

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสำนักงานบัญชี
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

ผู้เขียน นายรินทร์ สุวรรณพันธ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ ฉายสุวรรณ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสำนักงานบัญชีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปและเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของสำนักงานบัญชีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 127 ชุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ สำนักงานบัญชีที่จดทะเบียนกับกรมทะเบียนการค้าและมีการขึ้นทะเบียนกับสภาวิชาชีพบัญชี อยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่เฉพาะที่เป็นนิติบุคคลโดยทำการจัดส่งแบบสอบถามไปยังสำนักงานบัญชี โดยทำการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% โดยใช้ตารางของ Krejcie และ Morgan ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 127 ราย โดยนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การทดสอบ t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยการทำการทดสอบสมมติฐานที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นหญิง อายุ 36-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีประสบการณ์ในการทำงานด้านกรบัญชี 5 – 10 ปี มีระยะเวลาการทำงานกับสำนักงานบัญชีที่อยู่ในปัจจุบัน 5 – 10 ปี ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปที่เคยใช้มาก่อน ได้แก่ Express และยังเป็นโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป สำนักงานบัญชีมีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท – 1,000,000 บาท ก่อตั้งมาแล้วมากกว่า 10 ปี มีจำนวนพนักงานที่ทำงานเต็มเวลา ระหว่าง 1 - 5 คน มีจำนวนลูกค้า ระหว่าง 51 - 100 บริษัท สำนักงานบัญชีมีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี น้อยกว่า 500,000

บาท มีกำไรสุทธิโดยเฉลี่ยของสำนักงานบัญชี น้อยกว่า 100,000 บาท สำนักงานบัญชีมีมูลค่าของสินทรัพย์ถาวร น้อยกว่า 500,000 บาท

ส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในระดับมากโดยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยของส่วน ประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ย 10 อันดับแรก ได้แก่ ความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง โปรแกรมมีความหลากหลาย และสามารถขยายได้เมื่อธุรกิจมีการเจริญเติบโต โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความยืดหยุ่นใช้งานง่าย ประมวลผลเร็ว พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี, การรับประกัน โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราหืออื่น ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตราหือของซอฟต์แวร์ (Software) โปรแกรมบันทึกการขายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ค. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89, มีตัวแทนจำหน่ายอยู่หลายพื้นที่ สะดวกต่อการให้บริการ ณ ศูนย์บริการ และโปรแกรมบันทึกการขายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ข. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปขององค์กรพบว่า โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป Express เป็น โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปที่มีการใช้มากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเอง ช่องทางหรือสื่อที่จะหาข้อมูลในการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมาจากเพื่อนแนะนำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปสามารถช่วยลดเวลาการทำงานหรือเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้มากกว่า 61% - 100% ในเรื่องของมาตรฐานการบัญชีใหม่ TFRS (Thailand Financial Reporting Standards) พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ลูกค้ำส่วนใหญ่มีงบประมาณที่จะใช้ซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปน้อยกว่า 100,000 บาท และเลือกที่จะชำระเงินในแบบจ่ายชำระเป็นเงินสดหรือเช็คเงินสด ลูกค้ำจะเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปในช่วงเดือนกรกฎาคม - กันยายน มากที่สุด และส่วนใหญ่จะเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจากตัวแทนจำหน่าย

Independent Study Title Marketing Mix Affecting Accounting Firms in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Accounting Software Package

Author Mr. Narin Suwanaphan

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisor Associate Professor Dr. Chirawan Chaisuwan

ABSTRACT

This independent study aimed to study marketing mix affecting accounting firms in Mueang Chiang Mai district and their behavior towards purchasing accounting software package. Data were collected by the distribution of questionnaires to 127 juristic accounting firms in Mueang Chiang Mai district, registering to the Department of Commercial Registration and enlisting in the Federation of Account Professions, as the samples of this study. The questionnaires were sent to those specified accounting firms with the determination of sample size at 95% confidence interval and 5% error level and with the use of Krejcie and Morgan table. Data obtained were analyzed by the descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and mean, and the inferential statistics, including t-Test as well as One-Way ANOVA, as done by the hypothesis testing at the 0.05 level of statistical significance.

The findings presented that most respondents were 36-45 years old with Bachelor's degree or equivalence and with 5-10 years of experience in accounting works. They had worked at the recent firms for 5-10 years and were in the position of Accounting and Finance Manager. The accounting software package that they previously used called Express, which was also the program that they had been using recently. They participated in the decision making process towards purchasing accounting software package. The amount of registered capital of their accounting firms was 500,001-1,000,000 Baht. Their accounting firms were established for over 10 years. Number of

full-time employees was ranged between 1 – 5 persons and number of corporate customers was ranged between 51 – 100 companies. Their firms earned annual net income at less than 500,000 Baht, average net profit at less than 100,000 Baht, and had fixed asset value at less than 500,000 Baht.

Marketing mix factors that the respondents rated at high level of importance and affected to their opinions were presented in descending sort as follows: product, place, price and promotion.

Hereafter, the top 10 elements of marketing mix factors were shown: capacity of the program to synthesize performance with the previous system without troubles, diversity of the program which could be extended according to the business growth, flexibility of the program with simple usability and fast processing, having sale-staff who were knowledgeable on the program and able to explain it well, warranty of the accounting software package as offered by manufacturer or distributor, reasonable price comparing to other brands, reputation of the software product, standard entry record program according to the Software Standard Type C, as promulgated in the Announcement of Department of Revenue, Issue 89, having extended distributors in many areas which were convenient for customers to use services at its wide-range of service centers, and standard entry record program according to the Software Standard Type B, as promulgated in the Announcement of Department of Revenue, Issue 89.

The findings on behavior of accounting firms towards purchasing the accounting software package presented that Express was the accounting software package that the majority of respondents used. Most of them were the one who made purchasing decision. Channel or medium that they searched for more information about the accounting software package was the recommendation of friend. Most of them agreed that the accounting software package could shortcut working period or increase working efficiency more than 61%-100%. Regarding the TFRS (Thailand Financial Reporting Standards), the results suggested that it did not affect to their decision making towards purchasing the accounting software package. Most customers had budget for purchasing the accounting software package at the amount of less than 100,000 Baht and preferred to pay for it in cash or cashier cheque. The customers mostly purchased the accounting software package during July – September through software agents.