

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ประกอบการในจังหวัดสมุทรสาครต่อการเลือกสำนักงานบัญชี ได้ นำแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 ข้อมูลโครงสร้างเศรษฐกิจจังหวัดสมุทรสาคร

โครงสร้างเศรษฐกิจของจังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่อยู่ในภาคอุตสาหกรรมประมาณ 60% กระจายอยู่ทั่วไปในเขตอำเภอเมืองฯ และอำเภอกระทุ่มแบน นอกนั้น กระจายอยู่ในภาคเกษตรกรรม การค้า และการบริการ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑล จึงมีลักษณะความเจริญผสมผสานระหว่างอุตสาหกรรม และเกษตรกรรม ได้รับผลโดยตรงจากการเจริญเติบโตและการขยายตัวของกรุงเทพมหานคร ประกอบกับจังหวัดมีโครงสร้างและปัจจัยพื้นฐานที่เหมาะสม ต่อการลงทุนภาคอุตสาหกรรม จึงมีผู้สนใจมาลงทุนจำนวนมาก ปัจจุบันมีโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดจำนวน 5,307 แห่ง เงินลงทุน 516,635,335,172 บาท แรงงาน 392,755 คน โรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง และอำเภอกระทุ่มแบน สำหรับอุตสาหกรรมสำคัญของจังหวัด ได้แก่ อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมประมงและอุตสาหกรรมต่อเนื่องอุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมเคมีและบรรจุภัณฑ์ อุตสาหกรรมสิ่งทอ และอุตสาหกรรมโลหะและผลิตภัณฑ์โลหะ เป็นต้น สำหรับการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมของจังหวัดสมุทรสาครมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น มีศักยภาพที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม เนื่องจากอยู่ในเขตปริมณฑล การคมนาคมขนส่งสะดวกและรวดเร็ว จึงเป็นสถานที่รองรับความเจริญ และการขยายตัวจากเมืองหลวง (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรสาคร, 2557) สัดส่วนทางธุรกิจของจังหวัดสมุทรสาครแบ่งเป็น 2 ภาคใหญ่ ๆ คือ ภาคการเกษตร และ ภาคนอกการเกษตร มีสัดส่วน ร้อยละ 4.98 ต่อ ร้อยละ 95.02 ภาคการเกษตร สาขการผลิตหลักภาคการเกษตรคือ สาขาประมง ร้อยละ 4.25 รองลงมาคือ สาขาเกษตรกรรม ปศุสัตว์ และการป่าไม้ คิดเป็นร้อยละ 0.73 ภาคนอกการเกษตร สาขการผลิตหลักของภาคนอกเกษตรคือ สาขาอุตสาหกรรม ร้อยละ 70.09 ในสาขาอุตสาหกรรม มีสัดส่วนของอุตสาหกรรมเคมีเพื่อธุรกิจการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์รวมอยู่ด้วย ซึ่งในจังหวัดสมุทรสาครนี้มีกิจการ

จัดตั้ง นิคมอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ โดยรวบรวมผู้ประกอบการหลายรายร่วมกัน ผลักดันให้เกิดอาณาจักรอุตสาหกรรมการพิมพ์ทั้งระบบ จัดตั้งเป็นนิคมอุตสาหกรรมเฉพาะด้านทางอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ เริ่มก่อตั้งเมื่อปี 2547 อาจกล่าวได้ว่าเป็นนิคมอุตสาหกรรมการพิมพ์แห่งแรกของโลก ชื่อ “นิคมอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สินสาคร” (สหพันธ์อุตสาหกรรมการพิมพ์, 9 กุมภาพันธ์ 2549) รองลงมาคือ สาขาขายส่งขายปลีกฯ ร้อยละ 12.17 สาขาไฟฟ้าประปา ร้อยละ 2.81 และ สาขาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.95 (คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2557)

2.1.2 ส่วนประสมการตลาดของการบริการ (Service Marketing Mix)

แนวคิดของสินค้าบริการ โดยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไป (Zeithaml และ Bitner : 1996) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4P's ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion รวมกับส่วนประสมอีก 3 ส่วน ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence ดังนั้นส่วนประสมสำหรับการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย 7P's (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549 : 63-83) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรบริหารบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดมาถัดจากผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของกลุ่มแข่งในที่มีอยู่ในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การ ขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คน กลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึงกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรม การ กระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังนี้

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
3. การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องระหว่างผู้ขายกับผู้ ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานทำการขาย(Personal Selling) และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร หลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้านี้ ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือสำคัญต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ โฆษณาเกี่ยวข้องกับ

1. กลยุทธ์การสร้างสรรค์การโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์การ โฆษณา (Advertising)

2. กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและ จูงใจตลาดโดยบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

1. กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
2. การจัดการหน่วยขาย (Sale Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ช่วยเหลือและการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง

สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นตอนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายที่มี 3 รูปแบบคือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่ง

พนักงาน

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicly and Public relation) การข่าวสาร เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response) และการตลาดเชื่อม ตรง (Online marketing) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และ ทำให้เกิดการตอบสนองในพื้นที่ ประกอบด้วย

1. การขายทางโทรทัศน์
2. การขายโดยใช้จดหมายตรง
3. การขายโดย แคตตาล็อก
4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการ ตอบสนอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 35-36)

5. พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพ ของการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทาง การตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้ เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะ ประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความ ต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใด ไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพสภาพแวดล้อมการออกแบบภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ของตัวผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความ เหมาะสมหรือสวยงามเพียงใด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมือ อุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ เคาน์เตอร์ให้บริการ และอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้

บริการก็ย่อมจะมี ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีและสวยงามเพียงใดบริการก็ย่อมจะมีคุณภาพตามด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ.2549 : 74-79)

2.1.3 แนวคิดในด้านการบริการ(service)

บริการ ความหมายตามบทบัญญัติแห่งประมวลรัษฎากรตามมาตรา 77/1 (10) หมายถึง การกระทำใด ๆ อันอาจหาประโยชน์อันมีมูลค่าซึ่งมิใช่เป็นการขายสินค้า และให้หมายความรวมถึงการใช้บริการของตนเอง ไม่ว่าประการใดๆ (ที่มา: กรมสรรพากร วันที่ 1 ธันวาคม 2556)

ธุรกิจบริการการบัญชี เป็นการดำเนินกิจการเกี่ยวกับการบันทึกรายการทางการค้าทางธุรกิจ และการเตรียมบัญชีทางการเงิน การตรวจสอบบัญชีและรับรองความถูกต้อง การเตรียมการคืนภาษีเงินได้ส่วนบุคคลและนิติบุคคลและการให้คำปรึกษาและเป็นตัวแทนดำเนินการทางด้านภาษีแก่ลูกค้า (ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สำนักข้อมูลธุรกิจ วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2556)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามความหมายคำว่า "บริการ" ไว้แตกต่างกัน ดังนี้

1. Kotler (1997,p.36) กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตน และไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

2. วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2545, หน้า 28) ได้รวบรวมว่า การบริการ คือ สิ่งที่จับสัมผัสและต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสูญสลายไปได้ง่ายบริการจะได้รับการทำขึ้นและจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้สอยบริการนั้นๆโดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

3. ฉัตรพร เสมอใจ (2545, หน้า 49) ได้รวบรวมว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

4. Berry, Zeithaml and Parasuraman (อ้างถึงใน วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2545, หน้า 17) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการเป็นการรักษาระดับการให้บริการที่ดีกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้ โดยคุณภาพการให้บริการ ควรมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (access) คือ ผู้ใช้บริการทุกคนสามารถเข้าใช้บริการได้
2. การติดต่อสื่อสาร (communication) คือ การอธิบายการใช้งานด้วยภาษาที่ผู้ใช้บริการเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (competence) ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ต้องมีความรู้ความสามารถที่จะแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้แก่ผู้ใช้บริการ
4. ความมีน้ำใจ (courtesy) ต้องมีมนุษยสัมพันธ์อันดีมีวิจารณ์ญาณและเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ
5. ความน่าเชื่อถือ (credibility) ต้องสร้างความมั่นใจและน่าเชื่อถือในบริการธนาคาร

6. ความไว้วางใจ(reliability)ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจสามารถให้บริการที่ถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า(responsiveness)บริการทางอินเทอร์เน็ตจะต้องทำงานได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการหรือพนักงานศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์สามารถให้บริการหรือแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

8. ความปลอดภัย (security) จะต้องสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ว่าการทำรายการต่างๆ เป็นความลับและมีความปลอดภัยปราศจากความเสี่ยง

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ จะต้องทำให้คาดคะเนคุณภาพการบริการได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/ knowing customer) ต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการและสนใจที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญธิดา พงษ์ธานี (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลจาก สำนักงานบัญชีที่ขึ้นทะเบียนต่อ กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ และมีสถานประกอบการอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภายในเดือนพฤษภาคม 2551 ตัวอย่างสำนักงานบัญชีจำนวน 400 แห่ง จากจำนวนสำนักงานบัญชีทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 2,551 แห่ง โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ตามรูปแบบของสำนักงานบัญชี ได้แก่รูปแบบความเป็นนิติบุคคล 178 แห่ง และรูปแบบความเป็นบุคคลธรรมดาและคณะบุคคล 222 แห่ง ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม พบว่า กระบวนการให้บริการ นั้นมีผลสำคัญอย่างมาก หากสำนักงานบัญชีได้รับการรับรองคุณภาพมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการดังนั้นสำนักงานบัญชี ผลการวิจัยที่ทำให้ทราบถึง ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีส่วนสำคัญอันดับต้นในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ ปัจจัยภายนอกต่างๆที่เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้เลย เช่นจำนวนสำนักงานบัญชีที่เป็นคู่แข่ง, อัตราค่าบริการของคู่แข่ง, จำนวนสถานประกอบการที่ใช้ บริการของสำนักงานบัญชี สภาพเศรษฐกิจของประเทศและของโลก ฯลฯ หากต้องการเป็นที่ยอมรับของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ ให้พัฒนาด้านกระบวนการจัดการ ให้ได้รับรองคุณภาพ

สามล เชียงฉิน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจ ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ประกอบการที่

จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลประเภท บริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด ในเขตราชเทวีจำนวน เป็น การศึกษาเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นแต่ละแขวงของเขตราช เทวี ดังนี้ ทูงพญาไท 99 ราย ถนนพญาไท 99 ราย ถนนเพชรบุรี 101 ราย มักกะสัน 101 ราย สุ่มกลุ่ม ตัวอย่างแบบตามสะดวก วิธีการศึกษาเชิงพรรณนา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำ บัญชีของธุรกิจ ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานครในระดับมากลำดับแรกคือด้านกระบวนการ ในปัจจัย ย่อยในแต่ละด้านให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ระดับความสำคัญ มากได้แก่ บริการจดทะเบียนตั้งบริษัท หจก. ด้านราคาให้ระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ อัตรา ค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่ตั้งของสำนักงานบัญชีอยู่ในอำเภอหรือจังหวัด เดียวกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญของสำนักงานบัญชี ด้าน บุคลากร ได้แก่ เจ้าของสำนักงานบัญชีเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาต/ผู้สอบบัญชีภาษีอากร ด้าน กระบวนการ ได้แก่ บริการรวดเร็วทันเวลาและถูกต้อง ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ป้ายหน้าร้าน ขนาดใหญ่

จิราภรณ์ ฉ่ำชื่น (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกสำนักงานบัญชีของบริษัทจำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจาก สำนักงานบัญชีของบริษัทจำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 173,438 บริษัท ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของบริษัทจำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 บริษัท เนื่องจากผู้วิจัยคาดว่าอัตราการตอบกลับจะมีน้อยกว่าขนาดของ กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณไว้ จึงเพิ่มแบบสอบถามเป็น 500 ชุด วิธีการศึกษา เชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ใน การวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม พบว่า ผู้ประกอบการที่เลือกสำนักงานบัญชีที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดมากลำดับแรก คือ ด้านช่องทางการให้บริการ สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านมีความพึง พอใจในระดับมากลำดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบการให้บริการทำบัญชีตามมาตรฐาน การบัญชี ด้านราคา ได้แก่ ค่าธรรมเนียมทำบัญชีตามเนื้องานการให้บริการ ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ได้แก่ การมีพนักงานมารับเอกสารถึงกิจการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการให้ คำแนะนำปรึกษาอย่างเป็นกันเอง ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ พนักงานและทีมงานมีความรู้ ความสามารถทางบัญชี ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ มีเครื่องมือเครื่องใช้รวมถึงอุปกรณ์ที่ ทันสมัย ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีการจัดลำดับความสำคัญการให้บริการ