

1. ความคาดหวังที่ผู้รับบริการหวังไว้ว่าจะได้รับ (Desired Service) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการและเชื่อว่าเป็นไปได้ที่จะได้รับบริการ หรือควรที่จะได้รับบริการ

2. ระดับขั้นต่ำของบริการที่ผู้รับบริการยอมรับได้ (Adequate Service) ในการรับบริการ แต่ครั้งอาจมีอุปสรรคทำให้ไม่ได้ผลลัพธ์ดังที่คาดไว้ ระยะห่างระหว่างความคาดหวังที่ผู้รับบริการหวังไว้ว่าจะได้รับกับระดับต่ำที่สุดของการบริการที่ผู้รับบริการยอมรับได้เรียกว่า ระยะห่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ

3. ระยะห่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ (Zone of Tolerance) ที่จะได้ผลลัพธ์จากการบริการขององค์กรธุรกิจกับการยอมรับผลลัพธ์ขั้นต่ำที่ผู้รับบริการยอมรับได้ นอกจากนี้ระยะห่างดังกล่าวยังเกิดจากความแตกต่างในการให้บริการประเภทอื่น เช่น การบริการที่ไม่แน่นอน ซึ่งเกิดขึ้นจากตัวผู้ให้บริการเองหรือจากประเภทของการบริการที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศหรือวัฒนธรรม

พัฒนา ชนกฤตพุดิเมธ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการนั้น สามารถประยุกต์ได้จากแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1989) ซึ่งกล่าวว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับปัจจัย 5 ปัจจัย คือ

1. ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Personal Needs)
2. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experiences)
3. การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่างๆ (Communication)
4. ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors)
5. การบอกแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word-of-Mouth Communication)

รูปแบบความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ได้พัฒนาแนวคิดรูปแบบคุณภาพการบริการ (Service Quality Gaps Model) โดยแบ่งเป็น 5 ช่องว่าง หรือสาเหตุที่ทำให้การส่งมอบคุณภาพของการบริการผิดพลาด ไม่ประสบความสำเร็จ ดังนี้

ช่องว่างที่ 1: ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ของผู้ให้บริการ

ช่องว่างที่ 2: ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารและการกำหนดคุณภาพมาตรฐานการบริการ

ช่องว่างที่ 3: ช่องว่างระหว่างการกำหนดคุณภาพมาตรฐานการบริการและการให้บริการจริง

ช่องว่างที่ 4: ช่องว่างระหว่างการให้บริการจริงและการติดต่อสื่อสารภายนอกไปยังลูกค้า

ช่องว่างที่ 5: ช่องว่างระหว่างการบริการที่ได้รับจริงและการบริการที่คาดหวังไว้

ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากการลดข้อผิดพลาดที่ไม่ประสบผลสำเร็จ ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และผลที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการเป็นการลดช่องว่างดังกล่าว โดยจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าได้ในที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทที่สำคัญ เพราะคุณภาพบริการเป็นสิ่งที่สามารถเปรียบเทียบกันได้จากคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) จากการใช้บริการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Customer Expectations) ซึ่งตามหลักทฤษฎีความคาดหวังของผู้ใช้บริการจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ส่วนใหญ่จะมาจาก 3 ปัจจัย คือ ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communications) และความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) เป็นสำคัญ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ตามทฤษฎีของ Engel, Blackwell & Miniard, 1995

2.5.1 นิยาม ความหมาย และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

Perry & Margarita (2013) ได้กล่าวไว้ว่า โครงสร้างของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ได้แก่ ความต้องการสินค้าและการเข้าถึงผู้จัดจำหน่าย ความต้องการสินค้าจะอ้างอิงถึงความต้องการที่มีแรงจูงใจและเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในองค์กรหรือสถานที่ที่ให้บริการ เช่น ขนาด ชนิด และที่ตั้งของร้านค้า รวมถึงด้านความคิด การจัดการ การจัดเรียงสินค้า เปนแรงผลักดันการขายผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคยังมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประเภท (Type) การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning) ซึ่งการตัดสินใจซื้อเป็นคำสั่งซื้อครั้งแรก และอาจจะเป็นคำสั่งซื้อซ้ำได้

Schiffman & Kanuk (1994) การตัดสินใจซื้อคือ เป็นขั้นตอน ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยต้องคำนึงถึงส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ในด้าน จิตใจที่เกี่ยวข้องกับความรู้ สึกนิกคิด และด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับทางกายภาพ ซึ่งสรุปได้ว่าการซื้อถือเป็นกิจกรรมทางจิตใจและกายภาพ สามารถเกิดขึ้นได้ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ก่อให้เกิด การซื้อ และอาจจะเกิดการตัดสินใจซื้อตามบุคคลอื่น

Engel, Blackwell & Miniard (1995) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง มักมีขั้นตอนการเริ่มตั้งแต่ความต้องการจนไปถึงการรับรู้ความคิดเห็นหลังจากที่ได้อ่านสินค้านั้นแล้ว ซึ่งขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) ขั้นตอนนี้สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความต้องการภายในของตนเองเป็นสิ่งเร้าให้ผู้บริโภคต้องหาวิธีจัดการกับตัวกระตุ้น ซึ่งเป็นขั้นแรกของกระบวนการซื้อที่รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองนั้น นักการตลาดจึงใช้วิธีการต่าง ๆ ในกระตุ้นสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ลูกค้ายู้ความต้องการของตนเอง ลูกค้ายจะหารายละเอียดเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการซื้อสินค้า และ เมื่อผู้บริโภคมีความกระตุนเพียงพอที่พร้อมกับการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาจากสองขั้นตอนแล้ว นำมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อดีและข้อเสีย โดยผู้บริโภคได้ประเมินตามลักษณะคุณสมบัติของสินค้า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า กะเกณฑ์ผลที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ราคา แบรินด์ และรูปแบบ เป็นต้น

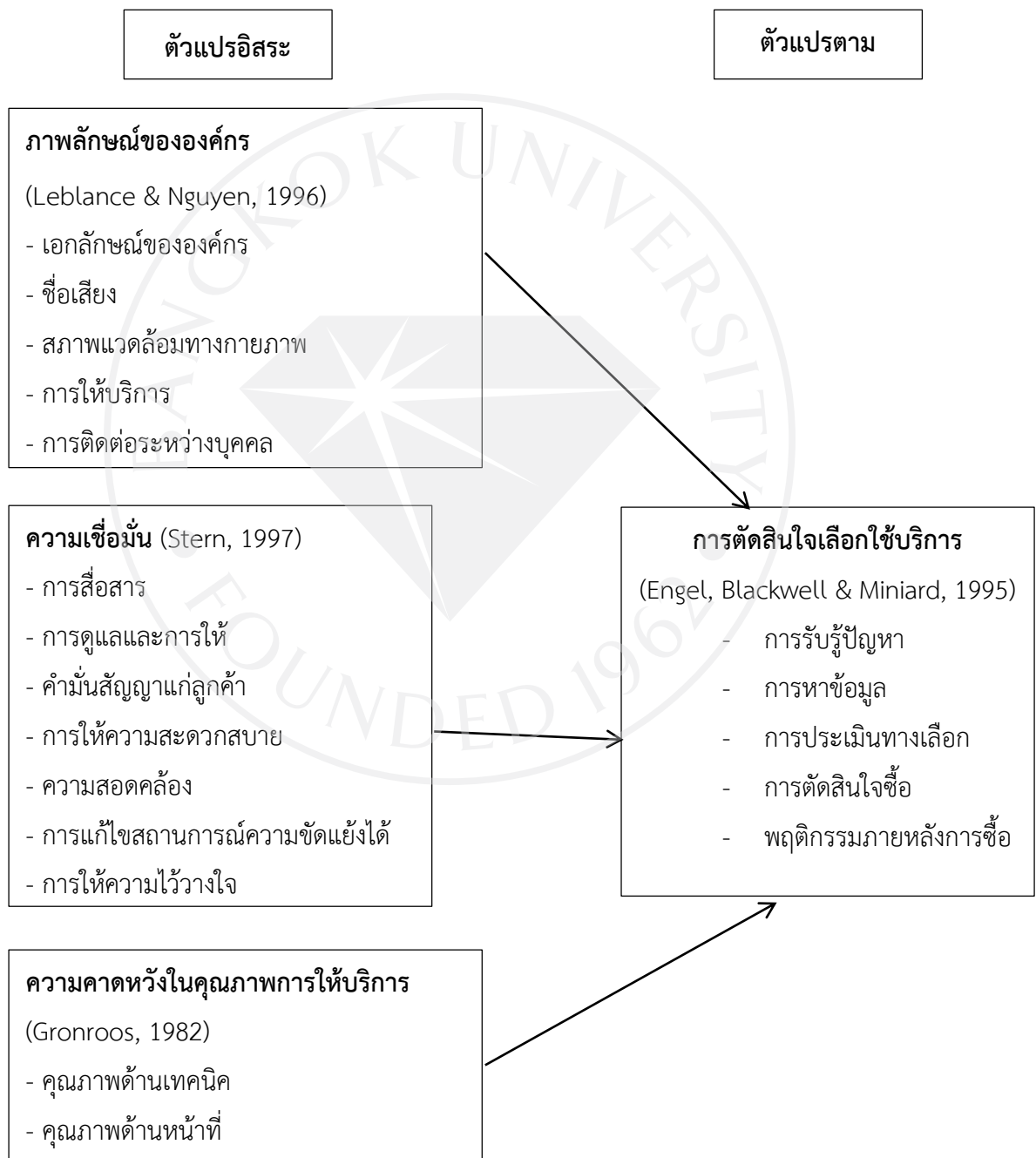
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง หลังจากการประเมินเพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุด โดยใช้วิธีตัดสินใจในด้านต่าง ๆ อาทิ ราคาสินค้า ราคาค่า และปริมาณ เป็นต้น ผู้บริโภคอาจใช้ประสบการณ์ที่เคยประสบมากับตนเองหรือของผู้อื่นมาเป็นตัวช่วยในการประกอบการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หมายถึง ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าไปแล้ว จะเกิดการรับรู้ทัศนคติของสินค้า โดยผู้บริโภคจะประเมินสินค้า ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อาจจะมีพฤติกรรมบางอย่างเพิ่มขึ้นตามมา เช่น อาจเกิดการจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง หรือใช้บริการเสริมที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นตามมา เป็นต้น



2.6 กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวความคิดของงานวิจัย เรื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์กร ความเชื่อมั่นและความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร”



ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร ตามทฤษฎีของ (Leblance & Nguyen, 1996)
2. ความเชื่อมั่น ตามทฤษฎีของ (Stern, 1997)
3. ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ ตามทฤษฎีของ (Gronroos, 1990)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตามทฤษฎีของ (Engel, Blackwell & Miniard, 1995)



2.7 สมมติฐานการวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นและความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร” มีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

1. ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร
2. ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร
3. ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

2.7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครมีดังนี้

2.7.2.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

ในธุรกิจการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กรเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างมูลค่าแก่สินค้าและบริการ เพื่อให้สินค้าและบริการมีราคาสูงขึ้นโดยที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าแพงแต่กลับมองว่าสินค้าและบริการนั้นคุ้มค่า ฉะนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร และส่งผลให้ลูกค้าเชื่อถือสินค้าและบริการมากขึ้นจนเกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความจงรักภักดี ต่อ สินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น ๆ ดังนั้นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นได้จากงานวิจัยดัง

ต่อไปนี้

พรรรัตน์ รูปสูง (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับชูปเปอร์ลักซ์วรี ในเขตกรุงเทพมหานครวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับชูปเปอร์ลักซ์วรี ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ศึกษาค่านิยมส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับชูปเปอร์ลักซ์วรี ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวน แอลฟา กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.972 และ แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200

คน และใช้วิธีการทางสถิติแบบแปลน 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชายมีอายุอยู่ระหว่าง 36 – 45 ปี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีงบประมาณในการซื้อบ้านอยู่ระหว่าง 10.01 – 20 ล้านบาท ต้องการพื้นที่ ไร่ของบ้านต่ำกว่า 80 ตารางวา ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ พบว่าภาพลักษณ์ของนครมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซัพเปอร์ลักซ์วีรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อ การตัดสินใจซื้อบ้านระดับซัพเปอร์ลักซ์วีรีในเขตกรุงเทพมหานคร และ คำนิยมส่วนบุคคลมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านระดับซัพเปอร์ลักซ์วีรีในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุภาณี ปัสสา (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรของชาวต่างชาติกับการเปิดรับข่าวสารของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 4) เพื่อศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรของชาวต่างชาติกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารของชาวต่างชาติกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทย ทั้งที่มาท่องเที่ยว อยู่ชั่วคราวหรือถาวร ที่ไม่ใช่สัญชาติไทย จำนวน 300 คน และใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้ตัวอย่างการกรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire) จากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเป็นเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 26-35 ปี มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 701-1,400 USD ซึ่งประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในทวีปเอเชีย โดยมีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว และกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การให้บริการของสายการบินไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารผ่านทางต่างๆ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคล และสื่อนิตยสาร ตามลำดับ และกลุ่ม ตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบินไทยในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามข่าวสาร ดานต่าง ๆ ดังนี้ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ ข่าวสารการดำเนินงานของการบิน และข่าวสารการ

จัดกิจกรรมโครงการต่างๆ ตามลำดับ ในส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) นั้น โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ดานองค์กรในระดับมาก และรับรู้ภาพลักษณ์ดานบริการการขายในระดับปานกลาง โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ดานองค์กรมีการรับรู้ว่า การบินไทยมีโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์ เมื่อนึกถึงสายการบินสัญชาติไทย รองลงมาการบินไทยเป็นสายการบินที่มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับในระดับสากล และการบินไทยคือสายการบินแห่งชาติไทยที่ให้บริการด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทย ตามลำดับ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ดานการบริการ และการขาย พบว่า การบินไทยมีบริการการบินแบบครบวงจรด้วยราคาบัตรโดยสารราคาขอมเยา เมื่อเทียบกับสายการบินสัญชาติอื่น รองลงมามีกิจกรรมส่งเสริมการขาย และมีการนำเสนอกิจกรรมที่มีความทันสมัยและเหมาะสม และการบินไทยมีช่องทางที่สามารถติดต่อหาข้อมูลได้สะดวก 24 ชั่วโมง ตามลำดับ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ชาวต่างชาติที่มีลักษณะประชากร ไทแก อายุ ภูมิลำเนา และประสบการณ์การใช้บริการสายการบินไทยแตกต่างกัน จะมีการแปรรับข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน รวมถึงประชากรชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์การใช้บริการสายการบินไทยที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าการแปรรับข่าวสารของชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ผลการศึกษาของแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

2.7.2.2 ปัจจัยดานความเชื่อมั่น

ณชชา กริมใจ และ พงษ์เทพ ศรีโสภานิจิต (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยจากกลุ่มลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำนวน 400 คน ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในระดับมาก ดานความรับผิดชอบ สังคม, ดานองค์กร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดานบุคลากร ดานผลิตภัณฑ์ บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในส่วนของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในภาพรวม

มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค 3) ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ด้านบริการและผลิตภัณฑ์ ด้านองค์กร ด้านบุคลากร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จริญญา วุฒิพงษ์พิพัฒน์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัดของผู้โดยสาร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย 3) เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย 4) เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสายการบินพาณิชย์ของไทย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยจากกลุ่มผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบิน ราคาประหยัดของไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการวิจัยเชิงคุณภาพ มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ผลการศึกษาจากข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความปลอดภัยมีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์ และด้านราคา ตามลำดับ นอกจากนี้ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความเชื่อมั่นมากที่สุดในเรื่องเมื่อท่านต้องการเดินทางโดยสารเครื่องบิน ท่านให้ความสำคัญกับสายการบินราคาประหยัดเป็นอันดับแรก ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า สายการบินราคาประหยัดควรมีการปรับเวลาการเดินทางให้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารมากขึ้น มีการพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ขยายตลาดสายการบิน เปิดเส้นทางการเดินทางใหม่ ๆ เพิ่มความถี่ในเส้นทางการบินเดิมและนำเสนอการ บริการที่มีคุณภาพต่อผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ให้ผู้โดยสารมีความสะดวกสบายและปลอดภัยทุกการเดินทาง เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบิน ราคาประหยัดเป็นอันดับแรก

ผลการศึกษาของแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

2.7.2.3 ปัจจัยด้านความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ

บุญฤทธิ์ หวังดี (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีใน การใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการที่มีการนำระบบ QR Code 2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการของธุรกิจค้าปลีกที่ใช้ QR Code 3) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกที่ใช้ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้า 4) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความคาดหวังคุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีที่จะใช้บริการธุรกิจค้าปลีกที่ใช้ QR Code 5) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีที่จะใช้บริการธุรกิจค้าปลีกที่ใช้ QR Code งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยจากประชาชนวัยทำงานที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เช่น Big C Tesco Lotus Top Supermarket Makro ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก มีจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.997 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์การถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR code อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและความภักดี และความพึงพอใจต่อการใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR code อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของการบริการของร้านขนมหวาน วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน ในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานครในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยจากผู้ซื้อจากร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานในเขตปทุมวัน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก มีจำนวน 385 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.898 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ

สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์การถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความพึงพอใจในการบริการของคุณภาพบริการระหว่างการรับรู้ (P) และความคาดหวัง (E) ในภาพรวม ผู้ใช้บริการยังไม่พอใจต่อคุณภาพการบริการในทุกด้าน

ผลการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

จากที่ผู้วิจัยได้วิจัย เรื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์กร ความเชื่อมั่นและความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร” การศึกษางานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการใช้แบบสอบถาม และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผล

3.1 ประชากร

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการ ซึ่งก็คือ เจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการบัญชี ทั้งที่เคยใช้ และไม่เคยใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีในกรุงเทพมหานคร ผู้ซึ่งสามารถให้ข้อมูลด้านภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่น และความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก ประชากรคือผู้ประกอบการ ซึ่งก็คือ เจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการบัญชี ทั้งที่เคยใช้ และไม่เคยใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีในกรุงเทพมหานคร ผู้ซึ่งสามารถให้ข้อมูลด้านภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นและความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 โดยมีรายละเอียดของสูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + n(e)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดให้เท่ากับ .05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{6,587,254}{1 + 6,587,254(.05)^2}$$

n = 399.97 คน หรือประมาณ 400 คน

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา คือ จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. การกำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาซึ่งได้แก่ผู้ประกอบการ ซึ่งก็คือ เจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการบัญชี ทั้งที่เคยใช้ และไม่เคยใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีในกรุงเทพมหานคร ผู้ซึ่งสามารถให้ข้อมูลด้านภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นและความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร
2. การกำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูป และได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน
3. การเลือกตัวอย่างของกลุ่มประชากรในงานวิจัยนี้ โดยการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากการสอบถามโดยตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามว่าเคยใช้ และไม่เคยใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีในกรุงเทพมหานคร ผู้ซึ่งสามารถให้ข้อมูลด้านภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นและความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร บริเวณเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนนิติบุคคลอยู่ในพื้นที่ย่านธุรกิจ ตามอาคารสำนักงาน เช่น อาคารดิออฟฟิศเสส แอท เซ็นทรัลเวิลด์ อาคารยูไนเต็ด เซ็นเตอร์ และอาคารชั้นทาวเวอร์ส เป็นต้น โดยโทรศัพท์สอบถาม เพื่อทำการนัดหมายเข้าพบ และขอเก็บข้อมูลโดยการให้ตอบแบบสอบถามจนครบจำนวนที่กำหนดขึ้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามปลายปิด ซึ่งได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่มีอยู่ในแบบสอบถามและหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจในคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นภาพลักษณ์ขององค์กร ความเชื่อมั่นและความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชี
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาข้อเสนอแนะและข้อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

5. ทำการแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
6. นำแบบสอบถามไปทดลองแจกเพื่อหาความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด
6. นำผลการทดลองแจกแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาก่อนทำการแจกจริงจำนวน 400 ชุด

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาในแต่ละตัวแปร (Content Validity) ที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา
2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามจำนวน 40 ชุดที่ได้ทำการแจกกับกลุ่มประชากรตัวอย่างข้างต้น แล้วคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

| ส่วนของคำถาม | ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (40 ชุด) | ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (400 ชุด) |
|---|---------------------------------------|--|
| ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร | .900 | .798 |
| ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น | .911 | .844 |
| ปัจจัยด้านความคาดหวังในคุณภาพ การให้บริการ | .937 | .837 |
| ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ | .856 | .910 |
| ค่าความเชื่อมั่นรวม | .957 | .942 |

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

แบบสอบถามในการวิจัยนี้ประกอบด้วย 6 ส่วน (ภาคผนวก ก) ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ลักษณะธุรกิจ และค่าธรรมเนียมในการสอบบัญชีโดยเฉลี่ยต่อปี ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยเป็นคำถามแบบให้

เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และคำถามในส่วนนี้ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลทั้งที่ใช้เป็นตัวแปร รวมจำนวน 9 ข้อ คือ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ตำแหน่งงาน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 6 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 ลักษณะธุรกิจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 ค่าธรรมเนียมในการสอบบัญชีโดยเฉลี่ยต่อปี เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 9 ใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีในกรุงเทพมหานคร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสำนักงานสอบบัญชี ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการให้บริการสำนักงานสอบบัญชี ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการสำนักงานสอบบัญชี ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชี ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นและความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Response Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้คือ

1. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยได้นำแบบสอบถามไปแจกกับกลุ่มเป้าหมายตามที่ได้กำหนด ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยผู้ทำวิจัยจะเก็บแบบสอบถามกลับคืนโดยทันที ในกรณีที่แบบสอบถามมีปัญหาผู้ทำวิจัยสามารถตอบข้อสงสัยให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ ได้แจกแบบสอบถามให้คือ ผู้ประกอบการ ซึ่งก็คือ เจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการบัญชี ทั้งที่ใช้ และไม่ใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีในกรุงเทพมหานคร ผู้ซึ่งสามารถให้ข้อมูลด้านภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นและความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร
2. รวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองภายใน 2 สัปดาห์ โดยทำการเก็บข้อมูลตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ใน วันจันทร์ – อาทิตย์ เป็นเวลา 2 สัปดาห์ จากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของคำตอบที่ได้รับ ปรากฏว่าใช้ได้ 400 ชุดคิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์ของจำนวน 400 ชุด
3. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปSPSS

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2542, หน้า 82) คือ

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนที่มีค่ามากที่สุด} - \text{คะแนนที่มีค่าน้อยสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

| ช่วงชั้นของค่าคะแนน | คำอธิบายสำหรับการแปลผล |
|---------------------|----------------------------|
| 1.00 – 1.80 | ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |
| 1.81 – 2.60 | ระดับความคิดเห็นน้อย |
| 2.61 – 3.40 | ระดับความคิดเห็นกลาง |

| | |
|-------------|---------------------------|
| 3.41 – 4.20 | ระดับความคิดเห็นมาก |
| 4.21 – 5.00 | ระดับความคิดเห็นมากที่สุด |

สำหรับมาตรวัดของข้อมูลในการวิเคราะห์แต่ละประเภท ความเห็นที่เกี่ยวข้องและครอบคลุม อยู่ในการศึกษาคั้งนี้ทั้งหมด เพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมในการใช้ประมวลผลและขยายข้อมูลทาง สถิติ เพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลเพื่อที่จะเปรียบเทียบกับสมมติฐานหรือผลการศึกษาในตอนท้ายเรื่อง ของการศึกษา

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล อธิบายตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ดังนี้คือ

3.8.1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาของการทำธุรกิจ ลักษณะธุรกิจ ค่าธรรมเนียมในการสอบบัญชีโดย เฉลี่ยต่อปี และใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีในกรุงเทพมหานคร การกำหนดตัวมาตรวัดแบบนาม บัญญัติหรือแบบเรียงลำดับ เนื่องจากวัดเป็นมูลค่าไม่ได้และนักศึกษาอยากอธิบายเพื่อบอกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่า ร้อยละ สำหรับข้อมูลภาพลักษณ์ขององค์กร ความเชื่อมั่น และความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร การ กำหนดที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ผู้วิจัยวางค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนด ช่วงชั้น ด้วยการใส่สูตรคำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น

3.8.2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบการส่งผล ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร ความเชื่อมั่น และความคาดหวังในคุณภาพการ ให้บริการที่มีต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการใน กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนนี้คือการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อบอกรายละเอียดและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบคำถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลของความเชื่อมั่นในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครบัญชี

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

| | | |
|------------------|---------|--|
| Sig. | หมายถึง | ระดับนัยสำคัญ |
| \bar{X} | หมายถึง | ค่าเฉลี่ย |
| R^2 | หมายถึง | ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ |
| S.D. | หมายถึง | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| B | หมายถึง | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสถานการณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ |
| Beta (β) | หมายถึง | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน |
| t | หมายถึง | ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ |
| N | หมายถึง | จำนวนประชากร |
| n | หมายถึง | กลุ่มตัวอย่าง |

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบคำถาม

ได้แก่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ลักษณะธุรกิจ และค่าธรรมเนียมในการสอบบัญชีโดยเฉลี่ยต่อปี สรุปได้ตามตารางและคำอธิบาย ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบคำถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (n = 400) | ร้อยละ |
|------------|-----------------|--------------|
| ชาย | 237 | 59.3 |
| หญิง | 163 | 40.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบคำถาม จำแนกตามอายุ

| ช่วงอายุ | จำนวน (n = 400) | ร้อยละ |
|-------------|-----------------|--------------|
| 20 - 30 ปี | 120 | 30.0 |
| 31 - 40 ปี | 157 | 39.3 |
| 41 - 50 ปี | 112 | 28.0 |
| 51 ปีขึ้นไป | 11 | 2.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ อายุ 20-30 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ 41-50 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คืออายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบคำถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน (n = 400) | ร้อยละ |
|------------------|-----------------|--------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4 | 1.0 |
| ปริญญาตรี | 159 | 39.8 |
| ปริญญาโท | 237 | 59.3 |
| ปริญญาเอก | 0 | 0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษาน้อยที่สุดคือ ระดับปริญญาเอก จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบคำถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน

| ตำแหน่งงาน | จำนวน (n = 400) | ร้อยละ |
|----------------|-----------------|--------------|
| เจ้าของธุรกิจ | 353 | 88.3 |
| ผู้จัดการบัญชี | 47 | 11.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานเป็นเจ้าของธุรกิจเป็นจำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 และเป็นผู้จัดการบัญชี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบคำถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน (n = 400) | ร้อยละ |
|-------------------------------|-----------------|--------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท | 0 | 0 |
| 30,001 - 50,000 บาท | 134 | 33.5 |
| 50,001 - 100,000 บาท | 157 | 39.3 |
| 100,000 บาทขึ้นไป | 109 | 27.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามราย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 0 คน คิดเป็น ร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบคำถาม จำแนกตามระยะเวลาในการ ดำเนินธุรกิจของกิจการ

| ระยะเวลาดำเนินธุรกิจของกิจการ | จำนวน (n = 400) | ร้อยละ |
|-------------------------------|-----------------|--------------|
| น้อยกว่า 3 ปี | 85 | 21.3 |
| ตั้งแต่ 3 - 10 ปี | 116 | 29.0 |
| ตั้งแต่ 11 - 15 ปี | 78 | 19.5 |
| ตั้งแต่ 16 - 20 ปี | 35 | 8.8 |
| มากกว่า 20 ปีขึ้นไป | 86 | 21.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของกิจการตั้งแต่ 3 - 10 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ มากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.5 น้อยกว่า 3 ปี

มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตั้งแต่ 11 - 15 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และตั้งแต่ 16 - 20 ปี ซึ่งมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบคำถาม จำแนกตามลักษณะธุรกิจของกิจการ

| ลักษณะธุรกิจ | จำนวน (n = 400) | ร้อยละ |
|----------------------------------|-----------------|--------------|
| ธุรกิจซื้อมา - ขายไป | 61 | 15.3 |
| ธุรกิจบริการ | 336 | 84.0 |
| ธุรกิจผลิต | 3 | .8 |
| ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง | 0 | 0 |
| อื่น ๆ โปรดระบุ | 0 | 0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะธุรกิจเป็นธุรกิจบริการ มีจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมา เป็นธุรกิจซื้อมา - ขายไป มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ธุรกิจผลิต จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8 สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง และอื่น ๆ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบคำถาม จำแนกตามค่าธรรมเนียมในการสอบบัญชีโดยเฉลี่ยต่อปีของกิจการ

| ค่าธรรมเนียมในการสอบบัญชีโดยเฉลี่ยต่อปีของกิจการ | จำนวน (n = 400) | ร้อยละ |
|--|-----------------|--------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 | 26 | 6.5 |
| 10,001-50,000 บาท | 369 | 92.3 |
| 50,001-100,000 บาท | 0 | 0 |
| 100,001-500,000 บาท | 4 | 1.0 |

(ต่อ)

ตารางที่ 4.8(ต่อ): จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบคำถาม จำแนกตามค่าธรรมเนียมในการสอบบัญชีโดยเฉลี่ยต่อปีของกิจการ (ต่อ)

| ค่าธรรมเนียมในการสอบบัญชี โดยเฉลี่ยต่อปีของกิจการ | จำนวน (n = 400) | ร้อยละ |
|--|-----------------|--------------|
| มากกว่า 500,000 บาทขึ้นไป | 1 | .3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าธรรมเนียมในการสอบบัญชีโดยเฉลี่ยต่อปีของกิจการอยู่ที่ 10,001-50,000 บาท มีจำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 รองลงมาเป็น น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 100,001-500,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 มากกว่า 500,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3 และ 50,001-100,000 บาท มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบคำถาม จำแนกตามการใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีในกรุงเทพมหานคร

| การใช้บริการสำนักงานสอบบัญชี ในกรุงเทพมหานคร | จำนวน (n = 400) | ร้อยละ |
|---|-----------------|--------------|
| ใช้ | 400 | 100.0 |
| ไม่ใช้ | 0 | 0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ผลที่ได้ในการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 และไม่ใช้ เป็นจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสำนักงานสอบบัญชี

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร | \bar{X} | S.D | การแปลผล |
|--|-------------|-------------|------------------|
| 1. ค่าธรรมเนียมในการสอบบัญชีของสำนักงานสอบบัญชีเป็นมาตรฐานและเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ | 4.43 | .575 | มากที่สุด |
| 2. สำนักงานสอบบัญชีมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี | 4.19 | .597 | มาก |
| 3. สำนักงานสอบบัญชีมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ | 4.53 | .500 | มากที่สุด |
| 4. ผู้บริหารของสำนักงานสอบบัญชีเป็นผู้มีวิสัยทัศน์และประสบการณ์สูงในการสอบบัญชี | 4.49 | .500 | มากที่สุด |
| 5. สำนักงานสอบบัญชีมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงามทั้งภายในและภายนอกสำนักงาน | 4.60 | .491 | มากที่สุด |
| 6. สำนักงานสอบบัญชีมีเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย | 4.56 | .498 | มากที่สุด |
| 7. สำนักงานสอบบัญชี อยู่ในทำเลที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก | 4.32 | .580 | มากที่สุด |
| 8. ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต รวมถึงพนักงานของสำนักงานสอบบัญชี มีความรู้ ความสามารถและมีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพการให้บริการ | 4.28 | .641 | มากที่สุด |
| 9. ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต รวมถึงพนักงานของสำนักงานสอบบัญชี สามารถตอบข้อสงสัย และแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ทันที | 4.41 | .676 | มากที่สุด |
| รวม | 4.42 | .350 | มากที่สุด |

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) พิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ สำนักงานสอบบัญชีมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงามทั้งภายในและภายนอกสำนักงาน ($\bar{X} = 4.60$) รองลงมา คือ สำนักงานสอบบัญชีมีเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.56$) สำนักงานสอบบัญชีมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.53$) ผู้บริหารของสำนักงานสอบบัญชีเป็นผู้มีวิสัยทัศน์และประสบการณ์สูงในการสอบบัญชี ($\bar{X} = 4.49$) ค่าธรรมเนียมในการสอบบัญชีของสำนักงานสอบบัญชีเป็นมาตรฐานและเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.43$) ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต รวมถึงพนักงานของสำนักงานสอบบัญชี สามารถตอบข้อสงสัย และแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ทันที ($\bar{X} = 4.41$) สำนักงานสอบบัญชี อยู่ในทำเลที่เหมาะสม สำหรับผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก ($\bar{X} = 4.32$) ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต รวมถึงพนักงานของสำนักงานสอบบัญชี มีความรู้ ความสามารถและมีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพการให้บริการ ($\bar{X} = 4.28$) เป็นสำนักงานสอบบัญชีมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.19$) มีค่าเฉลี่ยอันดับท้ายสุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลของความเชื่อมั่นในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยความเชื่อมั่น | \bar{X} | S.D | การแปลผล |
|--|-----------|------|-----------|
| 1. สำนักงานสอบบัญชีให้การช่วยเหลือบริษัทด้วยความเต็มใจ เมื่อบริษัทเกิดปัญหา | 4.42 | .552 | มากที่สุด |
| 2. สำนักงานสอบบัญชีให้ความสำคัญในรายละเอียดเกี่ยวกับการสอบบัญชีบริษัททุกรายการ | 4.40 | .491 | มากที่สุด |
| 3. สำนักงานสอบบัญชีทำงานได้ทันเวลา | 4.65 | .478 | มากที่สุด |
| 4. สำนักงานสอบบัญชีให้บริการแบบครบวงจร | 4.57 | .496 | มากที่สุด |

(ต่อ)

ตารางที่ 4.11(ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยความเชื่อมั่น | \bar{X} | S.D | การแปลผล |
|---|-------------|-------------|------------------|
| 5. สำนักงานสอบบัญชีตรวจสอบบัญชีตามเอกสารที่มีอยู่จริง | 4.68 | .469 | มากที่สุด |
| 6. สำนักงานสอบบัญชีตรวจสอบบัญชีตามมาตรฐานการสอบบัญชี | 4.63 | .485 | มากที่สุด |
| 7. สำนักงานสอบบัญชีสามารถช่วยแก้ไขปัญหาจากผลการตรวจสอบได้ | 4.57 | .496 | มากที่สุด |
| 8. สำนักงานสอบบัญชีช่วยแนะนำเกี่ยวกับข้อผิดพลาดอันอาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต | 4.73 | .447 | มากที่สุด |
| 9. ท่านมีความเชื่อมั่นต่อจรรยาบรรณของสำนักงานสอบบัญชี | 4.46 | .499 | มากที่สุด |
| 10. ท่านมีความไว้วางใจในการใช้บริการสำนักงานสอบบัญชี | 4.53 | .500 | มากที่สุด |
| รวม | 4.56 | .317 | มากที่สุด |

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับด้านความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.56) พิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ สำนักงานสอบบัญชีช่วยแนะนำเกี่ยวกับข้อผิดพลาดอันอาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต (\bar{X} = 4.73) รองลงมา คือ สำนักงานสอบบัญชีตรวจสอบบัญชีตามเอกสารที่มีอยู่จริง (\bar{X} = 4.68) สำนักงานสอบบัญชีทำงานได้ทันเวลา (\bar{X} = 4.65) สำนักงานสอบบัญชีตรวจสอบบัญชีตามมาตรฐานการสอบบัญชี (\bar{X} = 4.63) สำนักงานสอบบัญชีให้บริการแบบครบวงจร (\bar{X} = 4.57) สำนักงานสอบบัญชีสามารถช่วยแก้ไขปัญหาจากผลการตรวจสอบได้ (\bar{X} = 4.57) ท่านมีความไว้วางใจในการใช้บริการสำนักงานสอบบัญชี (\bar{X} = 4.53) ท่านมีความเชื่อมั่นต่อจรรยาบรรณของสำนักงานสอบบัญชี (\bar{X} = 4.46) สำนักงานสอบบัญชีให้การ

ช่วยเหลือบริษัทด้วยความเต็มใจ เมื่อบริษัทเกิดปัญหา ($\bar{X} = 4.42$) โดยสำนักงานสอบบัญชีให้ความสำคัญในรายละเอียดเกี่ยวกับการสอบบัญชีบริษัททุกรายการ ($\bar{X} = 4.40$) มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยด้านความคาดหวังในคุณภาพ | \bar{X} | S.D | การแปลผล |
|---|-------------|-------------|------------------|
| 1. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพการให้บริการสำนักงานสอบบัญชี มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย | 4.69 | .463 | มากที่สุด |
| 2. ท่านคาดหวังว่าระบบโปรแกรมของสำนักงานสอบบัญชีได้คุณภาพ มีมาตรฐาน | 4.72 | .450 | มากที่สุด |
| 3. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพการให้บริการสำนักงานสอบบัญชี มีระบบการทำงานที่ได้มาตรฐาน พร้อมให้บริการลูกค้าได้ทุกขนาด | 4.59 | .493 | มากที่สุด |
| 4. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพการให้บริการสำนักงานสอบบัญชี ใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย | 4.66 | .476 | มากที่สุด |
| 5. ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต และผู้ช่วยผู้สอบบัญชีของสำนักงานสอบบัญชี มีทักษะ และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับงานสอบบัญชี | 4.60 | .549 | มากที่สุด |
| 6. ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต และพนักงานของสำนักงานสอบบัญชี มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ | 4.70 | .460 | มากที่สุด |
| รวม | 4.66 | .358 | มากที่สุด |

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับด้านความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$) พิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามด้านความคาดหวังในคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ คาดหวังว่าระบบโปรแกรมของสำนักงานสอบบัญชีมีคุณภาพและได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.72$) รองลงมา คือ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต และพนักงานของสำนักงานสอบบัญชี มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ ($\bar{X} = 4.70$) รู้สึกว่าสำนักงานสอบบัญชี มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.69$) ท่านรู้สึกว่าคุณภาพสำนักงานสอบบัญชีใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X} = 4.66$) ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต และผู้ช่วยผู้สอบบัญชีของสำนักงานสอบบัญชี มีทักษะ และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับงานสอบบัญชี ($\bar{X} = 4.60$) โดยท่านรู้สึกว่าคุณภาพสำนักงานสอบบัญชี มีระบบการทำงานที่ได้มาตรฐาน พร้อมให้บริการลูกค้าได้ทุกขนาด ($\bar{X} = 4.59$) มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ | \bar{X} | S.D | การแปลผล |
|--|-------------|-------------|------------------|
| 1. ท่านต้องการให้สำนักงานสอบบัญชีดูแล ใส่ใจ เมื่อเกิดปัญหา | 4.70 | .458 | มากที่สุด |
| 2. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับสำนักงานสอบบัญชีในหลาย ๆ แหล่ง | 4.77 | .421 | มากที่สุด |
| 3. ท่านเปรียบเทียบสำนักงานสอบบัญชีก่อนตัดสินใจใช้บริการ | 4.72 | .451 | มากที่สุด |
| 4. ท่านมั่นใจในความรู้ ความเชี่ยวชาญของผู้สอบบัญชี และพนักงานของสำนักงานสอบบัญชี | 4.79 | .411 | มากที่สุด |
| 5. ท่านรู้สึกพอใจในการใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีและจะแนะนำต่อให้ผู้อื่น | 4.50 | .501 | มากที่สุด |
| 6. ท่านรู้สึกประทับใจในการให้บริการของสำนักงานสอบบัญชีและจะใช้บริการต่อไป | 4.59 | .493 | มากที่สุด |
| รวม | 4.68 | .376 | มากที่สุด |

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.68) พิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ ท่านมั่นใจในความรู้ ความเชี่ยวชาญของผู้สอบบัญชี และพนักงานของสำนักงานสอบบัญชี (\bar{X} = 4.79) ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับสำนักงานสอบบัญชีในหลาย ๆ แหล่ง (\bar{X} = 4.77) ท่านเปรียบเทียบสำนักงานสอบบัญชีก่อนตัดสินใจใช้บริการ (\bar{X} = 4.72) ท่านต้องการให้สำนักงานสอบบัญชีดูแลใส่ใจเมื่อเกิดปัญหา (\bar{X} = 4.70) ท่านรู้สึกประทับใจในการให้บริการของสำนักงานสอบบัญชีและจะใช้บริการต่อไป (\bar{X} = 4.59) โดยท่านรู้สึกพอใจในการใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีและจะแนะนำต่อให้ผู้อื่น (\bar{X} = 4.59) มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านความคาดหวังในคุณภาพ ตัวแปรตามคือ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นและความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านความคาดหวังในคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปรอิสระ | B | Beta | t | Sig |
|-------------------------------|-------|-------|--------|------|
| ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร | .067 | .063 | 1.178 | .239 |
| ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น | -.017 | -.015 | -.225 | .822 |
| ปัจจัยด้านความคาดหวังในคุณภาพ | .767 | .731 | 13.177 | .000 |

$R^2 = .583$, $F = 184.349$, $p^* < 0.05$

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านความคาดหวังในคุณภาพให้เห็นว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มีค่า Sig อยู่ที่ .239 สูงกว่า 0.05 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น มีค่า Sig อยู่ที่ .822 สูงกว่า 0.05 และปัจจัยด้านความคาดหวังในคุณภาพ มีค่า Sig อยู่ที่ .000 ต่ำกว่า 0.05

ปัจจัยด้านความคาดหวังในคุณภาพ (Beta = .731) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Beta = .063) และปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Beta = -.015)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = .583) ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ได้พบว่า ความสำเร็จของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านความคาดหวังในคุณภาพ ส่งผลตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 58.30 ที่เหลืออีกร้อยละ 41.70 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ต้องไม่นำมาใช้ในการวิจัย

ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครอยู่ที่ $t = 1.178$ ปัจจัยความเชื่อมั่นในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครอยู่ที่ $t = -.225$ และปัจจัยความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครอยู่ที่ $t = .731$

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและปัจจัยด้านความคาดหวังในคุณภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|--------------------|
| สมมติฐานที่ 1: ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร | ไม่สอดคล้อง |
| สมมติฐานที่ 2: ความเชื่อมั่นในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร | ไม่สอดคล้อง |
| สมมติฐานที่ 3: ความคาดหวังในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร | สอดคล้อง |

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.15 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาตรงกับสมมติฐาน คือ สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร สำหรับผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร และสมมติฐานที่ 2 ความเชื่อมั่นในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5 สรุปและอภิปราย

ในการสรุปผลและการอภิปรายผลของการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อการสืบค้นไว้ในบทที่ 2 และนำผลการวิจัยไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและสรุปผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้
สรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้กรอกแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวน 400 คน เป็นเพศชาย 237 คน และเพศหญิง 163 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 157 คน จบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 237 คน มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวน 253 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับ 50,001-100,000 บาท จำนวน 157 คน มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของกิจการอยู่ระดับตั้งแต่ 3 - 10 ปี จำนวน 116 คน ลักษณะธุรกิจของกิจการเป็นธุรกิจบริการ จำนวน 336 คน ค่าธรรมเนียมในการสอบบัญชีของกิจการอยู่ระดับ 10,001 - 50,000 บาท และใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลสรุปการวิจัยเรียงตามวัตถุประสงค์
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการใน กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาแต่ละสมมติฐานที่ตั้งไว้ 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

สมมติฐาน 1. ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig อยู่ที่ .239 สูงกว่า 0.05 ได้ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ไม่สอดคล้อง หมายความว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 2. ความเชื่อมั่นในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครมีค่า Sig อยู่ที่ .822 สูงกว่า 0.05 ได้ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ไม่สอดคล้อง หมายความว่า ความเชื่อมั่นในการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 3. ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครมีค่า Sig อยู่ที่ .000 ต่ำกว่า 0.05

ได้ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายความว่า ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาโดยใช้สถิติ Multiple Regression พบว่า สมมติฐานข้อ 3 ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2 คำถามในงานวิจัย

คำถามข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีหรือไม่ อย่างไร

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชี จากการวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าสามอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยมากที่สุดในปัจจุบันด้านความคาดหวังในคุณภาพ คือผู้ประกอบการรู้สึกที่สำนักงานสอบบัญชี มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ระบบโปรแกรมของสำนักงานสอบบัญชีมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และมีระบบการทำงานที่ได้มาตรฐาน พร้อมให้บริการลูกค้าได้ทุกขนาด

คำถามข้อที่ 2 ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีหรือไม่ อย่างไร

ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชี จากการวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าสามอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยมากที่สุดในปัจจุบันด้านความคาดหวังในคุณภาพ คือผู้ประกอบการรู้สึกที่สำนักงานสอบบัญชี มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ระบบโปรแกรมของสำนักงานสอบบัญชีมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และมีระบบการทำงานที่ได้มาตรฐาน พร้อมให้บริการลูกค้าได้ทุกขนาด

คำถามข้อที่ 3 ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สำนักงานสอบบัญชีหรือไม่ อย่างไร

ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชี จากการวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าสามอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร เห็นด้วยมากที่สุดในปัจจุบันด้านความคาดหวังในคุณภาพ คือผู้ประกอบการรู้สึกที่สำนักงานสอบบัญชี มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ระบบโปรแกรมของสำนักงานสอบบัญชีมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และมีระบบการทำงานที่ได้มาตรฐาน พร้อมให้บริการลูกค้าได้ทุกขนาด

5.3 การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านความคาดหวังในคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

ซึ่งปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กรไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ตอบแบบสอบถาม และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าสามอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร เห็นด้วยมากที่สุดปัจจัยด้านความคาดหวังในคุณภาพ คือผู้ประกอบการรู้สึกว่าการใช้บริการสำนักงานสอบบัญชี มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ระบบโปรแกรมของสำนักงานสอบบัญชีมีคุณภาพได้มาตรฐาน และมีระบบการทำงานที่ได้มาตรฐาน พร้อมให้บริการลูกค้าได้ทุกขนาด ซึ่งไม่เป็นไปตามทฤษฎีของ พิชราภรณ์ เกษะประกร (2558) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ในองค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจ ความรู้สึกโดยรวม หรือเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยสินค้า การให้บริการ และการบริหารงาน และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรรัดน รูปสูง (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบานระดับซูเปอร์ลักซ์วรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบานระดับซูเปอร์ลักซ์วรีในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ในตราสินค้านำมาซึ่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบานระดับซูเปอร์ลักซ์วรีในเขตกรุงเทพมหานคร และค่านิยมส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบานระดับซูเปอร์ลักซ์วรีในเขตกรุงเทพมหานคร จึงส่งผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสำนักงานสอบบัญชี จัดเป็นประเภทธุรกิจที่ให้บริการทางด้านวิชาชีพเฉพาะ มีผู้สอบบัญชีรับอนุญาตที่รับรองโดยสภาวิชาชีพบัญชี ซึ่งมีจรรยาบรรณในวิชาชีพอยู่แล้ว ฉะนั้นภาพลักษณ์ของสำนักงานสอบบัญชี อาจจะไม่ตรงปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยความเชื่อมั่นในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครมีค่า Sig อยู่ที่ .822 สูงกว่า 0.05 ได้ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ไม่สอดคล้อง หมายความว่า ความเชื่อมั่นในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยความเชื่อมั่นในการให้บริการไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ตอบแบบสอบถาม และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าสามอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร เห็นด้วยมากที่สุด ในปัจจัยด้านความคาดหวังในคุณภาพ คือผู้ประกอบการรู้สึกว่าการใช้บริการสำนักงานสอบบัญชี มีการใช้

เทคโนโลยีที่ทันสมัย ระบบโปรแกรมของสำนักงานสอบบัญชีมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และมีระบบการทำงานที่ได้มาตรฐาน พร้อมให้บริการลูกค้าได้ทุกขนาด ซึ่งไม่เป็นไปตามทฤษฎีของ Beldad (2010) กล่าวว่า ถ้ามีความวางใจอยู่ในระดับมากก่อเกิดเจตนาในการอุปโภคมาก หมายถึงความวางใจของพฤติกรรมผู้ใช้ และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณิชชา กริมใจ และ พงษ์เทพ ศรีโสภากิจ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในระดับมาก ด้านความรับผิดชอบสังคม,ด้านองค์กร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในส่วนของผู้บริโภคกับความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค 3) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านบริการและผลิตภัณฑ์ ด้านองค์กร ด้านบุคลากร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงส่งผลให้ปัจจัยความเชื่อมั่นในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสำนักงานสอบบัญชี มีทั้งผู้สอบบัญชีรับอนุญาตและมีผู้ช่วยผู้สอบบัญชีที่เพียงพอ ทำให้สำนักงานสอบบัญชีทำงานได้ทันเวลา รวมถึงสามารถช่วยเหลือหรือให้คำแนะนำกับผู้ประกอบการเมื่อบริษัทเกิดปัญหาและทันเวลา ฉะนั้นในเรื่องของความเชื่อมั่นการให้บริการของสำนักงานสอบบัญชีน่าจะครบวงจรอยู่แล้ว ความเชื่อมั่นของการให้บริการนั้นเลยไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครมีค่า Sig อยู่ที่ .000 ต่ำกว่า 0.05 ได้ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายความว่า ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเห็นว่าปัจจัยความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับไปใช้บริการ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าสามอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร เห็นด้วยมากที่สุดในปัจจัยด้านความคาดหวังในคุณภาพ คือผู้ประกอบการรู้สึกที่สำนักงานสอบบัญชี มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ระบบโปรแกรมของสำนักงานสอบบัญชีมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และมีระบบการทำงานที่ได้มาตรฐาน พร้อมให้บริการลูกค้าได้ทุกขนาด ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml & Bitner (2000) ได้กล่าวถึงความ

คาดหวังของลูกค้าซึ่งตรงกับ Lovelock & Wright (1999) ว่าความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคน แตกต่างกัน และจะประกอบไปด้วยระยะห่างของความคาดหวังที่ต้องยอมรับมี 3 องค์ประกอบคือ 1) ความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับ (Desired Service) ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะได้รับบริการ หรือควรที่จะได้รับบริการ 2) ระดับขั้นต่ำของบริการที่ผู้รับบริการยอมรับได้ (Adequate Service) ในการรับบริการแต่ละครั้งมักเจออุปสรรคที่ไม่ได้ผลลัพธ์ดังที่คาดหวัง ระยะห่างของความคาดหวังที่ผู้รับบริการคาดว่าจะได้รับกับระดับต่ำที่สุดของการบริการที่ผู้บริโภคพอใจ คือระยะห่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ 3) ระยะห่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ (Zone of Tolerance) : ซึ่งผลลัพธ์จากการบริการในบริษัทกับการยอมรับผลลัพธ์ขั้นต่ำที่ผู้บริโภคยอมรับได้ นอกจากนี้ ระยะห่างยังเกิดจากความแตกต่างในการให้บริการประเภทอื่น เช่น การบริการที่ไม่แน่นอน ซึ่งเกิดขึ้น จากตัวผู้ให้บริการเองหรือจากประเภทของการบริการที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศหรือ วัฒนธรรม และเป็นไปตามทฤษฎีของ Gronroos (1982) ให้ความหมายว่าของการบริการที่มีคุณภาพว่าสามารถ จำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) ในสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากคุณภาพ นั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วน คุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เกี่ยวกับขั้นตอนของการประเมิน และสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ บุญฤทธิ์ หวังดี (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีใน การใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านคาปลีก ขนาดใหญ่ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความ คาดหวังต่อคุณภาพการบริการ มีความพึงพอใจในการใช้บริการ มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้าน ขนาดใหญ่ที่เป็นร้านค้าปลีกที่ระบบ QR Code อยู่ที่ระดับค่อนข้างมาก ความคาดหวังต่อคุณภาพ การบริการกับความพึงพอใจในการ ใช้บริการและความภักดี และความพึงพอใจต่อการใช้บริการกับ ความภักดีต่อการใช้บริการของ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ระบบ QR Code อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 จึงส่งผลให้ปัจจัยความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

จากงานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการใน กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านความ คาดหวังในคุณภาพที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของ ผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร สามารถใช้ผลการศึกษาดังนี้

1. จากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชี ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ได้พบว่า สำนักงานสอบบัญชีมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี มี

ค่าเฉลี่ย 4.19 เป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร อยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด ให้ความรู้ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองสำนักงานสอบบัญชีมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งทางสำนักงานสอบบัญชีควรมีภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงชื่อเสียงที่ดี เพื่อไปในทิศทางบวก เพื่อดึงดูดให้ผู้ประกอบการตัดสินใจที่จะใช้สำนักงานบัญชีเพิ่มมากขึ้น

2. จากปัจจัยความเชื่อมั่นในการให้บริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ได้พบว่า สำนักงานสอบบัญชีให้ความสำคัญในรายละเอียดเกี่ยวกับการสอบบัญชีบริษัททุกรายการ มีค่าเฉลี่ย 4.40 เป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในปัจจัยปัจจัยความเชื่อมั่นในการให้บริการอยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด ให้ความรู้ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองสำนักงานสอบบัญชีให้ความสำคัญในรายละเอียดเกี่ยวกับการสอบบัญชีบริษัททุกรายการ ซึ่งทางสำนักงานสอบบัญชีควรรีไ้ใจเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในรายละเอียดเกี่ยวกับการสอบบัญชีบริษัททุกรายการ เพื่อดึงดูดให้ผู้ประกอบการตัดสินใจที่จะใช้สำนักงานบัญชีเพิ่มมากขึ้น

3. จากปัจจัยความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร พบว่า คาดหวังว่าระบบโปรแกรมของสำนักงานสอบบัญชีมีคุณภาพและได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.72 เป็นค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในปัจจัยความเชื่อมั่นในการให้บริการ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ให้ความรู้ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คาดหวังว่าระบบโปรแกรมของสำนักงานสอบบัญชีมีคุณภาพและได้มาตรฐาน สำนักงานสอบบัญชีควรรหาโปรแกรมที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ เพื่อดึงดูดให้ผู้ประกอบการตัดสินใจที่จะใช้สำนักงานบัญชีเพิ่มมากขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ทำให้มีประโยชน์ในการวิเคราะห์สภาพการณ์และแนวทางด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร และอุปสรรค ปัญหาต่างๆที่เกี่ยวข้องกัน ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะแนวคิดในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาวิจัยตัวอย่างในกลุ่มอื่น ๆ โดยขยายขอบเขตเป็นผู้ประกอบการโดยแบ่งตามภูมิภาค หรือต่างจังหวัด เพื่อหาแนวทางใหม่ๆที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างจากเดิมหรือไม่
2. ควรทำการศึกษาสถานที่อื่น ๆ โดยขยายสถานที่เป็นภูมิภาคอื่นๆ หรือต่างจังหวัด เพื่อดูความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระอื่น ๆ

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2543). *พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543*. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=1078
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). *พระราชบัญญัติหลักประกันทางธุรกิจ พ.ศ. 2558*. สืบค้นจาก https://dbd.go.th/more_news.php?cid=985
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). *พระราชกฤษฎีกาเบกษา พ.ศ. 2543*. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=1078
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). *พระราชกฤษฎีกาเบกษา พ.ศ. 2547*. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=1103
- จิรัญญา วุฒิพงษ์พิพัฒน์. (2559). *ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ณัชชา กริมใจ และ พงษ์เทพ ศรีโสภากิจ. (2562, มกราคม-มิถุนายน). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร*. วารสารศึกษาศาสตร์ มมร. คณะศึกษาศาสตร์: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ณัชชากรีย์ จุฑาโรจน์. (2555). *การศึกษาปัญหาผลกระทบจากการนำมาตราฐานการควบคุมภาพสำนักงานสอบบัญชีมาใช้ในการประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: แกรนด์ธอนตัน.
- ธวัชชัย วรพงษ์ธร และสุรีย์พันธุ์ วรพงษ์ธร. (2561). การสุ่มตัวอย่าง (สถิติ). วารสารการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม, 41(2), 11-21.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สุวีริยา.
- บุญฤทธิ์ หวังดี. (2558). *ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรรัตน์ รูปสูง. (2560). *การศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับชุปเปอร์ลักซ์วารี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชราภรณ์ เกษะประกร. (2558). *การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัฒนะ ธนภักดิ์พุดมีธ. (2559). *การประเมินคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว บริเวณชายหาด 4 หาดในเมืองพัทยาโดยการประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model*. ใน การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 7 23 มิถุนายน 2559 มหาวิทยาลัย

- หาดใหญ่. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.พะยอม สิงห์เสนห์, (2548) *การสอบบัญชี*.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- ลงทุนแมน. (2560) *ทำความเข้าใจ Big 4*. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/1579>
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พรินท์.
- ศิรินันท์ พิณจพรชัย. (2554). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทมหาชน จำกัด”. *หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- สภาวิชาชีพบัญชี. (2555). สืบค้นจาก <https://www.tfac.or.th/upload/9414/R4nfmngVNV1.pdf>
- สภาวิชาชีพบัญชี. (2560). *ข่าวสารสภาวิชาชีพ ก.ล.ต. สหรัฐอเมริกา แสดงความสงสัยเกี่ยวกับการค่าบริการสอบบัญชีที่ลดต่ำลง* สืบค้นจาก <https://www.tfac.or.th/Article/Detail/67303>
- สภาวิชาชีพบัญชี. (2563). *ข่าวสารบัญชี ด้านการสอบบัญชี*. สืบค้นจาก <http://www.tfac.or.th/Article/Detail/66978>
- สมพงษ์ พรอุปถัมภ์. (2545). *การสอบบัญชี*. กรุงเทพฯ: ธรรมนิติ.
- สามารถ เสมอภาคดี. (2561). *วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน*.
- สุภาณี ปัสสา. (2559). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- เสรี วงษมณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Anderson, P.M., and Rubin, L.G. (1986). *Marketing communications*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (2nd ed.)*. Boston, Mass: Richard D. Irwin.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2014). *Advertising and promotion (9th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Beldad, A., de Jong, M., & Steehouder, M. (n.d). (2010) *How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust*. *Computers In Human Behavior*, 26(5), 857-869.

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*, (8th ed). Hinsdale, IL: Dryden.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass.; Don Mills, Ontario: Addison-Wesley.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M. & Donnelly, J. H. (1979). *Organizational: Behavior, Structure, Process*. 3rd ed. Dallas; Texas: Business Publications, Inc.
- Gibson, L. J., Ivancevich, J. M. and Donnelly, J. H. (1997). *Organizations, Behavior Structure Processes*. (9th ed.). United States: The McGraw-Hill Companies.
- Gronroos, C. (1982). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: *The Marketing and Organizational Behavior Interface*. Journal of Business, Inc.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good service quality. *Review of Business*, 8 (3), p. 10-12
- Gronroos, C. (1990). "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface." *Journal of Business Research* 20 (1). 3-17.
- Jefkins, F. (1993). *Planned Press and Public Relations* (3rd ed.). Great Britain: Alden Press.
- Kotler, P., and Anderson, (1987). A. R. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management (The Millennium edition)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Leblance, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. *Corporate Communications: An International Journal*, 30-38.
- Longenecker, J. G., Moore, C. W., Petty J. W., & Palich, L. E. (2006). *Small Business*

Management: An Entrepreneurial Emphasis. NP: South-Western.

- Lou, N.M., & Li, L.M.W. (2017). Interpersonal relationship mindsets and rejection sensitivity across cultures: The role of relational mobility. *Personality and Individual Differences, 108*, 200-206.
- Luo, Lili. "Web 2.0 Intergration in Information Literacy Instruction: An Overview." *The Journal of Academic Librarianship* 36, 1 (2010): 32-40. [Online]. From: ScienceDirect Item:10.1016/j.acalib.2009.11.004. Retrieved January 2, 2011.
- Morley, M. (1998). *A guide to the Dynamics of International Public Relations*. Hampshire and London: Macmillan Press Ltd.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services, 8*, 227-36.
- Parasuraman. (1990). *Delivery quality service: balancing customers perceptions and expectations*. New York: A Division of Macmillan, Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49, (Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1986). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. (Report No. 86-108). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A., (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free press.
- Perry, P., & Margarita, K. (2013). The decision-making process of luxury fashion retail buyers in Greece. *Journal of Fashion Marketing and Management, 18* (1), 85-106.
- Schiffman and Kanuk. (2000). *Consumer Behavior (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G. and Leslie, L. Z. Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New

Jersey: Prentice -Hall.

Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*. UK:

Cambridge University.

Vroom, W. H. (1964). *Working and motivation*. New York: John Wiley & Sons.

Wood, E. (2001). *Corporate identity*. London: Routledge.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

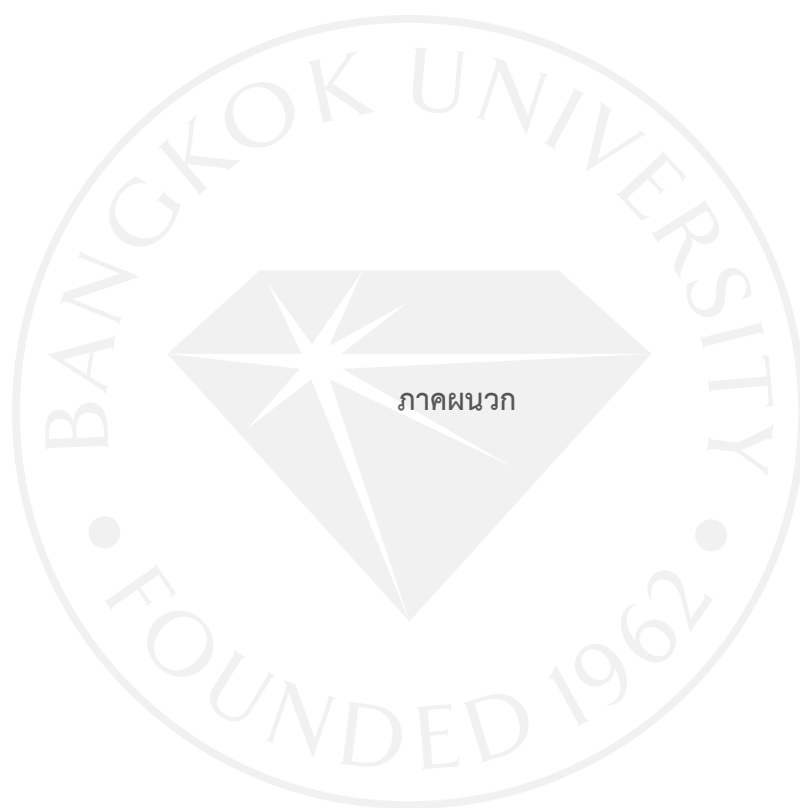
Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rded.). New York: Harper & Row.

Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.

Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Customer Focus Across the Firm*. 2nd ed. Boston, Massachusetts: Mcraw-Hill

Zineldin, M. (1996). *Bank Strategy Portioning and Some Determinants of Bank Selection*. *International Journal of Bank Marketing* 14 (6), Inc.

Zhou, T. (2010). An empirical examination of user adoption of location-based services. Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2443463>.



แบบสอบถาม

ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นและความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวนราทิพย์ จักชุบท

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวและความเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ
 1. ชาย
 2. หญิง
2. อายุ
 1. 20 -30 ปี
 2. 31-40 ปี
 3. 41-50 ปี
 4. 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท
 4. ปริญญาเอก
4. ตำแหน่งงาน
 1. ของธุรกิจ
 2. ผู้จัดการบัญชี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท
 2. 30,001 – 50,000 บาท
 3. 50,001 – 100,000 บาท
 4. 100,000 บาทขึ้นไป
6. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของกิจการ
 1. น้อยกว่า 3 ปี
 2. ตั้งแต่ 3-10 ปี
 3. ตั้งแต่ 11-15 ปี
 4. ตั้งแต่ 16-20 ปี
 5. มากกว่า 20 ปีขึ้นไป
7. ลักษณะธุรกิจของกิจการ
 1. ธุรกิจซื้อมา-ขายไป
 2. ธุรกิจบริการ
 3. ธุรกิจผลิต
 4. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง
 5. ๑ โปรดระบุ.....
8. ค่าธรรมเนียมในการสอบบัญชีโดยเฉลี่ยต่อปีของกิจการท่านอยู่ในช่วงใด
 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000
 2. 10,001-50,000 บาท
 3. 50,001-100,000 บาท
 4. 100,001-500,000 บาท
 5. มากกว่า 500,000 บาทขึ้นไป
9. ท่านใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีในกรุงเทพมหานคร
 1. ใช่
 2. ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสำนักงานสอบบัญชี

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็นในแต่ละข้อของท่าน กำหนดให้ (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

| ภาพลักษณ์ของสำนักงานสอบบัญชี | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ค่าธรรมเนียมในการสอบบัญชีของสำนักงานสอบบัญชีเป็นมาตรฐานและเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ | | | | | |
| 2. สำนักงานสอบบัญชีมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี | | | | | |
| 3. สำนักงานสอบบัญชีมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ | | | | | |
| 4. ผู้บริหารของสำนักงานสอบบัญชีเป็นผู้มีวิสัยทัศน์และประสบการณ์สูงในการสอบบัญชี | | | | | |
| 5. สำนักงานสอบบัญชีมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงามทั้งภายในและภายนอกสำนักงาน | | | | | |
| 6. สำนักงานสอบบัญชีมีเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย | | | | | |
| 7. สำนักงานสอบบัญชี อยู่ในทำเลที่เหมาะสม สำหรับผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก | | | | | |
| 8. ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต รวมถึงพนักงานของสำนักงานสอบบัญชี มีความรู้ ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพการให้บริการ | | | | | |
| 9. ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต รวมถึงพนักงานของสำนักงานสอบบัญชี สามารถตอบข้อสงสัย และ แก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ทันที | | | | | |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการให้บริการสำนักงานสอบบัญชี

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็นในแต่ละข้อของท่าน กำหนดให้ (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

| ความเชื่อมั่นในการให้บริการของสำนักงานสอบบัญชี | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. สำนักงานสอบบัญชีให้การช่วยเหลือบริษัทด้วยความเต็มใจ เมื่อบริษัทเกิดปัญหา | | | | | |
| 2. สำนักงานสอบบัญชีให้ความสำคัญในรายละเอียดเกี่ยวกับการสอบบัญชีบริษัททุกรายการ | | | | | |
| 3. สำนักงานสอบบัญชีทำงานได้ทันเวลา | | | | | |
| 4. สำนักงานสอบบัญชีให้บริการแบบครบวงจร | | | | | |
| 5. สำนักงานสอบบัญชีตรวจสอบบัญชีตามเอกสารที่มีอยู่จริง | | | | | |
| 6. สำนักงานสอบบัญชีตรวจสอบบัญชีตามมาตรฐานการสอบบัญชี | | | | | |

| ความเชื่อมั่นในการให้บริการของสำนักงานสอบบัญชี | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7. สำนักงานสอบบัญชีสามารถช่วยแก้ไขปัญหากจากผลการตรวจสอบได้ | | | | | |
| 8. สำนักงานสอบบัญชีช่วยแนะนำเกี่ยวกับข้อผิดพลาดอันอาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต | | | | | |
| 9. ท่านมีความเชื่อมั่นต่อจรรยาบรรณของสำนักงานสอบบัญชี | | | | | |
| 10. ท่านมีความไว้วางใจในการใช้บริการสำนักงานสอบบัญชี | | | | | |

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการสำนักงานสอบบัญชี

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็นในแต่ละข้อของท่าน กำหนดให้ (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

| ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของสำนักงานสอบบัญชี | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านรู้สึกว่าสำนักงานสอบบัญชี มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย | | | | | |
| 2. ท่านคาดหวังว่าระบบโปรแกรมของสำนักงานสอบบัญชีมีคุณภาพ และได้มาตรฐาน | | | | | |
| 3. ท่านรู้สึกว่าสำนักงานสอบบัญชี มีระบบการทำงานที่ได้มาตรฐาน พร้อมให้บริการลูกค้าได้ทุกขนาด | | | | | |
| 4. ท่านรู้สึกว่าสำนักงานสอบบัญชี ใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย | | | | | |
| 5. ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต และผู้ช่วยผู้สอบบัญชีของสำนักงานสอบบัญชี มีทักษะ และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับงานสอบบัญชี | | | | | |
| 6. ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต และพนักงานของสำนักงานสอบบัญชี มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ | | | | | |

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชี

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็นในแต่ละข้อของท่าน กำหนดให้ (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสำนักงานสอบบัญชี | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านต้องการให้สำนักงานสอบบัญชีดูแล ใส่ใจ เมื่อเกิดปัญหา | | | | | |
| 2. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับสำนักงานสอบบัญชีในหลาย ๆ แหล่ง | | | | | |
| 3. ท่านเปรียบเทียบสำนักงานสอบบัญชีก่อนตัดสินใจใช้บริการ | | | | | |

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสำนักงานสอบบัญชี | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. ท่านมั่นใจในความรู้ ความเชี่ยวชาญของผู้สอบบัญชี และพนักงานของสำนักงานสอบบัญชี | | | | | |
| 5. ท่านรู้สึกพอใจในการใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีและจะแนะนำต่อให้ผู้อื่น | | | | | |
| 6. ท่านรู้สึกประทับใจในการให้บริการของสำนักงานสอบบัญชีและจะใช้บริการต่อไป | | | | | |

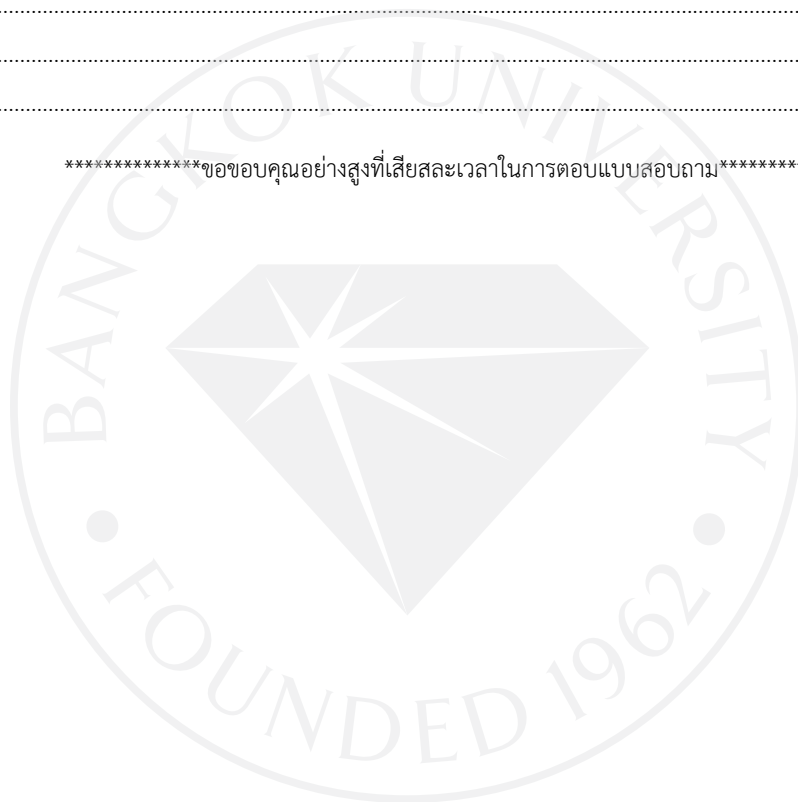
ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณอย่างสูงที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม*****



ประวัติผู้เขียน

| | |
|----------------------|---|
| ชื่อ-นามสกุล | นางสาวนราทิพย์ จักษุบท |
| อีเมล | joy_naratip@hotmail.com |
| ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2561 | สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| พ.ศ. 2551 | สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบัญชี สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| พ.ศ. 2549 | สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สายวิชาบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี โรงเรียนกรุงเทพการบัญชีวิทยาลัย |
| พ.ศ. 2547 | สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาการบัญชี โรงเรียนโปลีเทคนิคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |
| ประวัติการทำงาน | |
| พ.ศ. 2551 - ปัจจุบัน | บริษัท แอ็คเคาน์ คลับ (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่ง ผู้จัดการแผนกบัญชี |
| พ.ศ. 2557 - ปัจจุบัน | บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ |

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 8 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อรรถาธิษณ์ จักขุบท อยู่บ้านเลขที่ 344/88
ซอย อินทามระ 45 ถนน - ตำบล/แขวง อินทามระ
อำเภอ/เขต อินทามระ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10400
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620200217

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่ออันดี และ ความก่อนวัยอันดีของภาพลักษณ์ในธุรกิจที่ใช้อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อันห้วงเวลาสองบัญญัติของผู้ประกอบธุรกิจในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
.....

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร. อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวิพรรณ สุภาวรรณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย