บทที่ 2
แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการสอบบัญชีของสำนักงานเจษฎา ซีพีเอ นี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสอบบัญชี เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการสอบบัญชี โดยมีแนวความคิดในเรื่องการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวความคิดเกี่ยวกับการสอบบัญชี โดยมีแนวความคิดดังต่อไปนี้

แนวความคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ[3]

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า โดยมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

(1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากงานบริการที่จะได้รับ และผู้ให้บริการต้องสร้างความเชื่อมั่นโดยพยายามจัดหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้แก่ผู้มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสมบุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

---

[3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ร.ศ., การบริหารการตลาดยุคใหม่, (กรุงเทพ : 2541), หน้า 337.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อ ตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

(2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้ผู้อื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายงานบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

(3) ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร สำหรับผู้ขายบริการต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

3.3 การมีมาตรฐานในกระบวนการให้บริการที่มีสมรรถนะตลอดทั่วทั้งองค์กร

(4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การบริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ แบ่งออกเป็น

(1) การตลาดภายใน (Internal Marketing) หมายถึง การตลาดภายในของบริษัทจะรวมไปถึงการฝึกอบรม และจูงใจพนักงานบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

(2) การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการลูกค้า

(3) การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า โดยลูกค้าจะพิจารณาการให้บริการด้านต่าง ๆ ของผู้ขาย ดังนี้

คุณภาพทางด้านเทคนิค (Technical Quality)
คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality)
ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ทำการซื้อ
คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities)
คุณภาพความเชื่อถือที่เกิดขึ้นจริง (Credence Qualities)

แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจให้บริการ

กลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจให้บริการ มี 3 ประการ คือ ความแตกต่างจากคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

(1) ความแตกต่างจากคู่แข่งขัน เป็นการสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า โดยสามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ กล่าวคือ

1.1 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งขันทั่วไป

1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น การให้บริการจดทะเบียนจัดตั้งนิติบุคคล จนถึงการสอบบัญชี

1.3 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) เป็นบริการที่มีเพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น การให้บริการ ปรึกษาภาษีอากร การวางระบบบัญชี

(2) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (Want) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ในรูปแบบที่ต้องการ(How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของการให้บริการ

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณญาณ

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) สำนักงานและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

(3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivities) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ สามารถทำได้ ดังนี้

3.1 การให้พนักงานทำงานได้มากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้นโดยใช้ระยะเวลาในการทำงานเท่าเดิม

3.2 การพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในจำนวนพนักงานคงเดิม เช่น จัดให้มีการฝึกอบรมภายในเพื่อเพิ่มเทคนิคในการทำงานให้ใช้เวลาน้อยลง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ธุรกิจบริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่การลดคุณภาพของการบริการ รวมทั้งต้องรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจ[4]

ความพอใจหลังการซื้อของลูกค้าขึ้นอยู่กับการปฏิบัติที่เป็นไปตามความคาดหวัง โดยทั่วไปแล้วความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง

ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พอใจ ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ และถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น การทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุดทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)

แนวความคิดเกี่ยวกับการสอบบัญชี

การสอบบัญชีคือ การตรวจสอบสมุดบัญชี เอกสารประกอบการลงบัญชี และหลักฐานอื่น ๆ โดยผู้ประกอบวิชาชีพสอบบัญชี ตามแนวทางปฏิบัติงานที่วิชาชีพได้กำหนดเป็นมาตรฐานไว้ เพื่อที่ผู้สอบบัญชีจะสามารถวินิจฉัย และแสดงความเห็นได้ว่างบการเงินที่กิจการจัดทำขึ้นมีความถูกต้องตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปเพียงใดหรือไม่ และงบการเงินดังกล่าวได้แสดงข้อมูลที่จำเป็นเพื่อให้ผู้อ่านงบการเงินได้ทราบอย่างเพียงพอแล้วหรือไม่

เอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นฤนาถ มาลัยรัตนา (2541) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการการวางระบบบัญชีของบริษัท สำนักงาน เอสจีวี-ณ ถลาง จำกัด สาขาภาคเหนือ ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของลูกค้าที่เลือกใช้บริการวางระบบบัญชีของบริษัทสำนักงานเอสจีวี –ณ ถลาง จำกัด สาขาภาคเหนือ โดยใช้แบบสอบถามผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกใช้บริการวาง ระบบบัญชีของบริษัท และห้างหุ้นส่วนจำกัดทั้งหมดที่ใช้บริการวางระบบบัญชีของบริษัทสำนัก งาน เอสจีวี-ณ ถลาง จำกัด สาขาภาคเหนือ จำนวน 33 ราย พบว่า ปัจจัยอันดับแรก คือ คุณภาพการให้บริการ อันดับสองคือ อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการ อันดับสามคือ สถานที่ตั้งของบริษัท อันดับสี่คือ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการการวาง

---

[4] ยงยุทธ ฟูพงศ์ศิริสัมพันธ์และคณะ, <u>การจัดการตลาด</u>, กรุงเทพ : (2548), หน้า 82

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ระบบบัญชี สำหรับปัญหาที่ลูกค้าพบจากการใช้บริการวางระบบบัญชีเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เรื่องค่าธรรมเนียมการให้บริการที่สูงเกินไป ผู้ให้บริการไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้รวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า ระบบบัญชีที่วางไว้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ รูปแบบคู่มือปฏิบัติงานระบบบัญชียากต่อการทำความเข้าใจ ไม่มีการให้บริการหลังการปฏิบัติงานเสร็จสิ้นตามข้อตกลง ผู้ให้บริการละทิ้งหน้าที่หรือขาดความระมัดระวังในการปฏิบัติงาน

พรหมินทร์ รธนิธย์ (2538) ปัจจัยในการเลือกใช้บริการการสอบบัญชีของบริษัทจำกัดในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการการสอบบัญชี ความต้องการใช้บริการเสริมด้านอื่น ๆ และปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการจากผู้สอบบัญชีของบริษัทจำกัดในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามจากบริษัทจำกัดในจังหวัดจำนวน 105 ราย แบ่งเป็น 3 กลุ่มและใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรม กลุ่มบริการ และกลุ่มพาณิชยกรรม นำข้อมูลที่ได้ รับมาทำการวิเคราะห์ โดยพบว่าปัจจัยในการเลือกใช้บริการสอบบัญชี เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ผู้ให้บริการสอบบัญชีมีความรู้ความชำนาญ การให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมนอกเหนือจากการสอบบัญชี การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี การเสนอรายงานถูกต้องตรงกับข้อเท็จจริงและตรงต่อเวลา ต่อมาคือ ประสิทธิภาพในการให้บริการการสอบบัญชี ได้แก่ การมีเทคนิคในการสอบบัญชีที่ได้ผลในระยะเวลาที่กำหนด ลำดับสุดท้ายคือ การให้บริการที่มีความแตกต่างจากสำนักงานสอบบัญชีอื่นเช่น การให้คำปรึกษาทางภาษี และช่วยเหลือในการวางระบบบัญชี การคิดค่าธรรมเนียมสอบบัญชีที่เหมาะสม สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการสอบบัญชี ได้แก่ ติดต่อผู้สอบบัญชีได้ยาก ไม่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมภายหลังการสอบบัญชี ไม่สามารถให้คำปรึกษาภาษีอากร ค่าสอบบัญชีสูงเกินไป ตรวจสอบบัญชีไม่เสร็จภายในเวลาที่กำหนด

พัชรินทร์ รินคำ (2546) ความพึงพอใจของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการสอบบัญชีได้ศึกษาและเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่ธุรกิจคาดหวังว่าจะได้จากการสอบบัญชีและระดับความพึงพอใจที่ธุรกิจได้รับจากการสอบบัญชี ธุรกิจที่ศึกษาเป็นนิติบุคคลขนาดกลางและขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไป โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามจากธุรกิจที่สุ่มตัวอย่างจำนวน 313 รายจากธุรกิจทั้งหมด 1,700 ราย มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์เปรียบเทียบ พบว่าธุรกิจที่ใช้บริการสอบบัญชีส่วนใหญ่คาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการสอบบัญชีไว้ในระดับสูง ทั้งในด้านของความน่าเชื่อถือของสำนักงานและทีมงานตรวจสอบบัญชี การตอบสนองความต้องการของธุรกิจ ความ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ปลอดภัยจากการใช้บริการสอบบัญชี ความเอาใจใส่ในการให้บริการและรูปลักษณ์ของสำนักงานสอบบัญชีเมื่อได้ใช้บริการแล้วธุรกิจส่วนใหญ่ได้รับความพึงพอใจในบริการในระดับสูง ในระดับปานกลางเพียงบางส่วน อย่างไรก็ตามแม้ว่าธุรกิจอาจจะไม่ได้รับความพึงพอใจตรงตามที่ธุรกิจหวังไว้บ้างแต่ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่มีความคิดที่จะเปลี่ยนผู้สอบบัญชีหรือสำนักงานสอบบัญชี ซึ่งอาจเนื่องจากจำนวนผู้สอบบัญชียังมีจำนวนไม่มากนักและธุรกิจไม่ต้องการเพิ่มต้นทุนในการใช้บริการการสอบบัญชี

สุกัญญา จันทรประภาพ (2542) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามข้อมูลจากบริษัทจำกัด จำนวน 53 ราย และห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 67 ราย โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง พบว่าปัจจัยทีมีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุดคือ ด้านการบริการ อันดับสองคือ การส่งเสริมการตลาดโดยการให้บริการที่ครบวงจร อันดับสามคือ อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการ อันดับสี่คือ สถานที่ตั้งของสำนักงานบัญชี สำหรับปัญหาที่พบเรียงจากมากที่สุดคือ ผู้ให้บริการไม่สามารถอธิบายงานและจัดทำรายละเอียดประกอบงบการเงินได้ ค่าธรรมเนียมการให้บริการสูงเกินไป และผู้ให้บริการไม่มีความรับผิดชอบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved