

การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า บริษัท เค วัน บิสซิเนส จำกัด จังหวัดชลบุรี Service Utilization Decision of Customers at K-One Business Co., Ltd., Chonburi Province

ณัฐศิษฐ์ คุณอำสา¹, วรณี เบญจวัฒนาพล² และอรอนงค์ แดงอ่อน³

Nattasit Khunamsa¹, Wannee Benjawatanapon² and Onanong Tangom³

¹⁻³หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การยุคใหม่คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

¹⁻³ Master of Arts Program in Modern Organization Management,

Faculty of Liberal Arts, Krirk University

*Corresponding author E-mail: khunamsa@gmail.com

Received 7 Oct 2025; Revised 28 May 2026; Accepted 25 June 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า บริษัท เค วัน บิสซิเนส จำกัด จังหวัดชลบุรี และเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้า บริษัท เค วัน บิสซิเนส จำกัด จังหวัดชลบุรี จำนวน 68 ราย ซึ่งคำนวณขนาดตัวอย่างตามตารางของ Krejcie และ Morgan แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความสุภาพของพนักงาน รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือได้ของพนักงาน และด้านความสามารถในการสื่อสาร ขณะที่ด้านสิ่งที่จำเป็นต้องได้มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศและสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขณะที่ตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างความสุภาพ ความน่าเชื่อถือ และทักษะการสื่อสารของพนักงาน พร้อมทั้งปรับปรุงสิ่งที่จับต้องได้ให้ทันสมัยและน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการ, สำนักงานบัญชี, พฤติกรรมผู้บริโภค, คุณภาพการให้บริการ, บริษัท เค วัน บิสซิเนส จำกัด จังหวัดชลบุรี

Abstract

This research aimed to examine the level of service utilization decision among customers at K-One Business Co., Ltd., Chonburi Province, and to compare levels of service utilization decision by personal factors, including gender, age, marital status, educational level, and monthly income. This study employed a quantitative research method using a questionnaire to collect data from a sample of 68 customers of K-One Business Co., Ltd., in Chonburi Province, with the sample size calculated using Krejcie and Morgan's table. The questionnaire's reliability coefficient was 0.95. Data were analyzed using percentages, means, standard deviations, and hypothesis testing using t-tests and One-Way ANOVA.

The research findings revealed that the overall level of customers' service utilization decision was high. The aspect with the highest mean score was staff politeness, followed by staff

reliability and communication ability, while the tangible aspects had the lowest mean score. The hypothesis testing indicated that respondents with different genders and marital statuses had significantly different opinions regarding their service utilization decisions at the 0.05 level of significance. Meanwhile, the variables of age, educational level, and monthly income showed no statistically significant differences.

The findings of this study can serve as a guideline for the company to improve its service quality and align with customer expectations by emphasizing staff politeness, reliability, and communication skills, as well as tangible improvements to be modern and trustworthy. This will maximize customer satisfaction and enhance the company's sustainable business competitiveness.

Keyword: Service Utilization Decision, Accounting Office, Consumer Behavior, Service Quality, K-One Business Co., Ltd., Chonburi Province.

บทนำ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ถือเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นกลไกที่สร้างความแข็งแกร่งให้กับระบบเศรษฐกิจทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ SMEs มีจำนวนกว่า 870,000 ราย และสร้างการจ้างงานคิดเป็นสัดส่วนกว่า 70% ของแรงงานทั้งหมด รวมถึงสร้างมูลค่า GDP กว่า 35% (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2023) ดังนั้น การดำเนินธุรกิจของ SMEs ให้ความสำคัญและยั่งยืนจึงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศโดยตรง อย่างไรก็ตาม จากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ทำให้ SMEs ต้องเผชิญกับความท้าทาย

หลายประการ โดยเฉพาะในด้านการจัดการทางการเงินและบัญชี ดังนั้นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) คือวิสาหกิจที่ดำเนินกิจการโดยผู้ประกอบการรายย่อย มีการใช้เงินลงทุน จำนวนบุคลากร และรายได้ไม่สูงเท่ากับธุรกิจขนาดใหญ่ โดยเป็นฟันเฟืองสำคัญที่คิดเป็นสัดส่วนกว่า 99% ของธุรกิจทั้งหมด และขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอย่างมหาศาล

ปัญหาสำคัญที่พบคือ ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ขาดความเชี่ยวชาญด้านการบัญชีและภาษี ทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการจัดทำบัญชี เช่น การบันทึกบัญชีไม่ครบถ้วน การยื่นภาษีล่าช้า หรือการจัดทำเอกสารไม่เป็นไปตามมาตรฐานทางการเงินและข้อกำหนดของกรมสรรพากร สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ธุรกิจมีความเสี่ยงต่อค่าปรับและเบี้ยปรับทางกฎหมาย อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือขององค์กรต่อลูกค้าและสถาบันการเงิน เพราะระบบการเงินที่ไม่ถูกต้องอาจทำให้ธุรกิจขาดโอกาสในการเข้าถึงสินเชื่อหรือการร่วมลงทุนในอนาคต (Department of Research Management and Educational Quality Assurance, (2017) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการที่ต้องบริหารทั้งธุรกิจและงานบัญชีด้วยตนเองมักมีภาระงานสูงและอาจไม่สามารถติดตามความเปลี่ยนแปลงด้านกฎหมายภาษีหรือมาตรฐานบัญชีได้ทันเวลา สำนักงานบัญชีภายนอกจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสนับสนุน SMEs ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัยทางกฎหมาย โดยสำนักงานบัญชีไม่เพียงช่วยจัดทำบัญชีและยื่นภาษีให้ถูกต้องตามระเบียบเท่านั้น แต่ยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการเงินและภาษีได้อย่างเหมาะสม ลดภาระงานด้านเอกสาร ทำให้ผู้ประกอบการมีเวลาไปมุ่งเน้นพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจและสร้างโอกาสทางการตลาดได้มากขึ้น (Luckcholtee et al., 2022) การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการจึงไม่ได้เกิดขึ้นแบบสุ่ม แต่เกิดจากการพิจารณาอย่างรอบคอบว่าบริการนั้นสามารถตอบโจทย์ความต้องการของธุรกิจและลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้หรือไม่ จากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าผู้ประกอบการ SMEs พิจารณาปัจจัยหลายด้านประกอบการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ปัจจัยเชิงคุณภาพ เช่น ภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือ ประสิทธิภาพการให้บริการ ความถูกต้องรวดเร็วในการจัดทำบัญชี ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีได้ส่งผลต่อรูปแบบการทำบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ โดยธุรกิจจำนวนมากเริ่มปรับตัวเข้าสู่การทำบัญชีดิจิทัลและระบบคลาวด์ (Cloud Accounting) ที่ช่วยให้การบันทึกและตรวจสอบข้อมูลทำได้แบบเรียลไทม์ ลดข้อผิดพลาดจากการทำงานแบบเอกสาร และเอื้อต่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินได้สะดวกขึ้น การนำเทคโนโลยีมาใช้จึงไม่เพียงช่วยให้สำนักงานบัญชีทำงานรวดเร็วและแม่นยำขึ้น แต่ยังสร้างคุณค่าที่เพิ่มขึ้นแก่ผู้ประกอบการซึ่งต้องการข้อมูลทางการเงินที่เชื่อถือได้สำหรับการตัดสินใจ (Sastararuj, 2022) นอกจากนี้ สำนักงานบัญชียังต้องปรับตัวนำเสนอบริการที่หลากหลายและครอบคลุมความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เช่น การให้คำปรึกษาด้านภาษีเชิงกลยุทธ์ บริการ CFO เสมือนจริง (Virtual CFO Services) บริการด้านการวางแผนงบประมาณ และบริการแบบอัตโนมัติ (Automated Accounting Services) เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับความสะดวกสบายและความคุ้มค่าสูงสุดในการว่าจ้างบริการ (Yangyab et al., 2025) การพัฒนาบริการเหล่านี้สะท้อนถึงความต้องการของลูกค้าที่ไม่ต้องการเพียงผู้บันทึกบัญชี แต่ต้องการพันธมิตรที่สามารถให้คำปรึกษาและสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ

ดังนั้น การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีจึงมีความสำคัญทั้งเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ เชิงวิชาการจะช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดบริการวิชาชีพ (Professional Services) ในขณะที่เชิงปฏิบัติจะเป็นแนวทางให้สำนักงานบัญชีสามารถพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างความยั่งยืนทางธุรกิจ และลดความเสี่ยงทั้งทางการเงินและกฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพ จากความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สำนักงานบัญชี ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า บริษัท เค วัน บิสซิเนส จำกัด จังหวัดชลบุรี เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาการทำงานต่อไป เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันและมีการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

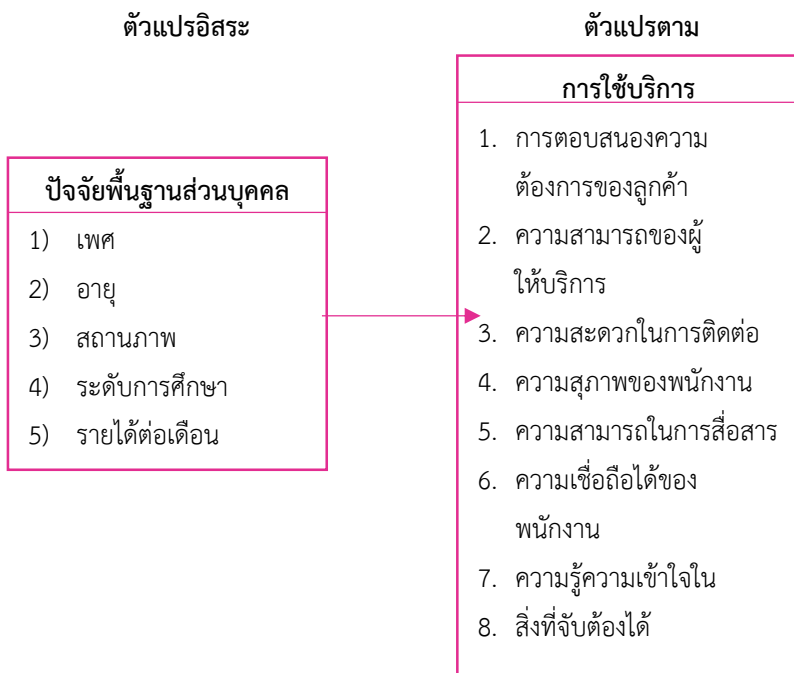
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า บริษัท เค วัน บิสซิเนส จำกัด จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า บริษัท เค วัน บิสซิเนส จำกัด จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า บริษัท เค วัน บิสซิเนส จำกัด จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า บริษัท เค วัน บิสซิเนส จำกัด จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า บริษัท เค วัน บิสซิเนส จำกัด จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า บริษัท เค วัน บิสซิเนส จำกัด จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า บริษัท เค วัน บิสซิเนส จำกัด จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจาก ลูกค้า บริษัท เค วัน บิสซิเนส จำกัด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้า บริษัท เค วัน บิสซิเนส จำกัด จังหวัดชลบุรี จำนวน 75 ราย ที่มาใช้บริการ ระหว่าง เดือน มีนาคม 2568 – เดือน มิถุนายน 2568

ขนาดตัวอย่างคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของเครจซี่ และ มอร์แกน (Krejcie & Morgan) ได้ขนาดตัวอย่าง 68 ราย แบ่งเป็นชายจำนวน 36 ราย และหญิงจำนวน 32 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แจกจ่ายให้แก่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 68 คน ผ่านเอกสารและช่องทางออนไลน์ (Google Form) พร้อมคำชี้แจงการตอบแบบสอบถามอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้ตอบเข้าใจเจตนาของคำถามและตอบตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยใช้เวลารวบรวมข้อมูลทั้งสิ้นประมาณ 2 สัปดาห์

ระดับของมาตราส่วนการวัด (Rating Scale)

แบบสอบถามฉบับนี้ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5-point Likert Scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้:

- 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 = เห็นด้วย
- 3 = ปานกลาง
- 2 = ไม่เห็นด้วย
- 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การแปลผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าเฉลี่ยจะถูกตีความตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 = อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 = อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 = อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 = อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 = อยู่ในระดับน้อยที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นโดยอิงจากกรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์การวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า บริษัท เค วัน บิสซิเนส จำกัด จังหวัดชลบุรี แบ่งเป็น 8 ด้าน ได้แก่

1. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. ความสามารถของผู้ให้บริการ
3. ความสะดวกในการติดต่อ
4. ความสุภาพของพนักงาน
5. ความสามารถในการสื่อสาร
6. ความเชื่อถือได้ของพนักงาน
7. ความรู้ความเข้าใจในผู้รับบริการ
8. สิ่งที่ต้องจับต้องได้

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ .93 อีกทั้งได้นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คนเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.88

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแสดงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและแนวโน้มของ แต่ละตัวแปร

2. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล กับการตัดสินใจ ใช้บริการของลูกค้า บริษัท เค วัน บิสซิเนส จำกัด จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ T-TEST สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสองกลุ่ม และสถิติ ONE-WAY ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างหลายกลุ่ม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติดังนี้:

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อวิเคราะห์ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศการวิเคราะห์ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างหลายกลุ่มตามลักษณะส่วนบุคคล

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 52.94 เป็นเพศหญิง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 47.06 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 35 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 51.47 รองลงมาคืออายุอยู่ระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 22.06 และน้อยที่สุดมีอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76 กลุ่มตัวอย่างสมรสแล้ว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 63.24 รองลงมาเป็นโสด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 และน้อยที่สุดกลุ่มตัวอย่างเป็นหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 13.24 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 72.06 รองลงมาจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16.18 และน้อยที่สุดจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 36 คน

คิดเป็นร้อยละ 52.94 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 22.06 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10.29

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า บริษัท เค วัน บิสซิเนส จำกัด จังหวัดชลบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M=3.99$, $S.D.= 0.21$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความเชื่อถือได้ของพนักงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการมากกว่าด้านอื่น ($M=4.26$, $S.D.= 0.42$) รองลงมาคือความรู้ความเข้าใจในผู้รับบริการ ($M=4.07$, $S.D.= 0.48$) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ($M=4.05$, $S.D.= 0.45$) ด้านความสะดวกในการติดต่อ ($M=4.01$, $S.D.= 0.40$) ด้านความสามารถในการสื่อสาร ($M=3.98$, $S.D.= 0.45$) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($M=3.89$, $S.D.= 0.39$) ด้านความสุภาพของพนักงาน ($M=3.87$, $S.D.= 0.46$) ตามลำดับ และด้านความสามารถของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ น้อยที่สุด ($M=3.79$, $S.D.= 0.50$) การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า บริษัท เค วัน บิสซิเนส จำกัด จังหวัดชลบุรีด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M=3.89$, $S.D.= 0.39$) เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเรื่องพนักงานเต็มใจที่จะให้บริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการในด้านนี้มากกว่าประเด็นอื่น ๆ ($M=4.43$, $S.D.= 0.63$) รองลงมาคือประเด็นคำถามเรื่องการติดต่อขอรับบริการ ลูกค้าสามารถทำได้อย่างสะดวก ($M=3.84$, $S.D.= 0.61$) ส่วนประเด็นคำถามเรื่องให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการน้อยที่สุด ($M=3.54$, $S.D.= 0.72$) การตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M=3.79$, $S.D.= 0.50$) เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเรื่องพนักงานบริการทราบดีถึงปัญหาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการมากกว่าประเด็นอื่น ๆ

($M=3.96$, $S.D.=0.60$) รองลงมาคือประเด็นคำถามเรื่องพนักงานพนักงานบริการ มีความรู้ดี ($M=3.82$, $S.D.=0.62$) ส่วนประเด็นคำถามเรื่องพนักงานทราบถึงปัญหาของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการน้อยที่สุด ($M=3.59$, $S.D.=0.67$) การตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า ด้านความสะดวกในการติดต่อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M=4.01$, $S.D.=0.40$) เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นเรื่องสามารถให้คำปรึกษา ได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อีเมล เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการในด้านนี้มากกว่าประเด็นอื่น ๆ ($M=4.07$, $S.D.=0.63$) รองลงมาคือประเด็นคำถามเรื่องตั้งอยู่ในสถานที่สะดวกในเข้าถึงการใช้บริการ ($M=4.00$, $S.D.=0.66$) ส่วนประเด็นคำถามเรื่องมีเวลาบริการที่สะดวกในการเข้ามาใช้บริการกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการน้อยที่สุด ($M=3.97$, $S.D.=0.54$) การตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า ด้านความสามารถในการสื่อสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M=3.98$, $S.D.=0.45$) เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นเรื่องมีการจัดทำเอกสารพร้อมตัวอย่างให้พิจารณา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการมากกว่าประเด็นอื่น ๆ ($M=4.28$, $S.D.=0.59$) รองลงมาคือประเด็นคำถามเรื่องมีการกำหนดราคาชัดเจนให้ลูกค้าทราบ ($M=3.90$, $S.D.=0.55$) ส่วนประเด็นคำถามเรื่องติดต่อสื่อสารและให้ข้อมูลด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการน้อยที่สุด ($M=3.76$, $S.D.=0.67$) การตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า ด้านความเชื่อถือได้ของพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M=4.26$, $S.D.=0.39$) เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นเรื่องพนักงานได้รับการฝึกอบรมเป็นอย่างดี เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการมากกว่าประเด็นอื่น ๆ ($M=4.40$, $S.D.=0.49$) รองลงมาคือประเด็นคำถามเรื่องให้บริการด้วยความซื่อสัตย์และสุจริตต่อหน้าที่ ($M=4.25$, $S.D.=0.58$)

ส่วนประเด็นคำถามเรื่องพนักงานมีความรู้ความชำนาญในการทำงานกลุ่ม ตัวอย่างเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการน้อยที่สุด ($M=4.13$, $S.D.=0.51$) การตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า ด้านความรู้ความเข้าใจในผู้รับบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M=4.07$, $S.D.=0.48$) เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเรื่องให้คะแนนใจลูกค้ารายบุคคลเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการมากกว่าประเด็นอื่น ๆ ($M=4.19$, $S.D.=0.58$) รองลงมาคือประเด็นคำถามเรื่องจดจำลูกค้าประจำได้เป็นอย่างดีและเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการหรือลูกค้า ($M=4.01$, $S.D.=0.63$ และ $S.D.=0.65$) ตามลำดับการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า ด้านสิ่งที่จับต้องได้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M=4.05$, $S.D.=0.45$) เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเรื่องงานเสร็จตามระยะเวลาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการมากกว่าประเด็นอื่น ๆ ($M=4.19$, $S.D.=0.65$) รองลงมาคือประเด็นคำถามเรื่องมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการแก่ลูกค้า ($M=4.06$, $S.D.=0.68$) ส่วนประเด็นคำถามเรื่องมีการตกแต่งสถานที่ทำงานให้ดูสวยงามและสะอาด กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการน้อยที่สุด ($M=3.93$, $S.D.=0.55$)

การทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านความสุภาพของพนักงาน ด้านความเชื่อถือได้ของพนักงาน ทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า บริษัท เค วัน บิสซิเนส จำกัด จังหวัดชลบุรี ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามกลุ่มตัวอย่างมี

ความเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะประเด็นคำถามเรื่องพนักงานเต็มใจที่จะให้บริการ

การทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า บริษัท เค วัน บิสซิเนส จำกัด จังหวัดชลบุรี ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามกลุ่มตัวอย่างมีความเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะประเด็นคำถามเรื่องพนักงานบริการ มีความรู้ดี และพนักงานมีทักษะและวิธีการทำงานรวดเร็ว

การทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า บริษัท เค วัน บิสซิเนส จำกัด จังหวัดชลบุรี ด้านความสะดวกในการติดต่อ เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามกลุ่มตัวอย่างมีความเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะประเด็นคำถามเรื่องร้านตั้งอยู่ในจุดที่สะดวกในเข้าถึงการใช้บริการ

การทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า บริษัท เค วัน บิสซิเนส จำกัด จังหวัดชลบุรี ด้านความสุภาพของพนักงาน เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามกลุ่มตัวอย่างมีความเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะประเด็นคำถามเรื่องพนักงานพูดจาสุภาพ มีความอ่อนน้อม และพนักงานบริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

การทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า บริษัท เค วัน บิสซิเนส จำกัด จังหวัดชลบุรี ด้านความสามารถในการสื่อสาร เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามกลุ่มตัวอย่างมีความเห็น ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกประเด็นคำถาม

การทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า บริษัท เค วัน บิสซิเนส จำกัด จังหวัดชลบุรี ด้านความ

เชื่อถือได้ของพนักงาน เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามกลุ่มตัวอย่างมีความเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะประเด็นคำถามเรื่องพนักงานมีความรู้ความชำนาญในการทำงาน

การทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า บริษัท เค วัน บิสซิเนส จำกัด จังหวัดชลบุรี ด้านความรู้ความเข้าใจในผู้รับบริการ เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามกลุ่มตัวอย่างมีความเห็น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกประเด็นคำถาม

การทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า บริษัท เค วัน บิสซิเนส จำกัด จังหวัดชลบุรี ด้านสิ่งที่จำเป็นต้องได้ เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามกลุ่มตัวอย่างมีความเห็น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกประเด็นคำถาม

การทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า บริษัท เค วัน บิสซิเนส จำกัด จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า บริษัท เค วัน บิสซิเนส จำกัด จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านสิ่งที่จำเป็นต้องได้

การทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า บริษัท เค วัน บิสซิเนส จำกัด จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า บริษัท เค วัน บิสซิเนส จำกัด จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านความสามารถของผู้ให้บริการ และด้านความเชื่อถือได้ของพนักงาน

การทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า บริษัท เค วัน บิสซิเนส จำกัด จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า บริษัท เค วัน บิสซิเนส จำกัด จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านความสะดวกในการติดต่อ ด้านความสุภาพของพนักงาน และด้านความสามารถในการสื่อสาร

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า บริษัท เค วัน บิสซิเนส จำกัด จังหวัดชลบุรี พบว่าระดับการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าบริษัทสามารถสร้างคุณภาพการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ผลดังกล่าวสะท้อนแนวคิดของ Paradee Thepkhayan (2021) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนอง, ความต้องการของธุรกิจบริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจที่ระบุว่าคุณภาพบริการ (Service Quality) มีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) การตอบสนอง (Responsiveness) การเอาใจใส่ (Empathy) และสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยเมื่อลูกค้ารับรู้ว่าการบริการได้รับมีคุณภาพสูง ย่อมเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำและบอกต่อในทางบวก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความเชื่อถือได้ของพนักงานได้คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของNapassinee

Prueangkarn, (2019) ที่พบว่าความถูกต้อง ความตรงต่อเวลา และความสม่ำเสมอของบริการเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ซึ่งเป็นบริการทางวิชาชีพที่ต้องอาศัยมาตรฐานและความแม่นยำสูง

เมื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยเพศและสถานภาพสมรสมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศที่ต่างกันมีมุมมองต่อความสามารถของผู้ให้บริการและความสุภาพของพนักงานแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สอดคล้องกับการศึกษาของ Pathompong Kukkaew, and Wacharapong Ngernruangroj, (2020) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดสุพรรณบุรี เพราะมีสถานที่รวมถึงเจ้าหน้าที่ให้บริการที่เพียงพอที่ชี้ว่าความแตกต่างทางเพศส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความคาดหวังต่อบริการ โดยเพศหญิงมักให้ความสำคัญกับมารยาท ทักษะการสื่อสาร และความสุภาพอ่อนน้อม ในขณะที่เพศชายมักให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการให้บริการมากกว่าสถานภาพสมรสที่ต่างกันก็มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและความสามารถในการสื่อสาร โดยผู้ที่มีการอบรมมักให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความชัดเจน และความเข้าใจในบริบทของลูกค้ามากกว่าผู้โสด ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Boontim Nilon (2022) ที่ระบุว่ากลุ่มลูกค้าที่มีภาระครอบครัวจะมองหาบริการที่ช่วยลดภาระเวลาและอำนวยความสะดวกสูงสุด ในขณะที่ปัจจัยอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าบริการบัญชีเป็นบริการที่ตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานของธุรกิจทุกขนาดและทุกกลุ่มลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าจะอยู่ในช่วงวัยใดหรือมีระดับการศึกษาและรายได้เท่าใด ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Ali et al. (2023) ที่ชี้ว่าบริการบัญชีเป็นบริการ

ที่ผู้ประกอบการทุกประเภทต้องพึงพาเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างถูกต้องตามกฎหมายและมีประสิทธิภาพในภาพรวม ผลการวิจัยครั้งนี้ตอกย้ำความสำคัญของการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ การเข้าใจความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันก็ชี้ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์บางด้าน เช่น เพศและสถานภาพสมรส มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจในบริการ ดังนั้นบริษัทควรนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดและการบริหารทรัพยากรบุคคล เช่น การฝึกอบรมพนักงานให้มีความสามารถทั้งด้านเทคนิคและด้านมนุษยสัมพันธ์ การปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้ทันสมัย รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว อันจะนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนทางธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผู้บริหารของบริษัท เค วัน บิสซิเนส จำกัด จังหวัดชลบุรีควรมีนโยบายในการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. ความสามารถของผู้ให้บริการ ผู้บริหารของบริษัท เค วัน บิสซิเนส จำกัด จังหวัดชลบุรี ควรมีนโยบายในการ เสริมสร้างผู้ให้บริการให้มีทักษะความชำนาญในการทำงาน
3. ความสะดวกในการติดต่อ ผู้บริหารของบริษัท เค วัน บิสซิเนส จำกัด จังหวัดชลบุรีควรมีนโยบายในการกำหนดให้ผู้รับบริการมีความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ
4. ความสุภาพของพนักงาน ผู้บริหารของบริษัท เค วัน บิสซิเนส จำกัด จังหวัดชลบุรีควรมีนโยบายในการอบรมส่งเสริมผู้ให้พนักงานพูดจาสุภาพ มีความอ่อนน้อม

5. ความสามารถในการสื่อสาร ผู้บริหารของบริษัท เค วัน บิสซิเนส จำกัด จังหวัดชลบุรีควรมีนโยบายในการส่งเสริมให้มีการติดต่อสื่อสารและให้ข้อมูลด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายเพื่อให้ลูกค้ามีความเข้าใจในตัวสินค้าและกระบวนการทำงาน

6. ความเชื่อถือได้ของพนักงาน ผู้บริหารของบริษัท เค วัน บิสซิเนส จำกัด จังหวัดชลบุรี ควรมีนโยบายในการอบรมให้พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการทำงาน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

7. ความรู้ความเข้าใจในผู้รับบริการ ผู้บริหารของบริษัท เค วัน บิสซิเนส จำกัด จังหวัดชลบุรีควรมีนโยบายในการอบรมและเสริมสร้างความเข้าใจการจัดวางผลิตภัณฑ์และเครื่องมือในการปฏิบัติงานมีความปลอดภัยต่อลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายพื้นที่การศึกษาในจังหวัดอื่นๆเพื่อทราบถึงสภาพปัญหาการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า

2. ขยายพื้นที่การเก็บข้อมูลจากการเก็บกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เดิม ควรขยายขอบเขตการเก็บข้อมูลเชิงพื้นที่ให้กว้างขึ้น เช่น ครอบคลุมเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ทั้งจังหวัด ระยอง และฉะเชิงเทรา เพื่อให้เห็นพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

References

- Ali, M. M., Ghani, E. K., Muhammad, K., & Widuri, R. (2023). Accounting service quality by small medium practices: A review [Special issue]. *Corporate & Business Strategy Review*, 4(2), 270–279. <https://doi.org/10.22495/cbsrv4i2siart6>
- Department of Research Management and Educational Quality Assurance. (2017). *Blueprint Thailand 4.0: Model to drive*

- Thailand towards prosperity Stable and sustainable.
[Online]: <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2017/20171114-draeqa-blueprint.pdf>. (Retrieved June 12/2025).
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Kukkaew,P, and Ngernruangroj,W. (2020). Service quality affecting customer satisfaction of the Provincial Electricity Authority of Suphan Buri Province. *Sripatum Chonburi Academic Journal*, 7(2), 55 63.
- Luckcholtee, S., Wanthanee, P., & Phayao, S. (2022). Factors affecting the selection of accounting office services of SMEs in Thailand. *Rajabhat Journal of Public Administration*, 14(2), 34–48.
- Nilon, B. (2022). *Factors affecting the decision to use accounting office services for SME business operators in Phetchabun Province*.
- Pruengkan,N. (2019). Factors affecting the selection of quality accounting offices of small and medium-sized enterprises in the central region.
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2023). *SME Situation Report 2023*.Bangkok: Office of Small and Medium Enterprises Promotion.
- Sasadeeong, S., & Suwannoi, P. (2020). Behavior of SME entrepreneurs in choosing accounting office services.*

Rajabhat Journal of Public Administration, 12(1), 55–70.

<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/244876>.

Thepkhayan P. (2021). **A Study of the Perception and Understanding Levels of Support Staff at the National Institute of Development Administration Regarding the Performance Excellence Policy and Behaviors Aligned with the Performance Excellence Policy**. Bangkok: Office of the President, National Institute of Development Administration. Retrieved from <https://www.km.nida.ac.th/th/images/PDF/research/paradeere164.pdf>

Wongmontha, S. (2007). **Complete information on marketing communication**. (7th edition) Bangkok: Thai Wattana Panich.

Yangyab, C., Thamrongpanya, K., & Nopsuwan, P. (2025). *Service quality and accounting office selection behavior in Nakhon Si Thammarat Province*. *Management Journal*, 2(1), 18–32.