

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสำนักงานบัญชีในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป



นรินทร์ สุวรรณพันธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มิถุนายน 2557

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสำนักงานบัญชีในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป



การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

ลิขสิทธิ์โดยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มิถุนายน 2557

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสำนักงานบัญชีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ
โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

นรินทร์ สุวรรณพันธ์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

..... ประธานกรรมการ

.....

(อาจารย์ ดร. ชันขานี โพธิสาร)

(รองศาสตราจารย์ ดร. จีราวรรณ ฉายสุวรรณ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. จีราวรรณ ฉายสุวรรณ)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติคุณ ชุติกาวิทย์)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

23 มิถุนายน 2557

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ ฉายสุวรรณ ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน ทั้งในปัจจุบันและอนาคตรวมทั้งเป็นแนวทางในการทำการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานทั้งในการเรียน การทำวิจัย และการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ขอขอบพระคุณกำลังใจจากบิดา มารดา และญาติทุกท่าน รวมถึงเพื่อนๆ น้องๆ ทุกคน ที่คอยเป็นแรงผลักดัน ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้ทำการค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ผู้เขียนขอขอบประโยชน์อันพึงมีจากการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ แต่ผู้มิพระคุณที่กล่าวมาข้างต้น ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้คงมีประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการทำธุรกิจสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนผู้ที่สนใจที่จะศึกษาต่อไป

นรินทร์ สุวรรณพันธ์

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 มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการบัญชี 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.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
1.4 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิด และทฤษฎี	6
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	16
3.1 ขอบเขตและวิธีการศึกษา	16
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	17
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา	18
3.5 สถานที่ที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	18
3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	19
บทที่ 4 ผลการศึกษา	20
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปของ สำนักงานบัญชี	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสำนักงานบัญชีในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป	23
4.3 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปขององค์กร	39
4.4 ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ สำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชี สำเร็จรูป จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี	46
4.5 ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ สำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชี สำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี	75
4.6 ส่วนที่ 6 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ สำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชี สำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี	105
4.7 ส่วนที่ 7 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ สำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชี สำเร็จรูป จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี	127
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	158
5.1 สรุปผลการศึกษา	158
5.2 อภิปรายผล	207
5.3 ข้อค้นพบ	209
5.4 ข้อเสนอแนะ	213
บรรณานุกรม	220
ภาคผนวก	222
แบบสอบถาม	223
ประวัติผู้เขียน	235

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	21
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	22
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	22
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานด้านการบัญชี	23
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการทำงานกับสำนักงานบัญชีที่อยู่ในปัจจุบัน	23
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงานในปัจจุบัน	24
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปที่เคยใช้มาก่อน	25
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	26
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของสำนักงานบัญชีที่ปฏิบัติงานอยู่	26
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทุนจดทะเบียน	27
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้ง	27
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกจำนวนพนักงานที่ทำงานเต็มเวลา	28
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนลูกค้า	28

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี	29
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกกำไรสุทธิโดยเฉลี่ย	30
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกมูลค่าของสินทรัพย์ถาวร	30
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกบุคคลในสำนักงานบัญชีที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปในสำนักงานบัญชี	31
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของกิจการ	31
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่างบประมาณ ในการจัดซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป	32
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป	33
ตารางที่ 4.21	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป	35
ตารางที่ 4.22	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป	36
ตารางที่ 4.23	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.24	แสดงสรุปค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป	38
ตารางที่ 4.25	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปที่รู้จักหรือเคยชมสาธิต	39
ตารางที่ 4.26	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมกับผู้อื่นในการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปขององค์กร	40
ตารางที่ 4.27	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางหรือสื่อที่จะหาข้อมูลในการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป	40
ตารางที่ 4.28	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้อยละที่โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปช่วยลดเวลาทำงานหรือเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	41
ตารางที่ 4.29	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมาตรฐานบัญชีใหม่ TFRS มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป	42
ตารางที่ 4.30	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณที่สำนักงานบัญชีมีแผนจะใช้ในการจัดซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป	43
ตารางที่ 4.31	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการจ่ายชำระในการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป	44
ตารางที่ 4.32	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเดือนที่จะทำการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป	44
ตารางที่ 4.33	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางจำหน่าย ที่จะทำการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.34	แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี	46
ตารางที่ 4.35	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตราชื่อของซอฟต์แวร์ (Software) โดยจำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี เป็นรายคู่	48
ตารางที่ 4.36	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความยืดหยุ่น ใช้งานง่าย ประมวลผลเร็ว โดย จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	49
ตารางที่ 4.37	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	50
ตารางที่ 4.38	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความสวยงามของหน้าจอโปรแกรม และรูปแบบของระบบคำสั่งในโปรแกรม (Interface) จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	51
ตารางที่ 4.39	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของโปรแกรมบันทึกการขายเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ค. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี เป็นรายคู่	52
ตารางที่ 4.40	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของโปรแกรมบันทึกการขายเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ง. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี เป็นรายคู่	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.41	แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี	54
ตารางที่ 4.42	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราอื่น โดย จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	55
ตารางที่ 4.43	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของมีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี โดย จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	56
ตารางที่ 4.44	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของราคาบริการอื่นๆ ไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการขาย โดย จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	57
ตารางที่ 4.45	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของมีส่วนลดกรณี ชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่นค่าอบรม โดย จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	58
ตารางที่ 4.46	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา โดย จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	59
ตารางที่ 4.47	แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.48	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทำเลที่ตั้งของบริษัทผู้ขายโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความสะดวกในการเดินทางโดยจำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	62
ตารางที่ 4.49	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการสาธิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อความสะดวกในการพิจารณา โดยจำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	63
ตารางที่ 4.50	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของมีตัวแทนจำหน่ายอยู่หลายพื้นที่ สะดวกต่อการให้บริการ ณ ศูนย์บริการ โดยจำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	64
ตารางที่ 4.51	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายเช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี โดยจำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	65
ตารางที่ 4.52	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสถานที่ที่ใช้ในการอบรม โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเดินทางสะดวก โดยจำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	66
ตารางที่ 4.53	แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี	67
ตารางที่ 4.54	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร โดยจำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	69
ตารางที่ 4.55	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล โดยจำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.56	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของมีบริการพิเศษ เช่นการให้บริการรีโมท (Remote) เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว โดย จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	71
ตารางที่ 4.57	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของมีการจัดแสดงในงานอบรมประชุมทางบัญชีหรืองานแสดงสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดย จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	72
ตารางที่ 4.58	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการรับประกัน โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดย จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	73
ตารางที่ 4.59	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของมีโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ก่อนการซื้อ โดย จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	74
ตารางที่ 4.60	แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี	75
ตารางที่ 4.61	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการซื้อเสียงของผลิตภัณฑ์ตราयीหื้อของซอฟต์แวร์ (Software) โดยจำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี เป็นรายคู่	77
ตารางที่ 4.62	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความยืดหยุ่นใช้งานง่าย ประมวลผลเร็ว โดย จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	78
ตารางที่ 4.63	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการซื้อโปรแกรมมีความหลากหลายและสามารถขยายได้เมื่อธุรกิจมีการเจริญเติบโต โดย จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.64	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	80
ตารางที่ 4.65	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความ สวยงามของหน้าจอโปรแกรม และรูปแบบของระบบคำสั่งในโปรแกรม (Interface) จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	81
ตารางที่ 4.66	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของโปรแกรม บันทึกการขายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ก. ตามประกาศ กรมสรรพากร ฉบับที่ 89 จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี เป็นรายคู่	82
ตารางที่ 4.67	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของโปรแกรม บันทึกการขายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ข. ตามประกาศ กรมสรรพากร ฉบับที่ 89 จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี เป็นรายคู่	83
ตารางที่ 4.68	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของโปรแกรม บันทึกการขายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ง. ตามประกาศ กรมสรรพากร ฉบับที่ 89 จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี เป็นรายคู่	84
ตารางที่ 4.69	แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคา มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ใน การซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงาน บัญชี	85
ตารางที่ 4.70	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของราคา สมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราขายี่ห้ออื่น โดย จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้ง สำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.71	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี โดย จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	87
ตารางที่ 4.72	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของราคาบริการอื่นๆ ไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการขาย โดย จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	88
ตารางที่ 4.73	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของมีส่วนลดกรณี ชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่นค่าอบรม โดย จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	89
ตารางที่ 4.74	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการใช้จ่ายในการบำรุงรักษา โดย จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	90
ตารางที่ 4.75	แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี	91
ตารางที่ 4.76	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการสาธิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อความสะดวกในการพิจารณา โดย จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	92
ตารางที่ 4.77	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการมีตัวแทนจำหน่ายอยู่หลายพื้นที่ สะดวกต่อการให้บริการ ณ ศูนย์บริการ โดย จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	93
ตารางที่ 4.78	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการมีช่องทางจัดจำหน่ายหลากหลายเช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี โดย จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.79	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสถานที่ที่ใช้ในการอบรมโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเดินทางสะดวก โดย จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	95
ตารางที่ 4.80	แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี	96
ตารางที่ 4.81	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร โดย จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	98
ตารางที่ 4.82	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจและสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี โดย จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	99
ตารางที่ 4.83	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล โดย จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	100
ตารางที่ 4.84	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของมีบริการพิเศษ เช่นการให้บริการรีโมท (Remote) เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว โดย จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	101
ตารางที่ 4.85	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการจัดแสดงในงานอบรมประชุมทางบัญชีหรืองานแสดงสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดย จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	102
ตารางที่ 4.86	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการรับประกันโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดย จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.87	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของมีโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ก่อนการซื้อ โดย จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	104
ตารางที่ 4.88	แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี	105
ตารางที่ 4.89	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อของซอฟต์แวร์ (Software) โดยจำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี เป็นรายคู่	107
ตารางที่ 4.90	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความสวยงามของหน้าจอโปรแกรม และรูปแบบของระบบคำสั่งในโปรแกรม (Interface) จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	108
ตารางที่ 4.91	แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี	109
ตารางที่ 4.92	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตรายี่ห้ออื่น โดย จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	110
ตารางที่ 4.93	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี โดย จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	111
ตารางที่ 4.94	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของราคาบริการอื่นๆไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการขาย โดย จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.95	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของมีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่นค่าอบรม โดย จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	113
ตารางที่ 4.96	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา โดย จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	114
ตารางที่ 4.97	แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี	115
ตารางที่ 4.98	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทำเลที่ตั้งของบริษัทผู้ขาย โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความสะดวกในการเดินทาง โดย จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	116
ตารางที่ 4.99	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของมีการสาธิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อความสะดวกในการพิจารณา โดย จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	117
ตารางที่ 4.100	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายเช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี โดย จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	118
ตารางที่ 4.101	แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี	119

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.102 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร โดย จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	121
ตารางที่ 4.103 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล โดย จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	122
ตารางที่ 4.104 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการให้บริการพิเศษ เช่นการให้บริการรีโมท (Remote) เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว โดย จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	123
ตารางที่ 4.105 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการจัดแสดงในงานอบรมประชุมทางบัญชีหรืองานแสดงสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดย จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	124
ตารางที่ 4.106 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการรับประกัน โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดย จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	125
ตารางที่ 4.107 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการมีโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ก่อนการซื้อ โดย จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	126
ตารางที่ 4.108 แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี	127
ตารางที่ 4.109 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการซื้อเสียงของผลิตภัณฑ์ตราหือของซอฟต์แวร์ (Software) โดยจำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	129

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.110 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของโปรแกรม บัญชีสำเร็จรูปมีความยืดหยุ่นใ้งานง่าย ประมวลผลเร็ว โดย จำแนก ตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	130
ตารางที่ 4.111 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของโปรแกรม มีความหลากหลายและสามารถขยายได้เมื่อธุรกิจมีการเจริญเติบโต จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	131
ตารางที่ 4.112 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	132
ตารางที่ 4.113 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความ สบายงามของหน้าจอโปรแกรม และรูปแบบของระบบคำสั่งในโปรแกรม (Interface) จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี เป็นรายคู่	134
ตารางที่ 4.114 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของโปรแกรม บันทึกการขายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ก. ตามประกาศ กรมสรรพากร ฉบับที่ 89 จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของ สำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	135
ตารางที่ 4.115 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของโปรแกรม บันทึกการขายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ข. ตามประกาศ กรมสรรพากร ฉบับที่ 89 จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของ สำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	136
ตารางที่ 4.116 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของโปรแกรม บันทึกการขายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ค. ตามประกาศ กรมสรรพากร ฉบับที่ 89 จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของ สำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	137

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.117 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของโปรแกรม บันทึกการขายเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ง. ตามประกาศ กรมสรรพากร ฉบับที่ 89 จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของ สำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	138
ตารางที่ 4.118 แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคา มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ใน การซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี ของสำนักงานบัญชี	139
ตารางที่ 4.119 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของราคา สมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราอื่น โดย จำแนกตามรายได้หลังหัก ค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	140
ตารางที่ 4.120 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของมีการขาย แบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี โดย จำแนกตามรายได้หลังหัก ค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	141
ตารางที่ 4.121 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของราคา บริการอื่นๆไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการขาย โดย จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	143
ตารางที่ 4.122 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของค่าใช้จ่าย ในการบำรุงรักษา โดย จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของ สำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	144
ตารางที่ 4.123 แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอ เมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกรายได้หลังหัก ค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี	145

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.124 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของมิช้องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายเช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี โดย จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	146
ตารางที่ 4.125 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสถานที่ที่ใช้ในการอบรมโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเดินทางสะดวก โดย จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	148
ตารางที่ 4.126 แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี	149
ตารางที่ 4.127 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร โดย จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	151
ตารางที่ 4.128 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจและสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี โดย จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	152
ตารางที่ 4.129 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของมีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล โดย จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	153

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.130	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของมีบริการพิเศษ เช่นการให้บริการรีโมท (Remote) เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว โดย จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	154
ตารางที่ 4.131	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการรับประกันโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดย จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	155
ตารางที่ 4.132	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของมีโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ก่อนการซื้อ โดย จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่	156
ตารางที่ 5.1	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ LSD ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาทกับสำนักงานบัญชีกลุ่มอื่นๆ ในด้านผลิตภัณฑ์	168
ตารางที่ 5.2	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ LSD ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาทกับสำนักงานบัญชีกลุ่มอื่นๆ ในด้านราคา	170
ตารางที่ 5.3	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ LSD ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาทกับสำนักงานบัญชีกลุ่มอื่นๆ ในด้านการจัดจำหน่าย	171
ตารางที่ 5.4	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ LSD ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาทกับสำนักงานบัญชีกลุ่มอื่นๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด	173
ตารางที่ 5.5	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ LSD ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีกับสำนักงานบัญชีกลุ่มอื่นๆ ในด้านผลิตภัณฑ์	181

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 5.6	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ LSD ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีกับสำนักงานบัญชีกลุ่มอื่นๆ ในด้านราคา	183
ตารางที่ 5.7	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ LSD ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีกับสำนักงานบัญชีกลุ่มอื่นๆ ในด้านการจัดจำหน่าย	184
ตารางที่ 5.8	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ LSD ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีกับสำนักงานบัญชีกลุ่มอื่นๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด	185
ตารางที่ 5.9	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ LSD ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทกับสำนักงานบัญชีกลุ่มอื่นๆ ในด้านผลิตภัณฑ์	191
ตารางที่ 5.10	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ LSD ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทกับสำนักงานบัญชีกลุ่มอื่นๆ ในด้านราคา	192
ตารางที่ 5.11	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ LSD ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทกับสำนักงานบัญชีกลุ่มอื่นๆ ในด้านการจัดจำหน่าย	193
ตารางที่ 5.12	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ LSD ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทกับสำนักงานบัญชีกลุ่มอื่นๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด	194
ตารางที่ 5.13	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ LSD ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี น้อยกว่า 500,000 บาทกับสำนักงานบัญชีกลุ่มอื่นๆ ในด้านผลิตภัณฑ์	202
ตารางที่ 5.14	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ LSD ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี น้อยกว่า 500,000 บาทกับสำนักงานบัญชีกลุ่มอื่นๆ ในด้านราคา	204

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 5.15	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ LSD ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี น้อยกว่า 500,000 บาทกับสำนักงานบัญชีกลุ่มอื่นๆ ในด้านการจัดจำหน่าย	205
ตารางที่ 5.16	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ LSD ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี น้อยกว่า 500,000 บาทกับสำนักงานบัญชีกลุ่มอื่นๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด	206



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ในอดีตการบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จจะขึ้นอยู่กับตัวบุคคลเป็นสำคัญ กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารคนใดมีความสามารถในการบริหาร การวางแผน ตลอดจนการควบคุมงาน ได้ดีย่อมมีโอกาสนำพาให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ แต่ในปัจจุบันเมื่อธุรกิจมีการแข่งขันมากขึ้น ตลอดจนโลกเข้าสู่ยุคของการสื่อสารไร้พรมแดน และเทคโนโลยีระบบสารสนเทศได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เป็นผลทำให้การทำธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปคุณภาพของการบริหารและความอยู่รอดขององค์กรนั้นจึงขึ้นกับระบบมากกว่าตัวบุคคล ดังนั้นการบริหารสมัยใหม่ จะให้ความสำคัญกับระบบข้อมูล และระบบสารสนเทศมากขึ้น เพราะหากกิจการใดมีระบบสารสนเทศที่ดีกว่าก็จะทำให้สามารถได้ข้อมูลในการตัดสินใจที่รวดเร็ว ถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากกว่า ซึ่งจะส่งผลให้กิจการนั้นสามารถอยู่รอดได้มากกว่า

ปัจจุบันแนวโน้มของโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีส่วนใหญ่ มีการนำเทคโนโลยีในการสื่อสารข้อมูลมาประยุกต์ใช้ ทำให้การจัดทำบัญชีโดยการนำโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเข้ามาใช้มีบทบาทมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อความรวดเร็วในการดำเนินงานและความถูกต้องของข้อมูลทางการบัญชี ที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการวิเคราะห์ข้อมูล และการส่งรายงานต่างๆต่อกรมสรรพากร ในปัจจุบันกรมสรรพากรได้พัฒนาระบบสารสนเทศที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถยื่นแบบและทำรายการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและส่งผลให้ผู้ผลิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปต้องแข่งขันกันในเรื่องของความสามารถของ โปรแกรม คุณภาพการบริการหลังการขาย ราคาที่เหมาะสมและความสามารถของ โปรแกรมที่ต้องรองรับการทำงานแบบเบ็ดเสร็จในโปรแกรมเดียว

โปรแกรมสำเร็จรูปนี้ต้องจัดทำให้ผู้ประกอบการสามารถจัดทำรายงานและนำส่งภาษีให้กับกรมสรรพากรได้อย่างถูกต้อง และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ควบคุมโดยสภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ซึ่งเป็นผู้ออกมาตรฐานวิชาชีพบัญชีได้แก่ มาตรฐานการบัญชี มาตรฐานการสอบบัญชี และจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ซึ่งเป็นมาตรฐานที่กำหนดให้ผู้ทำบัญชีและผู้สอบบัญชีปฏิบัติ เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานการบัญชีสากลที่รองรับโดยทั่วไป

ปัจจุบันมีสำนักงานบัญชีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ารวมทั้งสิ้น 159 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2555) สำนักงานบัญชีให้บริการในด้านต่างๆ อาทิเช่น การจัดทำบัญชี การตรวจสอบบัญชี การจดทะเบียนบริษัท ตลอดจนให้คำปรึกษาในด้านบัญชีต่างๆ สำนักงานบัญชีแบ่งตามการจดทะเบียนมี 3 ลักษณะ ได้แก่ 1. สำนักงานบัญชีที่จัดตั้งในรูปคณะบุคคลหรือบุคคลธรรมดา 2. สำนักงานบัญชีที่จัดตั้งในรูปห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล 3. สำนักงานบัญชีที่จัดตั้งในรูปบริษัท สำนักงานบัญชีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีขนาดทุนจดทะเบียนประมาณ 1,000,000 บาท มีการดำเนินงานภายในท้องถิ่นและมีการบริหารงานที่มีลักษณะเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อย (SMEs) อัตราการให้บริการโดยมากจะคำนวณจากทุนจดทะเบียนของลูกค้าที่รับทำบัญชีให้ หรือคิดค่าบริการเป็นแพ็คเกจให้ลูกค้าเลือกตามความเหมาะสมของธุรกิจ อาทิเช่น รับทำบัญชีและตรวจสอบบัญชี หรือรวมทั้งการยื่นงบการเงินและแบบแสดงรายการภาษีต่างๆ เป็นต้น สำหรับบริการการจดทะเบียนบริษัทจะคิดอัตราเป็นรายครั้ง การให้คำปรึกษาในด้านบัญชีมีทั้งที่ให้บริการคิดเป็นรายนาฬิกาหรือราคารวมเหมาอยู่ในแพ็คเกจ จากความหลากหลายของบริการจึงเป็นสาเหตุของการศึกษาว่าสำนักงานบัญชีต่างๆ ที่จะตัดสินใจซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมาใช้ในกิจการจะใช้ปัจจัยใดบ้างเพื่อให้ครอบคลุมกับความต้องการของเจ้าของกิจการที่เป็นลูกค้าของสำนักงานบัญชี โดยแบ่งลูกค้าของสำนักงานบัญชีเป็น 2 ประเภท คือ 1. ลูกค้าประเภทบุคคล ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนสามัญหรือคณะบุคคลที่มีใช้นิติบุคคล กองมรดกที่ยังไม่ได้แบ่ง วิสาหกิจชุมชน ตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน เฉพาะที่เป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ หรือคณะบุคคลที่มีใช้นิติบุคคล และ 2. ลูกค้าประเภทองค์กร ได้แก่ บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยหรือตามกฎหมายต่างประเทศ กิจการร่วมค้า (Joint Venture) มูลนิธิหรือสมาคมที่ประกอบกิจการซึ่งมีรายได้ และลูกค้าที่เป็นกิจการต่างประเทศด้วย ทั้งนี้โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปที่นำมาใช้ในกิจการต้องเป็น โปรแกรมที่สะดวกใช้งานง่ายต่อผู้ใช้งาน ทั้งยังมีความถูกต้องรวดเร็ว และมีความยืดหยุ่นในการใช้งานตามประเภทของธุรกิจต่างๆ อีกทั้งยังถูกต้องตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่กรมสรรพากรกำหนด รวมถึงต้องปฏิบัติและจัดทำบัญชีให้เป็นไปตามหลักการบัญชีไทยและมาตรฐานการบัญชีสากล

โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1. คอมเมอร์เชียลแวร์ (Commercial Ware) เป็น โปรแกรมสำเร็จรูปที่ผู้พัฒนา โปรแกรมมุ่งหวังผลทางการค้า เพื่อการจำหน่าย ซึ่งสามารถพบเห็นได้โดยทั่วไป เช่น ดับเบิลไพน์, Auto Flight, CD Organizer, Easy-ACC, Express, Formula, Oracle, Sage, SAP 2. แชรแวร์ (Share Ware) เป็น โปรแกรมสำเร็จรูปที่ให้ผู้ใช้งานทดลองใช้ช่วงระยะเวลาหนึ่งก่อน โดยจำกัดสิทธิการใช้งานบางอย่างของโปรแกรม หากผู้ใช้คิดว่าโปรแกรมมีประโยชน์จริงจึงทำการซื้อในภายหลัง เช่น Account Xpress, Medlin Accounting, TaxGst Accounting Software 3. ฟรีแวร์ (Free Ware) เป็น โปรแกรมสำเร็จรูปที่ผู้พัฒนาไม่หวังผลทางการค้า

และทำการแจกจ่ายโปรแกรมเพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้โดยไม่มีค่าธรรมเนียมใดๆ แต่ผู้พัฒนาจะยังคงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์โปรแกรมนั้นอยู่ เช่น โปรแกรมบัญชีปีตานิ, Adminsoft Accounts, Express Accounts Accounting Software, MyIC and MyGL Accounting Software (ศรัณย์ ชูเกียรติ, 2550)

ลักษณะตลาดของโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปที่พบมากในตลาดในประเทศไทยเป็นโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปขนาดเล็ก โปรแกรมจะถูกพัฒนาโดยผู้ประกอบการในประเทศไทย ระบบการทำงานไม่ซับซ้อนแต่ไม่สามารถปรับปรุงตามความต้องการของผู้ใช้ได้ หรือทำได้แต่น้อยมากเหมาะสำหรับองค์กรขนาดกลางและขนาดเล็ก เช่น Auto Flight, CD Organizer, Easy-ACC, Express, Formula เป็นต้น

คุณสมบัติของโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปที่สำคัญ คือ มีระบบการทำงานที่เชื่อมโยงกัน เช่น ระบบการจัดซื้อ/การรับสินค้า ระบบเจ้าหนี้/ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ระบบใบเสนอราคา/จองสินค้า/การจัดจำหน่าย ระบบลูกหนี้/รายได้อื่นๆ ระบบควบคุมสินค้าคงคลัง ระบบบัญชีแยกประเภท ระบบควบคุมเช็ค/เงินฝากธนาคาร ระบบสินทรัพย์ถาวร ระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม/ภาษีหัก ณ ที่จ่าย ระบบบำรุงรักษาข้อมูล ระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ระบบงบประมาณ เป็นต้น โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปถูกพัฒนามาใช้งานด้านการบัญชีโดยเฉพาะมีหน้าที่บันทึก ประมวลผล และเสนอรายงานเกี่ยวกับรายการค้าที่เกิดขึ้น โดยเริ่มตั้งแต่การลงบัญชีในสมุดรายวันทั่วไป การผ่านรายการไปสมุดบัญชีแยกประเภท และสรุปผลรายการค้าออกมาในรูปของงบการเงิน แต่ละส่วนมีการเชื่อมโยงกันเมื่อมีการบันทึก รายการค้าที่เกิดขึ้นระบบจะทำการบันทึกที่รายการบัญชีและผ่านรายการ ไปยังบัญชีแยกประเภทในคราวเดียวกันทำให้ลดขั้นตอนการทำงานเนื่องจากบันทึกที่รายการเพียงครั้งเดียวแล้วผ่านรายการไปยังบัญชีที่เกี่ยวข้อง ความถูกต้องของข้อมูลมีผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือของโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปซึ่งสามารถดูได้จากจำนวนลูกค้าที่ใช้โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปนั้นๆ องค์ประกอบและงานพื้นฐานของโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีที่สำคัญ ได้แก่ เทคโนโลยีที่เป็นรากฐานของโปรแกรมทางบัญชีทางเลือกของผู้ใช้ระบบงาน การกำหนดรหัสผ่าน หน่วยรายงาน และการกำหนดงวดบัญชีการสร้างแฟ้มหลัก การเพิ่ม ลด และเปลี่ยนแปลงข้อมูลในแฟ้มหลัก การป้อนรายการค้าและการตรวจทานรายการค้า การผ่านบัญชี (Posting) การปิดบัญชีเมื่อสิ้นงวด การพิมพ์แบบฟอร์ม การพิมพ์รายงาน การแลกเปลี่ยนโยกย้ายข้อมูลระหว่างระบบบัญชีย่อยและระหว่างโปรแกรม เป็นต้น สำหรับราคาของโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของโปรแกรมเช่น จำนวนผู้ใช้งานได้ในระบบ ความจุในการจัดเก็บข้อมูล ชีตความสามารถของโปรแกรม ชื่อเสียงของบริษัท จำนวนลูกค้าอ้างอิง การบริการหลังการขาย และลักษณะการใช้งาน โดยเฉพาะโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปขนาดเล็กจะมีราคาประมาณ 50,000 – 500,000 บาท สำหรับโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปขนาดใหญ่จะมีราคาสูงมากกว่าหนึ่งล้านบาทขึ้นไป (เอกสารภาษีอากรธรรมนิติ, 2555) ลักษณะการจ่ายชำระเงินสามารถเลือกจ่ายเป็นเงิน

สดหรือเลือกผ่อนชำระได้ ช่องทางในการจัดจำหน่ายโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป มี 2 ช่องทางได้แก่ การซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงและการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย การจัดการส่งเสริมการขายในตลาดโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีทั้งมาจากบริษัทผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทย (ATSD) ได้จัดแคมเปญ "ซอฟต์แวร์ไทย ลุ้นโชค ลุ้นรถ ครั้งที่ 5" และ โครงการ "ซอฟต์แวร์ดี มีนวัตกรรม" เพื่อสนับสนุนการซื้อซอฟต์แวร์ไทยมาใช้ในองค์กรและพัฒนาซอฟต์แวร์ไทยให้มีประสิทธิภาพในราคาไม่แพง (สมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทย, 2555) บริการหลังการขายที่เป็นจุดเด่น เช่น การให้บริการรีโมท (Remote) เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว เป็นต้น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปพบในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ นิตยสารอาชีพอากรหรือคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสำนักงานบัญชีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป เพื่อช่วยให้สำนักงานบัญชีสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปได้อย่างเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ และเพื่อให้ผู้ผลิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปได้ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบปรับปรุงโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปให้ตรงกับความต้องการของสำนักงานบัญชี เพื่อสร้างความประทับใจและส่งผลให้เกิดการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมาใช้มากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสำนักงานบัญชีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของสำนักงานบัญชีในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสำนักงานบัญชีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของสำนักงานบัญชีในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.4 นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกัน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้จัดทำบัญชีโดยใช้หลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปและได้รับการรับรองซอฟต์แวร์มาตรฐานจากกรมสรรพากร

โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปขนาดเล็ก หมายถึง โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปขนาดเล็ก พบมากในตลาดโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปในประเทศไทย โปรแกรมจะถูกพัฒนาโดยผู้ประกอบการในประเทศไทย ระบบการทำงานไม่ซับซ้อนแต่ไม่สามารถปรับปรุงตามความต้องการของผู้ใช้ได้ หรือทำได้แต่น้อยมาก เหมาะสำหรับองค์กรขนาดกลางและขนาดเล็ก เช่น Auto Flight, CD Organizer, Easy-ACC, Express, Formula เป็นต้น

สำนักงานบัญชี หมายถึง สำนักงานที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลซึ่งเป็นผู้ทำหน้าที่รับจัดทำบัญชีของสถานประกอบการตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ใช้โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปในการจัดทำบัญชี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสำนักงานบัญชีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎี

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้ใช้ทฤษฎีและแนวความคิดในการศึกษาดังนี้

แนวคิดตลาดองค์กร

ตลาดองค์กร (Organizational market) หรือผู้ซื้อองค์กร (Organizational buyer) ประกอบด้วยบุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อใช้ในบริษัท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ : 2546, 227-228) กล่าวคือ เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต การจัดจำหน่ายหรือเพื่อขายต่อหรือหมายถึงกลุ่ม บุคคล และ(หรือ) องค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ การซื้อขององค์กร (Organizational buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรที่ตั้งขึ้นเพื่อกำหนดลักษณะความต้องการในการซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการ การบ่งชี้การประเมินผลและเลือกตราสินค้าตลอดจนการพิจารณาผู้เสนอขายสินค้าต่างๆ การซื้อขององค์กรมีข้อที่ควรพิจารณา คือ

- 1) องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค หรือ วัตถุประสงค์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป
- 2) มีบุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์กร โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์กรและการตัดสินใจซื้อ
- 3) องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ซึ่งผู้ซื้อขององค์กรจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดไว้
- 4) ในตลาดองค์กรจะมีการกำหนดเงื่อนไขข้อเสนอและสัญญาซื้อขาย แต่ในตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมี

ลักษณะการซื้อขององค์กร

องค์กรมีความแตกต่างจากปัจเจกบุคคล ดังนั้นการซื้อสำหรับองค์กรก็มีความแตกต่างจากการซื้อเพื่อตนเองหรือครอบครัว ถึงแม้ว่าทั้งบุคคลและองค์กรจะซื้อสินค้าไปเพื่อแก้ไขปัญหาของตนเอง แต่วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรจะเป็นข้อจำกัดในการตัดสินใจซื้อขององค์กร การทำความเข้าใจถึงลักษณะการซื้อขององค์กร เป็นสิ่งจำเป็นที่จะใช้ในการสร้างโปรแกรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้ซื้อองค์กรเหล่านี้ (พัชรา ตันติประภา, 2554 :77-80)

พฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กร คือ กระบวนการตัดสินใจที่องค์กรใช้ในการสร้างความต้องการสินค้าและบริการ และการระบุถึง การประเมินและการเลือกตราหือและผู้ขาย ลักษณะสำคัญของพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กรมีดังนี้

1) ลักษณะของอุปสงค์ (Demand Characteristics) อุปสงค์ขององค์กรมีลักษณะเป็นอุปสงค์ต่อเนื่อง คำว่า อุปสงค์ต่อเนื่อง (Derived Demand) หมายถึง อุปสงค์ของสินค้าและบริการที่เกิดจากอุปสงค์สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เช่น ความต้องการเยื่อกระดาษของบริษัทผู้ผลิตกระดาษ เกิดจากอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อหนังสือพิมพ์ กล่องบรรจุอาหาร กล่องใส่พัสดุ เป็นต้น อุปสงค์ต่อเนื่องมักจะมีพื้นฐานจากการคาดการณ์ถึงอุปสงค์ของผู้บริโภคในอนาคต

2) จำนวนผู้มีศักยภาพเป็นผู้ซื้อ (Number of Potential Buyers) ผู้ซื้อองค์กรจะมีจำนวนน้อยกว่าผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เช่น ผู้ขายยางไฟล์สโตน ขายยางให้แก่ผู้ผลิตรถยนต์ซึ่งมีจำนวนไม่ถึง 20 ราย

3) วัตถุประสงค์ในการซื้อขององค์กร (Organizational Buying Objectives) องค์กรจะซื้อสินค้าและบริการไปด้วยเหตุผลหลักเพียงประการเดียว คือ ช่วยให้เขาบรรลุถึงวัตถุประสงค์ของตนเอง องค์กรธุรกิจจะมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกำไรโดยการลดต้นทุนหรือการเพิ่มรายได้ ในขณะที่หน่วยงานรัฐบาลและองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร จะมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลที่ตนให้บริการ

4) เกณฑ์การซื้อขององค์กร (Organizational Buying Criteria) ในการซื้อองค์กรจะชั่งน้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์ที่จะใช้ในการเลือกผู้ขาย เกณฑ์การซื้อขององค์กร คือ คุณสมบัติของสินค้าและบริการของผู้ขายและความสามารถของผู้ขาย เกณฑ์ที่นิยมใช้ได้แก่ ราคา ความสามารถในการมีคุณภาพที่กำหนด ความสามารถในการจัดส่งตามเวลา ความสามารถทางเทคนิค นโยบายการรับประกันและชดเชยความเสียหายในกรณีเกิดปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ผลการปฏิบัติงานในอดีต และกำลังการผลิต

5) ขนาดของคำสั่งซื้อ (Size of the Order of Purchase) การซื้อขององค์กรจะมีขนาดใหญ่กว่าหรือมีปริมาณการซื้อมากกว่าการซื้อของผู้บริโภค เนื่องการซื้อขององค์กรมีขนาดใหญ่

องค์กรจึงกำหนดข้อจำกัดแก่ผู้จัดซื้อของตนในรูปแบบของนโยบายและวิธีการจัดซื้อ เช่น ต้องมีผู้เสนอราคาอย่างน้อย 3 ราย ในการสั่งซื้อที่เป็นจำนวนเงินสูง (ตามที่กำหนดไว้) และถ้าเป็นจำนวนเงินที่สูงมากจะต้องได้รับการอนุมัติจากผู้บริหารระดับสูง เป็นต้น

6) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย (Buyer-Seller Relationship and Supply Partnerships) การซื้อขององค์กรมักจะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองที่ใช้เวลาและมีความซับซ้อนในเรื่องกำหนดการส่ง ราคา ข้อกำหนดทางเทคนิค การรับประกัน และนโยบายชดเชยความเสียหาย

นอกจากนี้ยังมีข้อตกลงต่างตอบแทนในการซื้อขององค์กรที่เรียกว่า การซื้อต่างตอบแทน (Reciprocity) คือ แนวปฏิบัติในการซื้อของอุตสาหกรรมซึ่งองค์กรสองแห่งตกลงที่จะซื้อสินค้าและบริการของกันและกัน เช่น บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ตกลงที่จะซื้อยางรถยนต์จากบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ และบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์สัญญาที่จะซื้อรถยนต์จากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ดังกล่าว

7) ศูนย์กลางการจัดซื้อ (The Buying Center) ในการซื้อที่เป็นงานประจำซึ่งมีมูลค่าการซื้อต่ำ ผู้จัดซื้อหรือผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อจะเป็นผู้ตัดสินใจเพียงผู้เดียว อย่างไรก็ตาม ในหลายสถานการณ์บุคคลหลายคนในองค์กรจะมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ บุคคลกลุ่มนี้ซึ่งเรียกว่า ศูนย์กลางการจัดซื้อ จะมีเป้าหมาย ความเสี่ยง และความรู้ที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อร่วมกัน ถ้ากลุ่มศูนย์กลางการจัดซื้อนี้มีลักษณะเป็นทางการจะเรียกว่า คณะกรรมการจัดซื้อ (Buying Committee) อย่างไรก็ตาม กิจการหรือหน่วยงานราชการส่วนใหญ่จะใช้กลุ่มที่ไม่เป็นทางการหรือมีการจัดประชุมเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ

สิ่งสำคัญต่อนักการตลาดเกี่ยวกับศูนย์กลางการจัดซื้อคือการทำการตลาดสู่องค์กรนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึง โครงสร้าง หน้าที่ทางธุรกิจและเทคนิค รวมถึงพฤติกรรมของกลุ่มคนเหล่านี้ในศูนย์กลางการจัดซื้อ

กระบวนการจัดซื้อ / จัดหาสินค้าขององค์กรธุรกิจ (Philip Kotler, 2003: 300-308 อ้างถึงในยุทธนา ธรรมเจริญ, 2547)

ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจไม่ได้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนบุคคลแต่ซื้อหามาเพื่อก่อให้เกิดรายได้หรือเพื่อลดต้นทุนการปฏิบัติการ หรือเพื่อสนองความต้องการในการปฏิบัติตามกฎหมายหรือสังคม โดยหลักการแล้ว ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจต้องหาซื้อสิ่งที่ให้ผลประโยชน์สูงสุด (ทางเศรษฐกิจ ทางเทคนิค ทางการบริหารและทางสังคม) การกระตุ้นให้ลูกค้าที่เป็นองค์กรทางธุรกิจซื้อสินค้า คือ การรับรู้ในคุณค่าของสินค้าว่ามีมากกว่าเงินที่จ่ายออกไปนั่นคือหน้าที่ของนักการตลาดที่จะนำเสนอมูลค่าสูงสุดให้แก่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

สามารถแบ่งการจัดซื้อที่มุ่งเน้นลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจได้ 3 ประเภทคือ

1. เน้นการซื้อ (Buying Orientation) เป็นลูกค้าที่มีการบริหารที่มีความรอบคอบในการซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ติดต่อซื้อขายกันมานาน ผู้ซื้อจะมองอนาคตเพียงระยะเวลาใกล้ ๆ จะมุ่งไปที่สินค้าที่ราคาถูกที่สุด โดยมีคุณภาพตามสมควรกับราคาดังนั้น ๆ การดำเนินงานของผู้ซื้ออยู่ภายใต้ข้อสมมุติที่ว่า ส่วนแบ่งในตลาดนั้นคงที่และต้องพยายามอย่างหนักที่จะให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งที่มากที่สุด ผู้ซื้อจะใช้เทคนิค 2 ข้อ คือ

1.1 การเน้นราคา (Commoditization) สิ่งที่ควรให้ความสนใจแก่สินค้าก็คือเรื่องราคาเท่านั้น

1.2 ซื้อสินค้าจากหลายแห่ง (Multisourcing) ผู้ซื้อจะมีแหล่งซื้อสินค้าหลายแห่งและเปรียบเทียบว่าจะซื้อจากผู้ขายรายไหนมากที่สุดน้อยเพียงใด เพื่อลดความเสี่ยง ผู้ซื้อจะเลือกผู้ขายที่เชื่อถือได้เท่านั้น

2. เน้นการจัดหา (Procurement Orientation) หลายบริษัทที่เริ่มเปลี่ยนจากการเป็นผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการจัดหา (Procurement) มากขึ้น ซึ่งพวกเขาจะแสวงหาการปรับปรุงคุณภาพและการลดต้นทุนมากกว่าการกำหนดให้ผู้ขายสินค้าขายให้ในราคาถูก กล่าวคือการจัดหา จะเป็นการพัฒนาความร่วมมือประสานงานกันกับผู้ขายกลุ่มเล็ก ๆ และหาทางที่จะประหยัดให้มากที่สุด โดยผ่านการจัดการที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการปรับเปลี่ยนและการลดต้นทุนต่าง ๆ ผู้จัดหาจะต้องดำเนินธุรกิจอย่างใกล้ชิดกับผู้ขายโดยใช้ระบบ Early Supplier Program ในการจัดหาวัตถุดิบ ควบคุมระดับสินค้าคงคลัง การบริหารงานระบบ Just-in-Time และร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้จัดหา ยังพยายามที่จะทำสัญญาระยะยาวกับบรรดาผู้ขายรายใหญ่ ๆ เพื่อที่จะให้มั่นใจว่าจะมีวัตถุดิบใช้ในการผลิตอย่างเพียงพอ

เป้าหมายของการจัดหา คือ การประสานงานและความสัมพันธ์กับบรรดาผู้ขาย และสามารถประหยัดต้นทุนได้ ในบริษัทต่าง ๆ ผู้จัดหาจะทำงานอย่างใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ผลิตโดยใช้ระบบการวางแผนความต้องการวัตถุดิบ (Material Requirement Planning : MRP) เพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบจะถูกส่งมาตรงเวลา

3. เน้นการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Orientation) การจัดการวัตถุดิบนี้ยังรวมถึงหน้าที่การจัดซื้อที่กว้างขึ้น โดยการจัดซื้อนี้จะเพียงส่วนเล็ก ๆ ของฝ่ายแต่มีการเพิ่มมูลค่าทางกลยุทธ์มากกว่า บริษัทมุ่งจะพัฒนาห่วงโซ่แห่งคุณค่าโดยรวมจากวัตถุดิบสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายอย่างไร

สถานการณ์การซื้อขององค์กรธุรกิจ (Philip Kotler, 2003: 291-292 อ้างถึงในยุทธนาธรรมเจริญ, 2547) สถานการณ์การซื้อ ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อ

หลายครั้งหลายหนด้วยกัน ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสถานการณ์การซื้อ โรบินสัน และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดรายอื่น ๆ ได้แบ่งแยกประเภทของสถานการณ์การซื้อออกเป็นสามสถานการณ์ด้วยกัน คือ การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง และการซื้อใหม่

การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่ฝ่ายจัดซื้อของบริษัททำการสั่งซื้อสินค้าซ้ำตามปกติ (เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้ในการสำนักงาน เคมีภัณฑ์ เป็นต้น) สถานการณ์นี้ผู้ซื้อจะเลือกซื้อจากซัพพลายเออร์ที่อยู่ในรายการที่ได้รับการอนุมัติแล้ว โดยดูจากความพอใจที่ได้รับจากการซื้อในอดีตเทียบกับซัพพลายเออร์รายอื่น ๆ และ บรรดา “ซัพพลายเออร์ภายใน” เหล่านี้จะพยายามรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของตน และมักเสนอระบบการสั่งซื้อซ้ำอัตโนมัติเพื่อประหยัดเวลาในการสั่งซื้อซ้ำของเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจที่มีต่อซัพพลายเออร์ปัจจุบัน ให้เป็นประโยชน์ต่อการชิงธุรกิจดังกล่าวให้เป็นของตนเอง ซัพพลายเออร์รายใหม่ จะพยายามให้ได้รับคำสั่งซื้อจำนวนน้อยก่อนและค่อย ๆ ขยายสัดส่วนให้มากขึ้นเรื่อย ๆ

การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง การซื้อซ้ำแบบปรับปรุงเป็นสถานการณ์ซื้อที่ผู้ซื้อต้องการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดส่งสินค้าหรืออื่น ๆ การซื้อในลักษณะนี้มักจะมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจมากขึ้น ทั้งในส่วนของผู้ซื้อและผู้ขายกรณีนี้ ซัพพลายเออร์ปัจจุบันมักจะเกิดความรู้สึกกังวลและหาทางที่จะรักษาลูกค้าของตนไว้ขณะที่ซัพพลายเออร์รายใหม่เล็งเห็นโอกาสที่จะเข้าไปนำเสนอสิ่งที่ดีกว่าและแย่งตลาดมาเป็นของตน

การซื้อใหม่ เป็นสถานการณ์การซื้อที่ผู้ซื้อ ซื้อสินค้าหรือบริการเป็นครั้งแรก (เช่น อาคารสำนักงาน ระบบความปลอดภัยใหม่) และหากการตัดสินใจครั้งนี้เกี่ยวข้องกับต้นทุนหรือความเสียหายที่มากขึ้นจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและข้อมูลที่ต้องใช้ประกอบ ตลอดจนเวลาในการตัดสินใจจะมากขึ้นตามไปด้วย สถานการณ์การซื้อใหม่เป็นทั้ง โอกาสและสิ่งท้าทายที่ยิ่งใหญ่ของนักการตลาด นักการตลาดจะพยายามเข้าถึงบุคคลผู้มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และให้ข้อมูลตลอดจนความช่วยเหลือที่จำเป็น เนื่องจากการขายสินค้าในสถานการณ์การซื้อแบบนี้ค่อนข้างยุ่งยากซับซ้อนมาก ดังนั้นจึงมีหลายบริษัทได้แต่งตั้งทีมขายเฉพาะกิจ ซึ่งประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายที่ดีที่สุดเพื่อดูแลการขายโดยเฉพาะ

สถานการณ์การซื้อใหม่หรือโครงการใหม่นี้ต้องผ่านขั้นตอนหลายขั้นตอนด้วยกันคือ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผล การทดลองใช้ และการยอมรับ ซึ่งระดับความมีประสิทธิภาพของเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจะมีแตกต่างกันไปในแต่ละขั้นตอน เช่น ในช่วงของการรู้จักนั้น สื่อมวลชนจะมีความสำคัญมากที่สุด ในขั้นของความสนใจ พนักงานขายจะมีความสำคัญมากที่สุด และในขั้นของการประเมินผล แหล่งข้อมูลเชิงเทคนิคมีความสำคัญที่สุด

ในสถานการณ์การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ ผู้ซื้อจะให้เวลาในการตัดสินใจน้อยที่สุดและจะใช้เวลาในการตัดสินใจมากที่สุดในสถานการณ์งานใหม่หรือการซื้อครั้งแรก ในกรณีหลังนี้ผู้ซื้อ

จะต้องทำการประเมินลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ข้อจำกัดด้านราคา เงื่อนไขในการจัดส่งบริการ การชำระเงิน ปริมาณการสั่งซื้อ ซัพพลายเออร์ที่เป็นที่ยอมรับ และซัพพลายเออร์ที่ได้รับการเลือกสรรแล้ว ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแต่ละคนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนจะมีลำดับเป็นอย่างไร นั้นขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจดังต่อไปนี้

ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ (Kotler, 2003: อ้างถึงใน ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2547) มีอยู่ 4 ประการด้วยกันคือ

1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) โดยอยู่ภายใต้หลักการทาง เศรษฐศาสตร์ เช่น ปริมาณการผลิต ปริมาณการลงทุน ปริมาณการบริโภคและอัตราดอกเบี้ย
2. ปัจจัยด้านองค์กร (Organizational Factors) ทุกองค์กรมีลักษณะการซื้อที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุประสงค์ นโยบาย ขั้นตอน โครงสร้างในองค์กรและระบบภายในองค์กร
3. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) ในฝ่ายจัดซื้อ จะประกอบด้วยบุคคลที่มีความสนใจแตกต่างกัน มีอำนาจหน้าที่ สถานะ ความเห็นอกเห็นใจ การ ชักชวน โน้มน้าวเชื่อได้แตกต่างกัน ลูกค้าย่อมมีแรงจูงใจ การรับรู้ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะการ ซื้อแตกต่างกัน
4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการ ยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะทัศนคติที่มีต่อความ เลี้ยงและวัฒนธรรม

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 53-55) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของ ลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขัน
- การให้สินเชื่อกู้ลูกค้า
- การปรับเปลี่ยนราคาผลิตภัณฑ์ (Price Adaptation)
- ปัจจัยอื่นๆ เช่น กฎหมาย ภาวะเศรษฐกิจ ฯลฯ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการ

ขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงาน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสานกัน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดได้แก่

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ
- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย มี 3 รูปแบบ คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation - PR) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พิธิษฐ์ เจริญกุล (2550) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรีมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี และเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติได้แก่ ร้อย

ละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, สถิติทดสอบที (t-test), การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยไม่มีการทดสอบรายคู่ตามวิธีของเซฟเฟ้ (Scheffe's test) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีหน่วยประมวลผลเป็นเพนเทียม ค่านึงถึงรูปร่าง ขนาด ความเหมาะสม ชำระด้วยเงินสด ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน ต้องการส่วนลดราคาและของแถม เป็นเครื่องปริ้นเตอร์ ได้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ ส่วนประสมทางการตลาดมี ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ผลการ เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และส่วน ประสมทางการตลาด

เจริญพร เรื่องฤทธิ์ (2551) การใช้โปรแกรมบัญชี Formula 4 ของสำนักงานบัญชีใน จังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาถึงการใช้โปรแกรมบัญชี Formula 4 ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการจัดทำบัญชี ระบบสารสนเทศทางการบัญชี และการเลือกโปรแกรมสำเร็จรูป ทางการบัญชีอย่างไร การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ทำบัญชีของสำนักงาน บัญชีในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 38 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 89.5 อายุต่ำกว่า 25 ปีร้อยละ 55.3 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 81.6 ปฏิบัติงานในตำแหน่งผู้ทำบัญชี ร้อยละ 79 จำนวนลูกค้ำที่สำนักงานบัญชีรับทำบัญชีระหว่าง 21 – 50 รายและมากกว่า 50 รายมีจำนวน ร้อยละ 89.4 ลูกค้ำของสำนักงานบัญชีส่วนใหญ่เป็นธุรกิจซื้อมา-ขายไป ร้อยละ 24.2 ธุรกิจบริการ ร้อยละ 21.2 ธุรกิจนำเข้า-ส่งออก ร้อยละ 14.4 ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้โปรแกรมบัญชี Formula 4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านความคิดเห็นต่อ การใช้โปรแกรมบัญชี Formula 4 พบว่าในด้านการบัญชีสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพอยู่ใน ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 การใช้งานง่าย จำแนกรายการออกเป็นหมวดหมู่แยกข้อมูลออกเป็นแต่ ละระบบ มีความสามารถในการประมวลผล ทำงานได้อย่างถูกต้อง ด้านระบบสารสนเทศทางการ บัญชี ความคิดเห็นของการใช้โปรแกรมบัญชี Formula 4 อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดย โปรแกรมสามารถสรุปผลในรูปรายงานทางการเงินได้อย่างหลากหลาย ข้อมูลรายงานมีความถูกต้อง รวดเร็ว ทันต่อเวลา นอกจากนี้โปรแกรมบัญชีFormula 4 ยังมีตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่ที่ คอยให้ความช่วยเหลือ มีคู่มืออธิบายรายละเอียดการใช้งานทุกขั้นตอนทำให้ผู้ใช้โปรแกรมสามารถ ศึกษาเองได้โดยไม่ต้องผ่านการฝึกอบรม บริษัทผู้พัฒนาโปรแกรมบัญชี Formula 4 มีการพัฒนาอย่าง ต่อเนื่อง มีบริการปรับปรุงโปรแกรมให้ผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง ต้นทุนในการซื้อโปรแกรมและบริการหลัง

การขายต่ำเพียง 5,000 บาทต่อปี โปรแกรมบัญชี Formula 4 จึงเป็นโปรแกรมที่เหมาะสมสำหรับสำนักงานบัญชี

รุ่งทิพย์ อนันต์จรัสสุข (2553) การวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบปัจจัยในการเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้จัดการสำนักงานบัญชีจำนวน 325 แห่ง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลด้วยค่าสถิติไคร้สแควร์ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยในการเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย 9 ปัจจัย คือ 1. จิตความสามารถของโปรแกรม 2. คุณสมบัติเสริมของโปรแกรม 3. การสนับสนุนการฝึกอบรมและให้บริการหลังการขาย 4. ลักษณะการทำงานของโปรแกรม 5. ความสามารถในการขยายฟังก์ชันการทำงานหรือข้อมูลในอนาคต 6. ระบบรักษาความปลอดภัย 7. ความน่าเชื่อถือของโปรแกรมและผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย 8. ความสามารถในการประมวลผลต้นทุนการผลิต 9. ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการจัดหาและบำรุงรักษา ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ด้วยสถิติไคร้สแควร์พบว่าโมเดลปัจจัยในการเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์พอใช้ได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสำนักงานบัญชีในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

3.1 ขอบเขตและวิธีการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสำนักงานบัญชีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป โดยผู้ศึกษาได้ ทำการศึกษาเฉพาะ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปขนาดเล็กที่พบมากในตลาด โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปในประเทศไทย โปรแกรมจะถูกพัฒนาโดยผู้ประกอบการในประเทศไทย ระบบการทำงานไม่ซับซ้อน แต่ไม่สามารถปรับปรุงตามความต้องการของผู้ใช้ได้ หรือทำได้แต่น้อยมาก เหมาะสำหรับองค์กร ขนาดกลางและขนาดเล็ก เช่น Auto Flight, CD Organizer, Easy-ACC, Express, Formula เป็นต้น โดยใช้ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสำนักงานบัญชีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ โปรแกรมบัญชี สำเร็จรูป รวมทั้งเข้าใจพฤติกรรมในการเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีตามที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ สำนักงานบัญชีที่จดทะเบียนกับกรมทะเบียนการค้า และมีการขึ้นทะเบียนกับสภาวิชาชีพบัญชี อยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่เฉพาะที่เป็นนิติบุคคล และ มีการใช้โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปในการจัดทำบัญชี จำนวน 159 ราย (สภาวิชาชีพบัญชี, 2555) โดยผู้ ศึกษาได้ทำการโทรศัพท์สอบถามสำนักงานบัญชีในอำเภอเมืองเชียงใหม่เพื่อตรวจสอบข้อมูลใน เบื้องต้นว่าเป็นสำนักงานบัญชีที่จดทะเบียนกับกรมทะเบียนการค้าและมีการขึ้นทะเบียนกับสภา วิชาชีพบัญชี อยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่เฉพาะที่เป็นนิติบุคคลและมีการใช้โปรแกรมบัญชี สำเร็จรูปในการจัดทำบัญชี

ขนาดตัวอย่างและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ สำนักงานบัญชีที่จดทะเบียนกับกรมทะเบียนการค้า และมีการขึ้นทะเบียนกับสภาวิชาชีพบัญชี อยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่เฉพาะที่เป็นนิติบุคคล โดย ทำการจัดส่งแบบสอบถามไปยังสำนักงานบัญชี ทำการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% โดยใช้ตารางของ Krejcie และ Morgan ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 127 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาทำการจัดส่งแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปยังสำนักงานบัญชีทางไปรษณีย์ EMS จำนวน 159 ราย ณ วันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 โดยสำนักงานบัญชีจะต้องมีการใช้โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปในการจัดทำบัญชี และมีสถานประกอบการอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยผู้ศึกษาทำการติดตามแบบสอบถามที่ตอบกลับมาได้จำนวน 127 ราย โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจำนวน 127 ราย โดยจัดส่งแบบสอบถามให้กับสำนักงานสอบบัญชีที่มีการใช้โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปในการจัดทำบัญชี และสำนักงานบัญชีมีสถานประกอบการอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้ใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ได้เริ่มศึกษามาจากแบบสอบถามงานวิจัยของรุ่งทิพย์ อนันต์รุ่งสุข (2553) และผู้ศึกษาได้มีปรับปรุงเพิ่มเติมในส่วนที่ผู้ศึกษาต้องการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน และข้อมูลทั่วไปของสำนักงานบัญชี ได้แก่ ทุนจดทะเบียน จำนวนปีที่ก่อตั้งมา จำนวนพนักงาน จำนวนลูกค้า โดยเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ได้แก่ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปที่สนใจ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ตัดสินใจในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ บริษัทที่เลือกซื้อ สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ สื่อในการรู้จักโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป งบประมาณในการซื้อ การจ่ายชำระเงิน และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับคำถามที่ใช้การวัดความสำคัญของปัจจัย จะใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale (กุลชาติ รื่นรัมย์, 2551) ทั้ง 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ

สำคัญมากที่สุด	ให้คะแนน	5
สำคัญมาก	ให้คะแนน	4
สำคัญปานกลาง	ให้คะแนน	3
สำคัญน้อย	ให้คะแนน	2
สำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1

การกำหนดค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ผล

ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

นอกจากนี้ มีการใช้สถิติเชิงอนุมาน ทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสำนักงานบัญชีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี และใช้สถิติ One-way ANOVA โดยใช้ทดสอบค่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง

3.4 สถานที่ที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล คือ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสำนักงานบัญชีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้จัดตั้ง

แบบสอบถามทางไปรษณีย์ EMS ไปยังสำนักงานบัญชีที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเป็นสำนักงานบัญชีที่มีการใช้โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปในการจัดทำบัญชี

3.5 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 9 เดือน คือ ตั้งแต่ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557 และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2556 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2557



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสำนักงานบัญชีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป สามารถแบ่งผลการศึกษออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไป โดยแบ่งออกเป็นส่วนย่อย คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน (ตารางที่ 4.1-4.9) และข้อมูลทั่วไปของสำนักงานบัญชีได้แก่ สำนักงานบัญชีมีการใช้โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปในการจัดทำบัญชีหรือไม่ โปรแกรมบัญชีใดที่สำนักงานบัญชีใช้อยู่ในปัจจุบัน ทุนจดทะเบียน จำนวนปีที่ก่อตั้งมา จำนวนพนักงาน จำนวนลูกค้า (ตารางที่ 4.10-4.19)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสำนักงานบัญชีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป มีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลักษณะให้สำนักงานบัญชีพิจารณาปัจจัยต่างๆว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป (ตารางที่ 4.20-4.24)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ได้แก่ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปที่สนใจ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ตัดสินใจในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ บริษัทที่เลือกซื้อ สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ สื่อในการรู้จักโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปงบประมาณในการซื้อ การจ่ายชำระเงิน กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นลักษณะให้แสดงความความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปขององค์กร (ตารางที่ 4.25-4.33)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสำนักงานบัญชีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี (ตารางที่ 4.34-4.59)

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสำนักงานบัญชีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี (ตารางที่ 4.60-4.87)

ส่วนที่ 6 เป็นข้อมูลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสำนักงานบัญชีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี (ตารางที่ 4.88-4.107)

ส่วนที่ 7 เป็นข้อมูลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี ของสำนักงานบัญชี (ตารางที่ 4.108-4.131)

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปของสำนักงานบัญชี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 127 ตัวอย่าง แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน และ ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานบัญชี ได้แก่ สำนักงานบัญชีมีการใช้ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปในการจัดทำบัญชีหรือไม่ โปรแกรมบัญชีใดที่สำนักงานบัญชีใช้อยู่ในปัจจุบัน ทุนจดทะเบียน จำนวนปีที่ก่อตั้งมา จำนวนพนักงาน จำนวนลูกค้า โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การบรรยายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวม โดยนำเสนอในรูปแบบตารางความถี่ ร้อยละ แสดงไว้ในตารางที่ 4.1 ถึง 4.19

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ชาย	51	40.16
หญิง	76	59.84
รวม	127	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.84 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 40.16

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	8	6.30
25 – 35 ปี	38	29.92
36 – 45 ปี	53	41.73
มากกว่า 45 ปี	28	22.05
รวม	127	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 36 – 45 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.73 รองลงมาอายุระหว่าง 25 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.92 อายุมากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.05 และอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.30

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	0.79
ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	67	52.75
ระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า	51	40.16
สูงกว่าปริญญาโท	8	6.30
รวม	127	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 40.16 สูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 6.30 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 0.79

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน
ด้านการบัญชี

ประสบการณ์ในการทำงานด้านการบัญชี	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	1	0.79
1 – 5 ปี	14	11.02
5 – 10 ปี	74	58.27
มากกว่า 10 ปี	38	29.92
รวม	127	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการบัญชี อยู่ระหว่าง 5 ถึง 10 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.27 รองลงมาได้แก่ มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.92 ประสบการณ์ ต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.81

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการทำงานกับ
สำนักงานบัญชีที่อยู่ในปัจจุบัน

ระยะเวลาการทำงานกับ สำนักงานบัญชีที่อยู่ในปัจจุบัน	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	8	6.30
1 – 5 ปี	37	29.13
5 – 10 ปี	42	33.07
มากกว่า 10 ปี	40	31.50
รวม	127	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาการทำงานกับสำนักงานบัญชีที่อยู่ในปัจจุบัน อยู่ระหว่าง 5 ถึง 10 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.07 รองลงมา
มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.50 ระยะเวลาการทำงาน อยู่ระหว่าง 1 ถึง 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.13
และ ต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.30

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ตำแหน่งงานในปัจจุบัน	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
คณะกรรมการบริหารระดับสูง	9	7.09
กรรมการผู้จัดการ	37	29.13
ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	48	37.80
พนักงานฝ่ายบัญชีและการเงิน	10	7.87
ผู้ช่วยผู้สอบบัญชี	22	17.32
หุ้นส่วนผู้จัดการ	1	0.79
รวม	127	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมา ได้แก่ ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 29.13 ตำแหน่งผู้ช่วยผู้สอบบัญชี คิดเป็นร้อยละ 17.32 ตำแหน่งพนักงานฝ่ายบัญชีและการเงิน คิดเป็นร้อยละ 7.87 ตำแหน่งคณะกรรมการบริหารระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 7.09 และตำแหน่งหุ้นส่วนผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 0.79

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปที่เคยใช้มาก่อน

โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
Business Plus	15	11.81
CD Organizer	16	12.60
Easy-ACC	8	6.30
Express	66	51.97
Formula	21	16.53
BC Account	1	0.79
รวม	127	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป Express มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.97 รองลงมา ได้แก่ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป Formula คิดเป็นร้อยละ 16.53 โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป CD Organizer คิดเป็นร้อยละ 12.60 โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป Business Plus คิดเป็นร้อยละ 11.81 โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป Easy-ACC คิดเป็นร้อยละ 6.30 และโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป BC Account คิดเป็นร้อยละ 0.79

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
BC Account	1	0.79
CD Organizer	8	6.30
Express	87	68.50
Formula	31	24.41
รวม	127	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปในปัจจุบัน มากที่สุด คือ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป Express คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา ได้แก่ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป Formula คิดเป็นร้อยละ 24.41 โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป CD Organizer คิดเป็นร้อยละ 6.30 และ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป BC Account ร้อยละ 0.79

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของสำนักงานบัญชีที่ปฏิบัติงานอยู่

การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	97	76.38
ไม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	30	23.62
รวม	127	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของสำนักงานบัญชีที่ปฏิบัติงานอยู่ คิดเป็นร้อยละ 76.38 และไม่ได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 23.62

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทุนจดทะเบียน

ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
น้อยกว่า 500,000 บาท	37	29.13
500,001 บาท – 1,000,000 บาท	67	52.76
1,000,001 บาท – 3,000,000 บาท	15	11.81
มากกว่า 3,000,000 บาท	8	6.30
รวม	127	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี อยู่ระหว่าง 500,001 - 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.76 รองลงมา มีทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี น้อยกว่า 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.13 ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี อยู่ระหว่าง 1,000,001 - 3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.81 และทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี มากกว่า 3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.30

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้ง

จำนวนปีที่ก่อตั้งของสำนักงานบัญชี	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	6	4.73
ระหว่าง 3 - 5 ปี	29	22.83
ระหว่าง 6 - 10 ปี	24	18.90
มากกว่า 10 ปี	68	53.54
รวม	127	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนปีที่ก่อตั้งของสำนักงานบัญชี มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.54 รองลงมา มีจำนวนปีที่ก่อตั้ง อยู่ระหว่าง 3 – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.83 จำนวนปีที่ก่อตั้ง อยู่ระหว่าง 6 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.90 และจำนวนปีที่ก่อตั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.73

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกจำนวนพนักงานที่ทำงานเต็มเวลา

จำนวนพนักงานที่ทำงานเต็มเวลา	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ระหว่าง 1 - 5 คน	52	40.95
ระหว่าง 6 - 10 คน	29	22.83
ระหว่าง 11 - 15 คน	15	11.81
มากกว่า 15 คนขึ้นไป	31	24.41
รวม	127	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานที่ทำงานเต็มเวลา ระหว่าง 1 – 5 คน คิดเป็นร้อยละ 40.95 รองลงมา มีจำนวนพนักงานที่ทำงานเต็มเวลา มากกว่า 15 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.41 จำนวนพนักงานที่ทำงานเต็มเวลา อยู่ระหว่าง 6 – 10 คน คิดเป็นร้อยละ 22.83 และจำนวนพนักงานที่ทำงานเต็มเวลา อยู่ระหว่าง 11 – 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.81

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนลูกค้า

จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัท	8	6.30
ระหว่าง 21 - 50 บริษัท	30	23.62
ระหว่าง 51 - 100 บริษัท	55	43.31
มากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป	34	26.77
รวม	127	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนลูกค้า ระหว่าง 51 – 100 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 43.31 รองลงมา มีจำนวนลูกค้า มากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.77 จำนวนลูกค้า อยู่ระหว่าง 21 – 50 คน คิดเป็นร้อยละ 23.62 และจำนวนลูกค้า น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 6.30

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี
ของสำนักงานบัญชี

มูลค่ารายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
น้อยกว่า 500,000 บาท	45	35.43
500,001 – 1,000,000 บาท	37	29.14
1,000,001 – 3,000,000 บาท	22	17.32
มากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป	23	18.11
รวม	127	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี น้อยกว่า 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.43 รองลงมา มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี ระหว่าง 500,001 – 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.14 มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี มากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.11 และมีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี อยู่ระหว่าง 1,000,001 – 3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.32

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกกำไรสุทธิโดยเฉลี่ย

กำไรสุทธิโดยเฉลี่ยของสำนักงานบัญชี	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
น้อยกว่า 100,000 บาท	44	34.65
100,001 – 500,000 บาท	39	30.71
500,001 – 1,000,000 บาท	29	22.83
มากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไป	15	11.81
รวม	127	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกำไรสุทธิโดยเฉลี่ยของสำนักงานบัญชี น้อยกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.65 รองลงมา มีกำไรสุทธิโดยเฉลี่ยของสำนักงานบัญชี ระหว่าง 100,001 – 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.71 มีกำไรสุทธิโดยเฉลี่ยของสำนักงานบัญชี ระหว่าง 500,001 – 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.83 และมีกำไรสุทธิโดยเฉลี่ยของสำนักงานบัญชี มากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.81

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกมูลค่าของสินทรัพย์ถาวร

มูลค่าของสินทรัพย์ถาวร	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
น้อยกว่า 500,000 บาท	52	40.95
500,001 – 1,000,000 บาท	37	29.13
1,000,001 – 3,000,000 บาท	15	11.81
มากกว่า 3,000,000 บาท	23	18.11
รวม	127	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมูลค่าของสินทรัพย์ถาวรของสำนักงานบัญชี น้อยกว่า 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.95 รองลงมา มีมูลค่าของสินทรัพย์ถาวร ระหว่าง 500,001 – 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.13 มากกว่า 3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.11 และอยู่ระหว่าง 1,000,001 – 3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.81

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกบุคคลในสำนักงานบัญชีที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปในสำนักงานบัญชี

บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโปรแกรม	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
เจ้าของกิจการ	73	57.48
คณะกรรมการบริหารระดับสูง	9	7.08
กรรมการผู้จัดการ	40	31.50
ผู้ตรวจสอบบัญชีรับอนุญาต	5	3.94
รวม	127	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลในสำนักงานบัญชีที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปในสำนักงานบัญชี ได้แก่ เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 57.48 รองลงมา กรรมการผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 31.50 คณะกรรมการบริหารระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 7.08 และ ผู้ตรวจสอบบัญชีรับอนุญาต คิดเป็นร้อยละ 3.94

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของกิจการ

ลักษณะของกิจการ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
เป็นสำนักงานใหญ่	2	1.57
เป็นสำนักงานสาขา	8	6.30
เป็นนิติบุคคลจัดตั้งตามกฎหมายไทย	117	92.13
รวม	127	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะของกิจการเป็นนิติบุคคลจัดตั้งตามกฎหมายไทย คิดเป็นร้อยละ 92.13 รองลงมา เป็นสำนักงานสาขา คิดเป็นร้อยละ 6.30 และ เป็นสำนักงานใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 1.57

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่างบประมาณ ในการจัดซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

งบประมาณในการจัดซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
น้อยกว่า 100,000 บาท	98	77.17
100,001 – 500,000 บาท	22	17.32
500,001 – 1,000,000 บาท	6	4.72
มากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไป	1	0.79
รวม	127	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมูลค่างบประมาณ ในการจัดซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป น้อยกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 77.17 รองลงมา อยู่ระหว่าง 100,001 – 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.32 อยู่ระหว่าง 500,001 – 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.72 และมากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.79

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2 ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสำนักงานบัญชีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

โดยนำเสนอในรูปแบบตารางความถี่ ร้อยละ แสดงไว้ในตารางที่ 4.20 ถึง 4.24

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตราชื่อของซอฟต์แวร์ (Software)	24 (18.90)	67 (52.75)	28 (22.05)	8 (6.30)	0 (0.00)	3.84 มาก	4
โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความยืดหยุ่นใช้งานง่าย ประมวลผลเร็ว	46 (36.22)	63 (49.61)	13 (10.23)	4 (3.15)	1 (0.79)	4.17 มาก	3
โปรแกรมมีความหลากหลายและสามารถขยายได้เมื่อธุรกิจมีการเจริญเติบโต	36 (28.35)	82 (64.57)	7 (5.51)	2 (1.57)	0 (0.00)	4.20 มาก	2
ความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง	53 (41.73)	51 (40.16)	23 (18.11)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.24 มาก	1
ความสวยงามของหน้าจอโปรแกรม และรูปแบบของระบบคำสั่งในโปรแกรม (Interface)	5 (3.94)	54 (42.52)	47 (37.01)	13 (10.23)	8 (6.30)	3.28 มาก	9
โปรแกรมบันทึกรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ก. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89	24 (18.90)	57 (44.88)	37 (29.13)	6 (4.73)	3 (2.36)	3.73 มาก	7
โปรแกรมบันทึกรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ข. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89	23 (18.11)	54 (42.52)	45 (35.43)	4 (3.15)	1 (0.79)	3.74 มาก	6

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
โปรแกรมบันทึกรายการเป็นไป ตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ค. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89	30 (23.62)	53 (41.73)	37 (29.13)	5 (3.94)	2 (1.58)	3.82 มาก	5
โปรแกรมบันทึกรายการเป็นไป ตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ง. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89	28 (22.05)	47 (37.01)	42 (33.07)	9 (7.08)	1 (0.79)	3.72 มาก	8

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชี สำเร็จรูป โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง (ค่าเฉลี่ย 4.24) โปรแกรมมีความ หลากหลายและสามารถขยายได้เมื่อธุรกิจมีการเจริญเติบโต (ค่าเฉลี่ย 4.20) และ โปรแกรมบัญชี สำเร็จรูปมีความยืดหยุ่นใช้งานง่าย ประมวลผลเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราหืออื่น	24 (18.90)	73 (57.48)	27 (21.26)	2 (1.57)	1 (0.79)	3.92 มาก	1
มีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี	15 (11.81)	45 (35.43)	41 (32.29)	22 (17.32)	4 (3.15)	3.35 ปานกลาง	5
ราคาบริการอื่นๆไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการขาย	17 (13.39)	52 (40.94)	36 (28.35)	15 (11.81)	7 (5.51)	3.45 ปานกลาง	3
มีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป เป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่นค่าอบรม	18 (14.17)	55 (43.31)	37 (29.13)	11 (8.66)	6 (4.73)	3.54 มาก	2
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา	16 (12.60)	51 (40.16)	33 (25.98)	23 (18.11)	4 (3.15)	3.41 ปานกลาง	4

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป โดยปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราหืออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป เป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่นค่าอบรม (ค่าเฉลี่ย 3.54) ราคาบริการอื่นๆไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ทำเลที่ตั้งของบริษัทผู้ขาย โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป มีความ สะดวกในการเดินทาง	4 (3.15)	83 (65.36)	30 (23.62)	10 (7.87)	0 (0.00)	3.64 มาก	2
มีการสาธิตโปรแกรมบัญชี สำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อ ความสะดวกในการพิจารณา	15 (11.81)	67 (52.75)	31 (24.41)	9 (7.09)	5 (3.94)	3.61 มาก	3
มีตัวแทนจำหน่ายอยู่หลายพื้นที่ สะดวกต่อการให้บริการ ณ ศูนย์บริการ	16 (12.60)	77 (60.63)	27 (21.26)	6 (4.72)	1 (0.79)	3.80 มาก	1
มีช่องทาง การจัดจำหน่าย หลากหลาย เช่น ร้านขาย คอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี	7 (5.51)	55 (43.31)	46 (36.22)	13 (10.24)	6 (4.72)	3.35 ปานกลาง	5
สถานที่ที่ใช้ในการอบรม โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป เดินทาง สะดวก	3 (2.36)	75 (59.06)	38 (29.92)	6 (4.72)	5 (3.94)	3.51 มาก	4

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ขายโปรแกรมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีตัวแทนจำหน่ายอยู่หลายพื้นที่ สะดวกต่อการให้บริการ ณ ศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ทำเลที่ตั้งของบริษัทผู้ขายโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป มีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.64) มีการสาธิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อความสะดวกในการพิจารณา (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อ
โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร	8 (6.30)	30 (23.62)	52 (40.95)	30 (23.62)	7 (5.51)	3.02 ปานกลาง	6
พนักงานขายมีความรู้ความ เข้าใจ และสามารถอธิบาย รายละเอียดได้เป็นอย่างดี	39 (30.71)	61 (48.03)	26 (20.47)	1 (0.79)	0 (0.00)	4.09 มาก	1
มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล	3 (2.36)	38 (29.92)	46 (36.22)	28 (22.05)	12 (9.45)	2.94 ปานกลาง	7
มีบริการพิเศษ เช่นการ ให้บริการรีโมท (Remote) เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหา ด้วยความรวดเร็ว	12 (9.45)	72 (56.69)	30 (23.62)	7 (5.51)	6 (4.73)	3.61 มาก	4
มีการจัดแสดงในงานอบรม ประชุมทางบัญชี หรืองาน แสดงสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้ จำหน่าย	15 (11.81)	30 (23.62)	51 (40.16)	27 (21.26)	4 (3.15)	3.20 ปานกลาง	5
การรับประกันโปรแกรมบัญชี สำเร็จรูป จากผู้ผลิตหรือผู้ จำหน่าย	24 (18.90)	77 (60.63)	21 (16.53)	5 (3.94)	0 (0.00)	3.94 มาก	2
มีโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุด ทดลองใช้ ก่อนการซื้อ	24 (18.90)	53 (41.73)	43 (33.86)	5 (3.94)	2 (1.57)	3.72 มาก	3

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีการรับประกันโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.94) มีโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ ก่อนการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ตารางที่ 4.24 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
Product	3.86	มาก	1
Price	3.53	มาก	3
Place	3.58	มาก	2
Promotion	3.50	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62	มาก	

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละปัจจัยเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.58) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.53) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปขององค์กร

โดยนำเสนอในรูปแบบตารางความถี่ ร้อยละ แสดงไว้ในตารางที่ 4.25 ถึง 4.33

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปที่รู้จักหรือเคยชมซาธิต

โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
Express	66	51.97
Formula	21	16.53
CD Organizer	16	12.60
Business Plus	15	11.81
อื่นๆ	9	7.09
รวม	127	100.00

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักหรือเคยชมซาธิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป Express มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.97 รองลงมา ได้แก่ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป Formula คิดเป็นร้อยละ 16.53 โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป CD Organizer คิดเป็นร้อยละ 12.60 โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป Business Plus คิดเป็นร้อยละ 11.81 และโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.09

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีส่วนในการตัดสินใจ ร่วมกับผู้อื่นในการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปขององค์กร

การมีส่วนในการตัดสินใจ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
เป็นผู้ตัดสินใจเลือก	95	74.80
ผู้อื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	32	25.20
รวม	127	100.00

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 74.80 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และมีผู้อื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปคิดเป็นร้อยละ 25.20

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางหรือสื่อที่จะหาข้อมูลในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

ช่องทางหรือสื่อในการหาข้อมูล	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
หนังสือพิมพ์ธุรกิจ	11	8.66
นิตยสารภาษีอากรหรือคอมพิวเตอร์	16	12.60
อินเทอร์เน็ต	36	28.35
เพื่อนแนะนำ	64	50.39
รวม	127	100.00

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางหรือสื่อจากเพื่อนแนะนำเพื่อหาข้อมูลในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.39 รองลงมาได้แก่ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 28.35 นิตยสารภาษีอากรหรือคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 12.60 และ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.66

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้อยละที่โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปช่วยลดเวลาการทำงานหรือเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

ร้อยละที่ลดเวลาการทำงาน	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
น้อยกว่า 20%	2	1.57
20% - 40%	6	4.72
41% - 60%	39	30.71
61% - 80%	36	28.35
81% - 100%	44	34.65
รวม	127	100.00

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปสามารถช่วยลดเวลาการทำงานหรือเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ มากกว่า 61% - 100% คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาเห็นว่าช่วยลดเวลาการทำงานหรือเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ 41% - 60% คิดเป็นร้อยละ 30.71 และช่วยลดเวลาการทำงานหรือเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้น้อยกว่า 41% คิดเป็นร้อยละ 6.29

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมาตรฐานบัญชีใหม่ TFRS
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

มาตรฐานบัญชี TFRS มีผลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
มีผลต่อการตัดสินใจ	31	24.41
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	96	75.59
รวม	127	100.00

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามาตรฐานบัญชีใหม่ TFRS
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 75.59 ของผู้ตอบ
แบบสอบถามทั้งหมด และเห็นว่ามีการตัดสินใจเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปคิดเป็นร้อยละ
24.41

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณที่สำนักงาน
 บัญชีมีแผนจะใช้ในการจัดซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

สำนักงานบัญชีที่มีแผนจะเปลี่ยน โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป		
งบประมาณที่จะใช้ซื้อโปรแกรม	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
น้อยกว่า 100,000 บาท	48	50.53
100,001 - 500,000 บาท	35	36.84
500,001 - 1,000,000 บาท	10	10.53
มากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไป	2	2.10
รวม	95	100.00

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแผนจะซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปส่วนใหญ่เห็นว่างบประมาณที่จะใช้ซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรึ้นน้อยกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.53 รองลงมา ได้แก่ งบประมาณตั้งแต่ 100,001 - 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.84 งบประมาณตั้งแต่ 500,001 - 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.53 และงบประมาณตั้งแต่ 1,000,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.10

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการจ่ายชำระในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

วิธีการจ่ายชำระเงิน	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
จ่ายชำระเป็นเงินสดหรือเช็คเงินสด	70	55.12
จ่ายแบบผ่อนชำระ	57	44.88
รวม	127	100.00

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกวิธีการจ่ายชำระเงินในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเป็นเงินสดหรือเช็คเงินสด คิดเป็นร้อยละ 55.12 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาได้แก่ การเลือกจ่ายแบบผ่อนชำระคิดเป็นร้อยละ 44.88

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเดือนที่จะทำการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

ช่วงเดือนที่จะทำการซื้อ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
มกราคม - มีนาคม	16	12.60
เมษายน - มิถุนายน	9	7.09
กรกฎาคม - กันยายน	79	62.20
ตุลาคม - ธันวาคม	23	18.11
รวม	127	100.00

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปในช่วงเดือนกรกฎาคม - กันยายน คิดเป็นร้อยละ 62.20 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 18.11 ช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 12.60 และ ช่วงเดือนเมษายน - มิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 7.09

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางจำหน่าย ที่จะทำการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

ช่องทางจำหน่ายที่จะทำการซื้อ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
บริษัทผู้ผลิต	32	25.20
บริษัทตัวแทนจำหน่าย	95	74.80
รวม	127	100.00

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจากตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 74.80 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาได้แก่ซื้อจากบริษัทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 25.20

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.4 ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชี
สำเร็จรูป จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตราชื่อ ของซอฟต์แวร์ (Software)	ระหว่างกลุ่ม	52.633	3	17.544	76.476	0.000*
	ภายในกลุ่ม	28.217	123	0.229		
	รวม	80.850	126			
โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความ ยืดหยุ่นใช้งานง่าย ประมวลผลเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	17.240	3	5.747	11.229	0.000*
	ภายในกลุ่ม	62.949	123	0.512		
	รวม	80.189	126			
โปรแกรมมีความหลากหลายและ สามารถขยายได้เมื่อธุรกิจมีการ เจริญเติบโต	ระหว่างกลุ่ม	2.462	3	0.821	2.314	0.079
	ภายในกลุ่ม	43.617	123	0.355		
	รวม	46.079	126			
ความสามารถในการเชื่อมโยงกับ ระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ ขัดข้อง	ระหว่างกลุ่ม	14.082	3	4.694	10.530	0.000*
	ภายในกลุ่ม	54.831	123	0.446		
	รวม	68.913	126			
ความสวยงามของหน้าจอ โปรแกรม และรูปแบบของระบบ คำสั่งในโปรแกรม (Interface)	ระหว่างกลุ่ม	31.127	3	10.376	16.314	0.000*
	ภายในกลุ่ม	78.227	123	0.636		
	รวม	109.354	126			
โปรแกรมบันทึกรายการเป็นไป ตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ก. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่	ระหว่างกลุ่ม	3.298	3	1.099	1.358	0.259
	ภายในกลุ่ม	99.599	123	0.810		
	รวม	102.898	126			

ตารางที่ 4.34 (ต่อ) แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
โปรแกรมบันทึกรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ข. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89	ระหว่างกลุ่ม	2.373	3	0.791	1.186	0.318
	ภายในกลุ่ม	82.053	123	0.667		
	รวม	84.425	126			
โปรแกรมบันทึกรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ค. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89	ระหว่างกลุ่ม	6.258	3	2.086	2.713	0.048*
	ภายในกลุ่ม	94.577	123	0.769		
	รวม	100.835	126			
โปรแกรมบันทึกรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ง. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89	ระหว่างกลุ่ม	10.647	3	3.549	4.609	0.004*
	ภายในกลุ่ม	94.707	123	0.770		
	รวม	105.354	126			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี พบว่า ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตราชื่อของซอฟต์แวร์ (Software) โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความยืดหยุ่นใช้งานง่าย ประมวลผลเร็ว ความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง ความสวยงามของหน้าจอโปรแกรม และรูปแบบของระบบคำสั่งในโปรแกรม (Interface) โปรแกรมบันทึกรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ค. และชนิด ง. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตราชื่อของซอฟต์แวร์ (Software) โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความยืดหยุ่นใช้งานง่าย ประมวลผลเร็ว ความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง ความสวยงามของหน้าจอโปรแกรม และรูปแบบของระบบคำสั่งในโปรแกรม (Interface) โปรแกรมบันทึกรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ค. และชนิด ง. ตามประกาศ

กรมสรรพากร ฉบับที่ 89 แยกต่างคู่ใดบ้างผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ผลปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตรา ยี่ห้อของซอฟต์แวร์ (Software) โดยจำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี เป็นรายคู่

ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ยชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตรา ยี่ห้อของซอฟต์แวร์ (Software)	ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 37)	500,001 บาท - 1,000,000 บาท (n = 67)	1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท (n = 15)	มากกว่า 3,000,000 บาท (n = 8)
		3.43	4.36	2.47	4.00
น้อยกว่า 500,000 บาท	3.43		-0.93*	0.97*	-0.57*
500,001 บาท - 1,000,000 บาท	4.36			1.89*	0.36*
1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท	2.47				-1.53*
มากกว่า 3,000,000 บาท	4.00				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตรา ยี่ห้อของซอฟต์แวร์ (Software) แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท
2. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท
3. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท
4. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท

5. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาท
6. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท

ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความยืดหยุ่นใช้งานง่าย ประมวลผลเร็ว โดย จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ยโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความยืดหยุ่นใช้งานง่าย ประมวลผลเร็ว	ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 37)	500,001 บาท - 1,000,000 บาท (n = 67)	1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท (n = 15)	มากกว่า 3,000,000 บาท (n = 8)
		4.11	4.43	3.27	4.00
น้อยกว่า 500,000 บาท	4.11		-0.33*	0.84*	0.11
500,001 บาท - 1,000,000 บาท	4.43			1.17*	0.43
1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท	3.27				-0.73*
มากกว่า 3,000,000 บาท	4.00				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความยืดหยุ่นใช้งานง่าย ประมวลผลเร็วแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท
2. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท
3. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท

4. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท

ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย ความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง	ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 37)	500,001 บาท - 1,000,000 บาท (n = 67)	1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท (n = 15)	มากกว่า 3,000,000 บาท (n = 8)
		4.59	4.24	3.47	4.00
น้อยกว่า 500,000 บาท	4.59		0.36*	1.13*	0.60*
500,001 บาท - 1,000,000 บาท	4.24			0.77*	0.24
1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท	3.47				-0.53
มากกว่า 3,000,000 บาท	4.00				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท
2. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท
3. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาท
4. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท

ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความสวยงามของหน้าจอโปรแกรม และรูปแบบของระบบคำสั่งใน โปรแกรม (Interface) จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย ความสวยงามของ หน้าจอโปรแกรม และรูปแบบของ ระบบคำสั่งใน โปรแกรม (Interface)	ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 37)	500,001 บาท - 1,000,000 บาท (n = 67)	1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท (n = 15)	มากกว่า 3,000,000 บาท (n = 8)
		3.38	3.48	1.93	3.62
น้อยกว่า 500,000 บาท	3.38		-0.10	1.45*	-0.25
500,001 บาท - 1,000,000 บาท	3.48			1.54*	-0.15
1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท	1.93				-1.70*
มากกว่า 3,000,000 บาท	3.62				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของความสวยงามของหน้าจอโปรแกรม และรูปแบบของระบบคำสั่งในโปรแกรม (Interface) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท
2. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท
3. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท

ตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของโปรแกรมบันทึกการขายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ค. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย โปรแกรมบันทึก รายการเป็นไป ตามมาตรฐาน ซอฟต์แวร์ชนิด ค. ตามประกาศ กรมสรรพากร ฉบับที่ 89	ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 37)	500,001 บาท - 1,000,000 บาท (n = 67)	1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท (n = 15)	มากกว่า 3,000,000 บาท (n = 8)
น้อยกว่า 500,000 บาท	3.51		-0.49*	-0.15	-0.49
500,001 บาท - 1,000,000 บาท	4.00			0.33	0.00
1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท	3.67				-0.33
มากกว่า 3,000,000 บาท	4.00				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโปรแกรมบันทึกการขายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ค. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท

ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของโปรแกรมบันทึกรายการ
 เป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ง. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 จำแนก
 ตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

ทุนจดทะเบียนของ สำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย โปรแกรมบันทึก รายการเป็นไป ตามมาตรฐาน ซอฟต์แวร์ชนิด ง. ตามประกาศ กรมสรรพากร ฉบับที่ 89	ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 37)	500,001 บาท - 1,000,000 บาท (n = 67)	1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท (n = 15)	มากกว่า 3,000,000 บาท (n = 8)
น้อยกว่า 500,000 บาท	3.32		-0.63*	-0.21	-0.68
500,001 บาท - 1,000,000 บาท	3.96			0.42	-0.05
1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท	3.53				-0.47
มากกว่า 3,000,000 บาท	4.00				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบ
 แบบสอบถามให้ความสำคัญโปรแกรมบันทึกรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ง. ตาม
 ประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่
 ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า
 สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี

ปัจจัยด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
ราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับ ตราชี้ห้อยอื่น	ระหว่างกลุ่ม	10.234	3	3.411	7.364	0.000*
	ภายในกลุ่ม	56.979	123	0.463		
	รวม	67.213	126			
มีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่าย ชำระเป็นรายปี	ระหว่างกลุ่ม	76.885	3	25.628	62.831	0.000*
	ภายในกลุ่ม	50.171	123	0.408		
	รวม	127.055	126			
ราคาบริการอื่นๆไม่แพง เช่นการ บริการอบรม, การบริการหลังการ ขาย	ระหว่างกลุ่ม	13.043	3	4.348	4.300	0.006*
	ภายในกลุ่ม	124.374	123	1.011		
	รวม	137.417	126			
มีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรม บัญชีสำเร็จรูปเป็นเงินสด หรือมี ส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่นค่า อบรม	ระหว่างกลุ่ม	29.060	3	9.687	12.343	0.000*
	ภายในกลุ่ม	96.530	123	.785		
	รวม	125.591	126			
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา	ระหว่างกลุ่ม	32.380	3	10.793	13.232	0.000*
	ภายในกลุ่ม	100.329	123	0.816		
	รวม	132.709	126			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี พบว่า ราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราชี้ห้อยอื่น มีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี ราคาบริการอื่นๆไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการขาย มีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่นค่าอบรม และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของ ราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราชี้ห้อยอื่น มีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่าย

ชำระเป็นรายปี ราคาบริการอื่นๆไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการขาย มีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่นค่าอบรม และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา แตกต่างคู่ใดบ้างผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ผลปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.42 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราหืออื่น โดย จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ยราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับตราหืออื่น	ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 37)	500,001 บาท - 1,000,000 บาท (n = 67)	1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท (n = 15)	มากกว่า 3,000,000 บาท (n = 8)
		3.89	3.81	3.93	5.00
น้อยกว่า 500,000 บาท	3.89		0.09	-0.04	-1.11*
500,001 บาท - 1,000,000 บาท	3.81			-0.13	-1.19*
1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท	3.93				1.07*
มากกว่า 3,000,000 บาท	5.00				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราหืออื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท
2. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท
3. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท

ตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของมีการขายแบบผ่อนชำระ หรือจ่ายชำระเป็นรายปี โดย จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย มีการขายแบบ ผ่อนชำระหรือ จ่ายชำระเป็นราย ปี	ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 37)	500,001 บาท - 1,000,000 บาท (n = 67)	1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท (n = 15)	มากกว่า 3,000,000 บาท (n = 8)
		3.89	3.81	3.93	5.00
น้อยกว่า 500,000 บาท	3.89		-1.35*	0.02	-2.51*
500,001 บาท - 1,000,000 บาท	3.81			1.37*	-1.16*
1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท	3.93				-2.53*
มากกว่า 3,000,000 บาท	5.00				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของมีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท
2. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท
3. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท
4. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท
5. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท

ตารางที่ 4.44 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของราคาบริการอื่นๆไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการขาย โดย จำแนกตามทุนจดทะเบียนของ สำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

ทุนจดทะเบียนของ สำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย ราคาบริการอื่นๆ ไม่แพง เช่นการ บริการอบรม, การบริการหลัง การขาย	ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 37)	500,001 บาท - 1,000,000 บาท (n = 67)	1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท (n = 15)	มากกว่า 3,000,000 บาท (n = 8)
		3.14	3.52	3.33	4.50
น้อยกว่า 500,000 บาท	3.14		-0.39	-0.19	-1.37*
500,001 บาท - 1,000,000 บาท	3.52			0.19	-0.98*
1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท	3.33				-1.17*
มากกว่า 3,000,000 บาท	4.50				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของราคาบริการอื่นๆไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท
2. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท
3. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท

ตารางที่ 4.45 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของมีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่นค่าอบรม โดยจำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย มีส่วนลดกรณี ชำระค่า โปรแกรมบัญชี สำเร็จรูปเป็นเงิน สด หรือมี ส่วนลด ค่าบริการอื่นๆ เช่นค่าอบรม	ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 37)	500,001 บาท - 1,000,000 บาท (n = 67)	1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท (n = 15)	มากกว่า 3,000,000 บาท (n = 8)
น้อยกว่า 500,000 บาท	2.95		-0.76*	-0.59*	-1.93*
500,001 บาท - 1,000,000 บาท	3.70			0.17	-1.17*
1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท	3.53				-1.34*
มากกว่า 3,000,000 บาท	4.88				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของมีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่นค่าอบรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท
2. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท
3. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท

4. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท
5. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท

ตารางที่ 4.46 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา โดย จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา	ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 37)	500,001 บาท - 1,000,000 บาท (n = 67)	1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท (n = 15)	มากกว่า 3,000,000 บาท (n = 8)
		3.70	3.04	3.47	5.00
น้อยกว่า 500,000 บาท	3.70		0.66*	0.24	-1.30*
500,001 บาท - 1,000,000 บาท	3.04			-0.42	-1.96*
1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท	3.47				-1.53*
มากกว่า 3,000,000 บาท	5.00				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท
2. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท
3. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท
4. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
ทำเลที่ตั้งของบริษัทผู้ขาย	ระหว่างกลุ่ม	4.686	3	1.562	3.649	.015*
โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความสะดวกในการเดินทาง	ภายในกลุ่ม	52.653	123	.428		
	รวม	57.339	126			
มีการสาธิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อความสะดวกในการพิจารณา	ระหว่างกลุ่ม	18.290	3	6.097	8.350	.000*
	ภายในกลุ่ม	89.804	123	.730		
	รวม	108.094	126			
มีตัวแทนจำหน่ายอยู่หลายพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	4.374	3	1.458	2.705	.048*
สะดวกต่อการให้บริการ ณ ศูนย์บริการ	ภายในกลุ่ม	66.303	123	.539		
	รวม	70.677	126			
มีช่องทาง การจัดจำหน่ายหลากหลายเช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี	ระหว่างกลุ่ม	13.150	3	4.383	5.886	.001*
	ภายในกลุ่ม	91.605	123	.745		
	รวม	104.756	126			
สถานที่ที่ใช้ในการอบรม	ระหว่างกลุ่ม	6.459	3	2.153	3.614	.015*
โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเดินทางสะดวก	ภายในกลุ่ม	73.273	123	.596		
	รวม	79.732	126			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี พบว่า ทำเลที่ตั้งของบริษัทผู้ขาย โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความสะดวกในการเดินทาง มีการสาธิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อความสะดวกในการพิจารณา มีตัวแทนจำหน่ายอยู่หลายพื้นที่ สะดวกต่อการให้บริการ ณ ศูนย์บริการ มีช่องทาง การจัดจำหน่ายหลากหลายเช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี และสถานที่ที่ใช้ในการอบรม โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเดินทางสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของ ทำเลที่ตั้งของบริษัทผู้ขาย โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความสะดวกในการเดินทาง มีการสาธิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อความสะดวกในการพิจารณา มีตัวแทนจำหน่ายอยู่หลายพื้นที่ สะดวกต่อการให้บริการ ณ ศูนย์บริการ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายเช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี และสถานที่ที่ใช้ในการอบรมโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเดินทางสะดวก แตกต่างคู่ใดบ้างผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ผลปรากฏดังตารางต่อไปนี้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.48 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทำเลที่ตั้งของบริษัทผู้ขาย โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความสะดวกในการเดินทาง โดย จำแนกตามทุนจดทะเบียน ของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ยทำเลที่ตั้งของบริษัทผู้ขาย โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความสะดวกในการเดินทาง	ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 37)	500,001 บาท - 1,000,000 บาท (n = 67)	1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท (n = 15)	มากกว่า 3,000,000 บาท (n = 8)
		3.35	3.72	3.87	3.88
น้อยกว่า 500,000 บาท	3.35		-0.57*	-0.52*	-0.52*
500,001 บาท - 1,000,000 บาท	3.72			-0.15	-0.16
1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท	3.87				-0.01
มากกว่า 3,000,000 บาท	3.88				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งของบริษัทผู้ขาย โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความสะดวกในการเดินทาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท
2. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท
3. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท

ตารางที่ 4.49 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการสาธิตโปรแกรม บัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อความสะดวกในการพิจารณา โดย จำแนกตามทุน จดทะเบียนของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

ทุนจดทะเบียนของ สำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย มีการสาธิต โปรแกรมบัญชี สำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อความสะดวกใน การพิจารณา	ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 37)	500,001 บาท - 1,000,000 บาท (n = 67)	1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท (n = 15)	มากกว่า 3,000,000 บาท (n = 8)
น้อยกว่า 500,000 บาท	3.05		-0.71*	-1.08*	-0.95*
500,001 บาท - 1,000,000 บาท	3.76			0.37	0.24
1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท	4.13				0.13
มากกว่า 3,000,000 บาท	4.00				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีการสาธิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อความสะดวกในการพิจารณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท
2. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท
3. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท

ตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของมีตัวแทนจำหน่ายอยู่หลายพื้นที่ สะดวกต่อการให้บริการ ณ ศูนย์บริการ โดย จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย มีตัวแทน จำหน่ายอยู่หลาย พื้นที่ สะดวกต่อ การให้บริการ ณ ศูนย์บริการ	ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 37)	500,001 บาท - 1,000,000 บาท (n = 67)	1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท (n = 15)	มากกว่า 3,000,000 บาท (n = 8)
		3.51	3.93	3.93	3.75
น้อยกว่า 500,000 บาท	3.51		-0.41*	-0.42	-0.24
500,001 บาท - 1,000,000 บาท	3.93			-0.01	0.18
1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท	3.93				0.18
มากกว่า 3,000,000 บาท	3.75				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องมีตัวแทนจำหน่ายอยู่หลายพื้นที่ สะดวกต่อการให้บริการ ณ ศูนย์บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท

ตารางที่ 4.51 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของมีช่องทางการจัดจำหน่าย
หลากหลายเช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี โดย จำแนกตามทุนจดทะเบียน
ของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

ทุนจดทะเบียนของ สำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย มีช่องทางการจัด จำหน่าย หลากหลายเช่น ร้านขาย คอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี	ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 37)	500,001 บาท - 1,000,000 บาท (n = 67)	1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท (n = 15)	มากกว่า 3,000,000 บาท (n = 8)
		2.86	3.57	3.33	3.75
น้อยกว่า 500,000 บาท	2.86		-0.70*	-0.47	-0.81*
500,001 บาท - 1,000,000 บาท	3.57			0.23	-0.18
1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท	3.33				-0.42
มากกว่า 3,000,000 บาท	3.75				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายเช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์
สำนักงานบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญ
มากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท
2. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่า
สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท

ตารางที่ 4.52 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสถานที่ที่ใช้ในการอบรม โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเดินทางสะดวก โดย จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงาน บัญชีเป็นรายคู่

ทุนจดทะเบียนของ สำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย สถานที่ที่ใช้ในการ อบรมโปรแกรม บัญชีสำเร็จรูป เดินทางสะดวก	ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 37)	500,001 บาท - 1,000,000 บาท (n = 67)	1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท (n = 15)	มากกว่า 3,000,000 บาท (n = 8)
		3.22	3.64	3.40	4.00
น้อยกว่า 500,000 บาท	3.22		-0.43*	-0.18	-0.78*
500,001 บาท - 1,000,000 บาท	3.64			0.24	-0.36
1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท	3.40				-0.60
มากกว่า 3,000,000 บาท	4.00				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องสถานที่ที่ใช้ในการอบรมโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเดินทางสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท
2. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	11.365	3	3.788	4.291	0.006*
	ภายในกลุ่ม	108.603	123	0.883		
	รวม	119.969	126			
พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	.296	3	0.099	0.179	0.910
	ภายในกลุ่ม	67.751	123	.551		
	รวม	68.047	126			
มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล	ระหว่างกลุ่ม	32.173	3	10.724	14.135	0.000*
	ภายในกลุ่ม	93.323	123	0.759		
	รวม	125.496	126			
มีบริการพิเศษ เช่นการให้บริการรีโมท (Remote)เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	12.839	3	4.280	5.755	0.001*
	ภายในกลุ่ม	91.475	123	0.744		
	รวม	104.315	126			
มีการจัดแสดงในงานอบรม ประชุมทางบัญชีหรืองานแสดงสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	25.941	3	8.647	10.413	0.000*
	ภายในกลุ่ม	102.138	123	0.830		
	รวม	128.079	126			
การรับประกันโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.342	3	2.114	4.462	0.005*
	ภายในกลุ่ม	58.272	123	0.474		
	รวม	64.614	126			
มีโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ก่อนการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	10.227	3	3.409	4.926	0.003*
	ภายในกลุ่ม	85.127	123	0.692		
	รวม	95.354	126			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี พบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล มีบริการพิเศษ เช่นการให้บริการรีโมท (Remote)เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว มีการจัดแสดงในงานอบรมประชุมทางบัญชีหรืองานแสดงสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย การรับประกัน โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย และมีโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ก่อนการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล มีบริการพิเศษ เช่นการให้บริการรีโมท (Remote) เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว มีการจัดแสดงในงานอบรมประชุมทางบัญชีหรืองานแสดงสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย การรับประกัน โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย และมีโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ก่อนการซื้อ แตกต่างกันได้บ้างผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ผลปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.54 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร โดยจำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ใน สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร	ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 37)	500,001 บาท - 1,000,000 บาท (n = 67)	1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท (n = 15)	มากกว่า 3,000,000 บาท (n = 8)
		3.19	2.84	2.87	4.00
น้อยกว่า 500,000 บาท	3.19		0.35	0.32	-0.81*
500,001 บาท - 1,000,000 บาท	2.84			0.03	-1.16*
1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท	2.87				-1.13*
มากกว่า 3,000,000 บาท	4.00				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท
2. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท
3. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท

ตารางที่ 4.55 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการจัดโปรโมชัน ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล โดย จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีเป็น รายคู่

ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย มีการจัดโปรโมชัน ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล	ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 37)	500,001 บาท - 1,000,000 บาท (n = 67)	1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท (n = 15)	มากกว่า 3,000,000 บาท (n = 8)
		2.30	3.01	3.53	4.12
น้อยกว่า 500,000 บาท	2.30		-0.72*	-1.24*	-1.83*
500,001 บาท - 1,000,000 บาท	3.01			0.52*	-1.11*
1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท	3.53				-0.59
มากกว่า 3,000,000 บาท	4.12				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีการจัดโปรโมชัน ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท
2. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท
3. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท
4. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท
5. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท

ตารางที่ 4.56 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของมีบริการพิเศษ เช่นการให้บริการรีโมท (Remote) เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว โดยจำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย มีบริการพิเศษ เช่น การให้บริการรีโมท (Remote)เพื่อ ตรวจสอบหรือ แก้ไขปัญหาด้วย ความรวดเร็ว	ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 37)	500,001 บาท - 1,000,000 บาท (n = 67)	1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท (n = 15)	มากกว่า 3,000,000 บาท (n = 8)
น้อยกว่า 500,000 บาท	3.57		0.17	-0.63*	-0.81*
500,001 บาท - 1,000,000 บาท	3.40			-0.80*	-0.97*
1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท	4.20				-0.18
มากกว่า 3,000,000 บาท	4.38				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีบริการพิเศษ เช่นการให้บริการรีโมท (Remote) เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท
2. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท
3. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท
4. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท

ตารางที่ 4.57 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการจัดแสดงในงาน
 อบรมประชุมทางบัญชีหรืองานแสดงสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดยจำแนกตาม
 ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

ทุนจดทะเบียนของ สำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย มีการจัดแสดงใน งานอบรมประชุม ทางบัญชีหรืองาน แสดงสินค้าของ ผู้ผลิตหรือผู้ จำหน่าย	ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 37)	500,001 บาท - 1,000,000 บาท (n = 67)	1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท (n = 15)	มากกว่า 3,000,000 บาท (n = 8)
		2.70	3.21	3.67	4.50
น้อยกว่า 500,000 บาท	2.70		-0.51*	-0.96*	-1.80*
500,001 บาท - 1,000,000 บาท	3.21			-0.46	-1.30*
1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท	3.67				-0.83*
มากกว่า 3,000,000 บาท	4.50				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีการจัดแสดงในงานอบรมประชุมทางบัญชีหรืองานแสดงสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท
2. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท
3. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท
4. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท
5. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท

ตารางที่ 4.58 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการรับประกันโปรแกรม บัญชีสำเร็จรูปจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดย จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงาน บัญชีเป็นรายคู่

ทุนจดทะเบียนของ สำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย การรับประกัน โปรแกรมบัญชี สำเร็จรูปจากผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย	ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 37)	500,001 บาท - 1,000,000 บาท (n = 67)	1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท (n = 15)	มากกว่า 3,000,000 บาท (n = 8)
		3.78	3.90	4.53	4.00
น้อยกว่า 500,000 บาท	3.78		-0.11	-0.75*	-0.22
500,001 บาท - 1,000,000 บาท	3.90			-0.64*	-0.10
1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท	4.53				0.53
มากกว่า 3,000,000 บาท	4.00				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีการรับประกันโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท
2. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท

ตารางที่ 4.59 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของมิโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป
ชุดทดลองใช้ก่อนการซื้อ โดย จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

ทุนจดทะเบียนของ สำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย มิโปรแกรมบัญชี สำเร็จรูปชุดทดลอง ใช้ก่อนการซื้อ	ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 37)	500,001 บาท - 1,000,000 บาท (n = 67)	1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท (n = 15)	มากกว่า 3,000,000 บาท (n = 8)
		3.76	3.52	4.40	4.00
น้อยกว่า 500,000 บาท	3.76		0.23	-0.64*	-0.24
500,001 บาท - 1,000,000 บาท	3.52			0.88*	0.48*
1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท	4.40				0.40
มากกว่า 3,000,000 บาท	4.00				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมิโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ก่อนการซื้อ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท
2. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท
3. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท

4.5 ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี

ตารางที่ 4.60 แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชี
สำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตราชื่อ ของซอฟต์แวร์ (Software)	ระหว่างกลุ่ม	10.606	3	3.535	6.191	0.001*
	ภายในกลุ่ม	70.244	123	0.571		
	รวม	80.850	126			
โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความ ยืดหยุ่นใช้งานง่าย ประมวลผลเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	5.474	3	1.825	3.004	0.033*
	ภายในกลุ่ม	74.715	123	0.607		
	รวม	80.189	126			
โปรแกรมมีความหลากหลายและ สามารถขยายได้เมื่อธุรกิจมีการ เจริญเติบโต	ระหว่างกลุ่ม	8.205	3	2.735	8.882	0.000*
	ภายในกลุ่ม	37.874	123	0.308		
	รวม	46.079	126			
ความสามารถในการเชื่อมโยงกับ ระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ ขัดข้อง	ระหว่างกลุ่ม	7.863	3	2.621	5.281	0.002*
	ภายในกลุ่ม	61.050	123	0.496		
	รวม	68.913	126			
ความสวยงามของหน้าจอ โปรแกรม และรูปแบบของระบบ คำสั่งในโปรแกรม (Interface)	ระหว่างกลุ่ม	10.102	3	3.367	4.173	0.007*
	ภายในกลุ่ม	99.253	123	0.807		
	รวม	109.354	126			
โปรแกรมบันทึกรายการเป็นไป ตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ก. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89	ระหว่างกลุ่ม	6.403	3	2.134	2.721	0.047*
	ภายในกลุ่ม	96.494	123	0.785		
	รวม	102.898	126			

ตารางที่ 4.60 (ต่อ) แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
โปรแกรมบันทึกรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ข. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89	ระหว่างกลุ่ม	15.185	3	5.062	8.992	0.000*
	ภายในกลุ่ม	69.240	123	0.563		
	รวม	84.425	126			
โปรแกรมบันทึกรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ค. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89	ระหว่างกลุ่ม	4.467	3	1.489	1.901	0.133
	ภายในกลุ่ม	96.367	123	0.783		
	รวม	100.835	126			
โปรแกรมบันทึกรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ง. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89	ระหว่างกลุ่ม	23.334	3	7.778	11.664	0.000*
	ภายในกลุ่ม	82.020	123	0.667		
	รวม	105.354	126			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี พบว่า ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตราชื่อของซอฟต์แวร์ (Software) โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความยืดหยุ่นใช้งานง่าย ประมวลผลเร็ว โปรแกรมมีความหลากหลายและสามารถขยายได้เมื่อธุรกิจมีการเจริญเติบโต ความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง ความสวยงามของหน้าจอโปรแกรม และรูปแบบของระบบคำสั่งในโปรแกรม (Interface) โปรแกรมบันทึกรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ก. ชนิด ข. และชนิด ง. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตราชื่อของซอฟต์แวร์ (Software) โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความยืดหยุ่นใช้งานง่าย ประมวลผลเร็ว โปรแกรมมีความหลากหลายและสามารถขยายได้เมื่อธุรกิจมีการเจริญเติบโต ความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง

ความสวยงามของหน้าจอโปรแกรม และรูปแบบของระบบคำสั่งในโปรแกรม (Interface) โปรแกรมบันทึกการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ก. ชนิด ข. และชนิด ง. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 แยกต่างคู่ใดบ้างผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ผลปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.61 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตรา ยี่ห้อของซอฟต์แวร์ (Software) โดยจำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี เป็นรายคู่

จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย ชื่อเสียงของ ผลิตภัณฑ์ตรา ยี่ห้อ ของซอฟต์แวร์ (Software)	จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 3 ปี (n = 6)	ระหว่าง 3 - 5 ปี (n = 29)	ระหว่าง 6 - 10 ปี (n = 24)	มากกว่า 10 ปี (n = 68)
		3.00	4.28	3.67	3.79
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	3.00		-1.28*	-0.67	-0.79*
ระหว่าง 3 - 5 ปี	4.28			0.61*	0.48*
ระหว่าง 6 - 10 ปี	3.67				-0.13
มากกว่า 10 ปี	3.79				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตรา ยี่ห้อของซอฟต์แวร์ (Software) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี
2. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี
3. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี
4. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี

ตารางที่ 4.62 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความยืดหยุ่นใช้งานง่าย ประมวลผลเร็ว โดย จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความ ยืดหยุ่นใช้งานง่าย ประมวลผลเร็ว	จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี (n = 6)	ระหว่าง 3 - 5 ปี (n = 29)	ระหว่าง 6 - 10 ปี (n = 24)	มากกว่า 10 ปี (n = 68)
		3.33	4.38	4.17	4.16
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	3.33		-1.05*	-0.83*	-0.83*
ระหว่าง 3 - 5 ปี	4.38			0.21	0.22
ระหว่าง 6 - 10 ปี	4.17				0.01
มากกว่า 10 ปี	4.16				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความยืดหยุ่นใช้งานง่าย ประมวลผลเร็วแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี
2. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี
3. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี

ตารางที่ 4.63 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของโปรแกรมมีความหลากหลายและสามารถขยายได้เมื่อธุรกิจมีการเจริญเติบโต จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย โปรแกรมมีความ หลากหลายและ สามารถขยายได้ เมื่อธุรกิจมีการ เจริญเติบโต	จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 3 ปี (n = 6)	ระหว่าง 3 - 5 ปี (n = 29)	ระหว่าง 6 - 10 ปี (n = 24)	มากกว่า 10 ปี (n = 68)
		5.00	4.48	4.00	4.07
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	5.00		0.52*	1.00*	0.93*
ระหว่าง 3 - 5 ปี	4.48			0.48*	0.41*
ระหว่าง 6 - 10 ปี	4.00				-0.07
มากกว่า 10 ปี	4.07				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของโปรแกรมมีความหลากหลายและสามารถขยายได้เมื่อธุรกิจมีการเจริญเติบโต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปี
2. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี
3. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี
4. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี
5. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี

ตารางที่ 4.64 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย ความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง	จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี (n = 6)	ระหว่าง 3 - 5 ปี (n = 29)	ระหว่าง 6 - 10 ปี (n = 24)	มากกว่า 10 ปี (n = 68)
		5.00	4.52	4.00	4.13
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	5.00		0.48	1.00*	0.87*
ระหว่าง 3 - 5 ปี	4.52			0.52*	0.39*
ระหว่าง 6 - 10 ปี	4.00				-0.13
มากกว่า 10 ปี	4.13				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี
2. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี
3. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี
4. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี

ตารางที่ 4.65 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความสวยงามของหน้าจอ โปรแกรม และรูปแบบของระบบคำสั่งใน โปรแกรม (Interface) จำแนกตามจำนวนปีที่ ก่อตั้งสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงาน บัญชี	ค่าเฉลี่ย ความสวยงามของ หน้าจอโปรแกรม และรูปแบบของ ระบบคำสั่งใน โปรแกรม (Interface)	จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 3 ปี (n = 6)	ระหว่าง 3 - 5 ปี (n = 29)	ระหว่าง 6 - 10 ปี (n = 24)	มากกว่า 10 ปี (n = 68)
		3.67	3.34	3.75	3.04
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	3.67		0.32	0.08	0.62
ระหว่าง 3 - 5 ปี	3.34			-0.41	0.30
ระหว่าง 6 - 10 ปี	3.75				0.71*
มากกว่า 10 ปี	3.04				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของความสวยงามของหน้าจอ โปรแกรม และรูปแบบของระบบคำสั่งใน โปรแกรม (Interface) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.66 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของโปรแกรมบันทึกรายการ
 เป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ก. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 จำนวน
 ตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

จำนวนปีที่ก่อตั้ง สำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย โปรแกรมบันทึก รายการเป็นไปตาม มาตรฐาน ซอฟต์แวร์ชนิด ก. ตามประกาศ กรมสรรพากร ฉบับที่ 89	จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 3 ปี (n = 6)	ระหว่าง 3 - 5 ปี (n = 29)	ระหว่าง 6 - 10 ปี (n = 24)	มากกว่า 10 ปี (n = 68)
		4.50	3.93	3.75	3.57
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	4.50		0.57	0.75	0.93*
ระหว่าง 3 - 5 ปี	3.93			0.18	0.36
ระหว่าง 6 - 10 ปี	3.75				0.18
มากกว่า 10 ปี	3.57				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบ
 แบบสอบถามให้ความสำคัญโปรแกรมบันทึกรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ก. ตาม
 ประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่
 ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้ง
 มากกว่า 10 ปี

Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 4.67 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของโปรแกรมบันทึกรายการ
 เป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ข. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 จำแนก
 ตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

จำนวนปีที่ก่อตั้ง สำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย โปรแกรมบันทึก รายการเป็นไปตาม มาตรฐาน ซอฟต์แวร์ชนิด ข. ตามประกาศ กรมสรรพากร ฉบับที่ 89	จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 3 ปี (n = 6)	ระหว่าง 3 - 5 ปี (n = 29)	ระหว่าง 6 - 10 ปี (n = 24)	มากกว่า 10 ปี (n = 68)
		5.00	4.03	3.67	3.53
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	5.00		0.97*	1.33*	1.47*
ระหว่าง 3 - 5 ปี	4.03			0.37	0.51*
ระหว่าง 6 - 10 ปี	3.67				0.14
มากกว่า 10 ปี	3.53				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบ
 แบบสอบถามให้ความสำคัญโปรแกรมบันทึกรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ข. ตาม
 ประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่
 ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงาน
 บัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปี
2. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงาน
 บัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี
3. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงาน
 บัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี
4. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้ง
 มากกว่า 10 ปี

ตารางที่ 4.68 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของโปรแกรมบันทึกการขายการ เป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ง. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 จำแนก ตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงาน บัญชี	ค่าเฉลี่ย โปรแกรมบันทึกการขายเป็นไปตาม มาตรฐาน ซอฟต์แวร์ชนิด ง.	จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 3 ปี (n = 6)	ระหว่าง 3 - 5 ปี (n = 29)	ระหว่าง 6 - 10 ปี (n = 24)	มากกว่า 10 ปี (n = 68)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	5.00	5.00	1.17*	2.00*	1.18*
ระหว่าง 3 - 5 ปี	3.83			0.83*	0.01
ระหว่าง 6 - 10 ปี	3.00				-0.82*
มากกว่า 10 ปี	3.82				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโปรแกรมบันทึกการขายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ง. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปี
2. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี
3. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี
4. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี
5. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี

ตารางที่ 4.69 แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี

ปัจจัยด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
ราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับ ตราหืออื่น	ระหว่างกลุ่ม	9.820	3	3.273	7.015	0.000*
	ภายในกลุ่ม	57.392	123	0.467		
	รวม	67.213	126			
มีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่าย ชำระเป็นรายปี	ระหว่างกลุ่ม	38.281	3	12.760	17.680	0.000*
	ภายในกลุ่ม	88.775	123	0.722		
	รวม	127.055	126			
ราคาบริการอื่นๆไม่แพง เช่นการ บริการอบรม,การบริการหลังการ ขาย	ระหว่างกลุ่ม	38.403	3	12.801	15.902	0.000*
	ภายในกลุ่ม	99.014	123	0.805*		
	รวม	137.417	126			
มีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรม บัญชีสำเร็จรูปเป็นเงินสด หรือมี ส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่นค่า อบรม	ระหว่างกลุ่ม	62.573	3	20.858	40.711	0.000*
	ภายในกลุ่ม	63.017	123	0.512*		
	รวม	125.591	126			
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา	ระหว่างกลุ่ม	19.038	3	6.346	6.867	0.000*
	ภายในกลุ่ม	113.671	123	0.924		
	รวม	132.709	126			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีพบว่าราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราหืออื่น มีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี ราคาบริการอื่นๆไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการขาย มีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่นค่าอบรม และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของ ราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราชี้หื้ออื่น มีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี ราคาบริการอื่นๆ ไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการขาย มีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่นค่าอบรม และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา แตกต่างคู่ใดบ้างผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ผลปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.70 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราชี้หื้ออื่น โดย จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย ราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราชี้หื้ออื่น	จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี (n = 6)	ระหว่าง 3 - 5 ปี (n = 29)	ระหว่าง 6 - 10 ปี (n = 24)	มากกว่า 10 ปี (n = 68)
		3.83	4.41	3.92	3.72
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	3.83		-0.58	-0.08	0.11
ระหว่าง 3 - 5 ปี	4.41			0.49*	0.69*
ระหว่าง 6 - 10 ปี	3.92				0.20
มากกว่า 10 ปี	3.72				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราชี้หื้ออื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี
2. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี

ตารางที่ 4.71 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของมีการขายแบบผ่อนชำระ หรือจ่ายชำระเป็นรายปี โดย จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย มีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี	จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี (n = 6)	ระหว่าง 3 - 5 ปี (n = 29)	ระหว่าง 6 - 10 ปี (n = 24)	มากกว่า 10 ปี (n = 68)
		2.00	4.00	2.58	3.47
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	2.00		2.00*	-0.58	-1.47*
ระหว่าง 3 - 5 ปี	4.00			1.42*	0.53
ระหว่าง 6 - 10 ปี	2.58				-0.89*
มากกว่า 10 ปี	3.47				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของมีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าเท่ากับ 3 ปี
2. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าเท่ากับ 3 ปี
3. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี
4. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี

ตารางที่ 4.72 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของราคาบริการอื่นๆไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการขาย โดย จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้ง สำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย ราคาบริการอื่นๆไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการขาย	จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี (n = 6)	ระหว่าง 3 - 5 ปี (n = 29)	ระหว่าง 6 - 10 ปี (n = 24)	มากกว่า 10 ปี (n = 68)
		1.17	3.93	3.33	3.49
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	1.17		-2.76*	-2.17*	-2.32*
ระหว่าง 3 - 5 ปี	3.93			0.60*	0.45*
ระหว่าง 6 - 10 ปี	3.33				-0.15
มากกว่า 10 ปี	3.49				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของราคาบริการอื่นๆไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปี
2. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี
3. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี
4. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี
5. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี

ตารางที่ 4.73 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของมีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่นค่าอบรม โดยจำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย มีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่นค่าอบรม	จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี (n = 6)	ระหว่าง 3 - 5 ปี (n = 29)	ระหว่าง 6 - 10 ปี (n = 24)	มากกว่า 10 ปี (n = 68)
		1.00	4.34	3.08	3.57
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	1.00		-3.35*	-2.08*	-2.57*
ระหว่าง 3 - 5 ปี	4.34			1.26*	0.77*
ระหว่าง 6 - 10 ปี	3.08				-0.49*
มากกว่า 10 ปี	3.57				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของมีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่นค่าอบรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปี
2. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี
3. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี
4. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี
5. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี
6. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี

ตารางที่ 4.74 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา โดย จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา	จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี (n = 6)	ระหว่าง 3 - 5 ปี (n = 29)	ระหว่าง 6 - 10 ปี (n = 24)	มากกว่า 10 ปี (n = 68)
		3.00	4.07	3.50	3.13
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	3.00		-1.07*	-0.50	-0.13
ระหว่าง 3 - 5 ปี	4.07			0.57*	0.94*
ระหว่าง 6 - 10 ปี	3.50				0.37
มากกว่า 10 ปี	3.13				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี
2. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี
3. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี

ตารางที่ 4.75 แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
ทำเลที่ตั้งของบริษัทผู้ขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.019	3	.340	0.742	0.529
โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความสะดวกในการเดินทาง	ภายในกลุ่ม	56.320	123	0.458		
	รวม	57.339	126			
มีการสาธิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อความสะดวกในการพิจารณา	ระหว่างกลุ่ม	24.385	3	8.128	11.943	0.000*
	ภายในกลุ่ม	83.710	123	0.681		
	รวม	108.094	126			
มีตัวแทนจำหน่ายอยู่หลายพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	22.212	3	7.404	18.791	0.000*
สะดวกต่อการให้บริการ ณ ศูนย์บริการ	ภายในกลุ่ม	48.465	123	0.394		
	รวม	70.677	126			
มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายเช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี	ระหว่างกลุ่ม	37.745	3	12.582	23.094	0.000*
	ภายในกลุ่ม	67.011	123	0.545		
	รวม	104.756	126			
สถานที่ที่ใช้ในการอบรม	ระหว่างกลุ่ม	27.107	3	9.036	21.119	0.000*
โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเดินทางสะดวก	ภายในกลุ่ม	52.625	123	0.428		
	รวม	79.732	126			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี พบว่า มีการสาธิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อความสะดวกในการพิจารณา มีตัวแทนจำหน่ายอยู่หลายพื้นที่ สะดวกต่อการให้บริการ ณ ศูนย์บริการ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายเช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี และสถานที่ที่ใช้ในการอบรมโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเดินทางสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของ มีการสาธิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อความสะดวกในการพิจารณา มีตัวแทนจำหน่ายอยู่หลายพื้นที่ สะดวกต่อการให้บริการ ณ ศูนย์บริการ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายเช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี และสถานที่ที่ใช้ในการอบรม โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเดินทางสะดวก แตกต่างคู่ใดบ้างผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ผลปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.76 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของมีการสาธิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อความสะดวกในการพิจารณา โดย จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย มีการสาธิต โปรแกรมบัญชี สำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อความสะดวกใน การพิจารณา	จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 3 ปี (n = 6)	ระหว่าง 3 - 5 ปี (n = 29)	ระหว่าง 6 - 10 ปี (n = 24)	มากกว่า 10 ปี (n = 68)
		1.67	3.72	3.58	3.75
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	1.67		-2.06*	-1.92*	-2.08*
ระหว่าง 3 - 5 ปี	3.72			0.14	-0.03
ระหว่าง 6 - 10 ปี	3.58				-0.17
มากกว่า 10 ปี	3.75				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีการสาธิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อความสะดวกในการพิจารณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปี
2. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี

3. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี

ตารางที่ 4.77 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของมีตัวแทนจำหน่ายอยู่หลายพื้นที่ สะดวกต่อการให้บริการ ณ ศูนย์บริการ โดย จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย มีตัวแทนจำหน่าย อยู่หลายพื้นที่ สะดวกต่อการ ให้บริการ ณ ศูนย์บริการ	จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 3 ปี (n = 6)	ระหว่าง 3 - 5 ปี (n = 29)	ระหว่าง 6 - 10 ปี (n = 24)	มากกว่า 10 ปี (n = 68)
		2.00	3.76	4.12	3.85
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	2.00		-1.76*	-2.13*	-1.85*
ระหว่าง 3 - 5 ปี	3.76			-0.37*	0.09
ระหว่าง 6 - 10 ปี	4.12				0.27
มากกว่า 10 ปี	3.85				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องมีตัวแทนจำหน่ายอยู่หลายพื้นที่ สะดวกต่อการให้บริการ ณ ศูนย์บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปี
2. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี
3. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี
4. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี

ตารางที่ 4.78 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของมีช่องทางการจัดจำหน่าย
หลากหลายเช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี โดย จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้ง
สำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงาน บัญชี	ค่าเฉลี่ย มีช่องทางการจัด จำหน่าย หลากหลายเช่น ร้านขาย คอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี	จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 3 ปี (n = 6)	ระหว่าง 3 - 5 ปี (n = 29)	ระหว่าง 6 - 10 ปี (n = 24)	มากกว่า 10 ปี (n = 68)
		1.17	3.90	3.21	3.35
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	1.17		-2.73*	-2.04*	-2.19*
ระหว่าง 3 - 5 ปี	3.90			0.69*	0.54*
ระหว่าง 6 - 10 ปี	3.21				-0.15
มากกว่า 10 ปี	3.35				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายเช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์
สำนักงานบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงาน
บัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปี
2. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงาน
บัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี
3. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงาน
บัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี
4. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้ง
ระหว่าง 6-10 ปี
5. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้ง
มากกว่า 10 ปี

ตารางที่ 4.79 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสถานที่ที่ใช้ในการอบรม โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเดินทางสะดวก โดย จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงาน บัญชีเป็นรายคู่

จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงาน บัญชี	ค่าเฉลี่ย สถานที่ที่ใช้ในการ อบรมโปรแกรม บัญชีสำเร็จรูป เดินทางสะดวก	จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 3 ปี (n = 6)	ระหว่าง 3 - 5 ปี (n = 29)	ระหว่าง 6 - 10 ปี (n = 24)	มากกว่า 10 ปี (n = 68)
		1.83	4.03	3.21	3.54
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	1.83		-2.20*	-1.38*	-1.71*
ระหว่าง 3 - 5 ปี	4.03			0.83*	0.49*
ระหว่าง 6 - 10 ปี	3.21				-0.34*
มากกว่า 10 ปี	3.54				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องสถานที่ที่ใช้ในการอบรม โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเดินทางสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปี
2. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี
3. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี
4. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี
5. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี
6. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี

ตารางที่ 4.80 แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	12.829	3	4.276	4.910	0.003*
	ภายในกลุ่ม	107.139	123	0.871		
	รวม	119.969	126			
พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	8.109	3	2.703	5.547	0.001*
	ภายในกลุ่ม	59.938	123	0.487		
	รวม	68.047	126			
มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล	ระหว่างกลุ่ม	35.022	3	11.674	15.871	0.000*
	ภายในกลุ่ม	90.474	123	0.736		
	รวม	125.496	126			
มีบริการพิเศษ เช่นการให้บริการรีโมท (Remote)เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	44.274	3	14.758	30.233	0.000*
	ภายในกลุ่ม	60.041	123	0.488		
	รวม	104.315	126			
มีการจัดแสดงในงานอบรม ประชุมทางบัญชีหรืองานแสดงสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	19.792	3	6.597	7.494	0.000*
	ภายในกลุ่ม	108.287	123	0.880		
	รวม	128.079	126			
การรับประกัน โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	12.152	3	4.051	9.497	0.000*
	ภายในกลุ่ม	52.462	123	0.427		
	รวม	64.614	126			
มีโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ก่อนการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	8.638	3	2.879	4.084	0.008*
	ภายในกลุ่ม	86.716	123	0.705		
	รวม	95.354	126			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี พบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจและสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล มีบริการพิเศษ เช่น การให้บริการรีโมท (Remote) เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว มีการจัดแสดงในงานอบรมประชุมทางบัญชีหรืองานแสดงสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย การรับประกัน โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย และมีโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ก่อนการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจและสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล มีบริการพิเศษ เช่น การให้บริการรีโมท (Remote) เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว มีการจัดแสดงในงานอบรมประชุมทางบัญชีหรืองานแสดงสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย การรับประกัน โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย และมีโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ก่อนการซื้อ แตกต่างกันได้บ้างผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ผลปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.81 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร โดยจำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร	จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 3 ปี (n = 6)	ระหว่าง 3 - 5 ปี (n = 29)	ระหว่าง 6 - 10 ปี (n = 24)	มากกว่า 10 ปี (n = 68)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	1.67		-1.40*	-1.63*	-1.35*
ระหว่าง 3 - 5 ปี	3.07			-0.22	0.05
ระหว่าง 6 - 10 ปี	3.29				0.28
มากกว่า 10 ปี	3.01				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปี
2. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี
3. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี

ตารางที่ 4.82 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพนักงานชายมีความรู้ความเข้าใจและสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี โดย จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ยพนักงานชายมีความรู้ความเข้าใจและสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี	จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี (n = 6)	ระหว่าง 3 - 5 ปี (n = 29)	ระหว่าง 6 - 10 ปี (n = 24)	มากกว่า 10 ปี (n = 68)
		3.00	4.07	4.04	4.21
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	3.00		-1.07*	-1.04*	-1.21*
ระหว่าง 3 - 5 ปี	4.07			0.03	-0.14
ระหว่าง 6 - 10 ปี	4.04				-0.16
มากกว่า 10 ปี	4.21				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญพนักงานชายมีความรู้ความเข้าใจและสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปี
2. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี
3. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี

ตารางที่ 4.83 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการจัดโปรโมชัน ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล โดย จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีเป็น รายคู่

จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงาน บัญชี	ค่าเฉลี่ย มีการจัดโปรโมชัน ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล	จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 3 ปี (n = 6)	ระหว่าง 3 - 5 ปี (n = 29)	ระหว่าง 6 - 10 ปี (n = 24)	มากกว่า 10 ปี (n = 68)
		1.00	3.21	2.42	3.18
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	1.00		-2.21*	-1.42*	-2.18*
ระหว่าง 3 - 5 ปี	3.21			0.79*	0.03
ระหว่าง 6 - 10 ปี	2.42				-0.76*
มากกว่า 10 ปี	3.18				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญมีการจัดโปรโมชัน ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงาน บัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปี
2. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงาน บัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี
3. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงาน บัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี
4. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้ง ระหว่าง 6-10 ปี
5. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้ง ระหว่าง 6-10 ปี

ตารางที่ 4.84 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของมีบริการพิเศษ เช่นการให้บริการรีโมท (Remote) เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว โดยจำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย มีบริการพิเศษ เช่น การให้บริการรีโมท (Remote)เพื่อ ตรวจสอบหรือ แก้ไขปัญหาด้วย ความรวดเร็ว	จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 3 ปี (n = 6)	ระหว่าง 3 - 5 ปี (n = 29)	ระหว่าง 6 - 10 ปี (n = 24)	มากกว่า 10 ปี (n = 68)
		1.00	3.93	3.71	3.66
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	1.00		-2.93*	-2.71*	-2.66
ระหว่าง 3 - 5 ปี	3.93			0.22	0.27
ระหว่าง 6 - 10 ปี	3.71				0.05
มากกว่า 10 ปี	3.66				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีบริการพิเศษ เช่นการให้บริการรีโมท (Remote) เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปี
2. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี
3. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี

ตารางที่ 4.85 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการจัดแสดงในงาน
 อบรมประชุมทางบัญชีหรืองานแสดงสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดย จำแนกตาม
 จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

จำนวนปีที่ก่อตั้ง สำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย มีการจัดแสดงใน งานอบรมประชุม ทางบัญชีหรืองาน แสดงสินค้าของ ผู้ผลิตหรือผู้ จำหน่าย	จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 3 ปี (n = 6)	ระหว่าง 3 - 5 ปี (n = 29)	ระหว่าง 6 - 10 ปี (n = 24)	มากกว่า 10 ปี (n = 68)
		2.00	3.66	2.75	3.26
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	2.00		-1.67*	-0.75*	-1.27*
ระหว่าง 3 - 5 ปี	3.66			0.91*	0.39
ระหว่าง 6 - 10 ปี	2.75				-0.52*
มากกว่า 10 ปี	3.26				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบ
 แบบสอบถามให้ความสำคัญมีการจัดแสดงในงานอบรมประชุมทางบัญชีหรืองานแสดงสินค้าของ
 ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงาน
 บัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปี
2. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงาน
 บัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี
3. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงาน
 บัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี
4. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้ง
 ระหว่าง 6-10 ปี
5. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้ง
 ระหว่าง 6-10 ปี

ตารางที่ 4.86 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการรับประกันโปรแกรม บัญชีสำเร็จรูปจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดย จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี เป็นรายคู่

จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย การรับประกัน โปรแกรมบัญชี สำเร็จรูปจากผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย	จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 3 ปี (n = 6)	ระหว่าง 3 - 5 ปี (n = 29)	ระหว่าง 6 - 10 ปี (n = 24)	มากกว่า 10 ปี (n = 68)
		2.83	3.76	4.33	3.99
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	2.83		-0.93*	-1.50*	-1.15*
ระหว่าง 3 - 5 ปี	3.76			-0.58*	-0.23
ระหว่าง 6 - 10 ปี	4.33				0.35*
มากกว่า 10 ปี	3.99				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีการรับประกันโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปี
2. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี
3. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี
4. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี
5. สำนักงานบัญชีระหว่าง 6-10 ปีที่ก่อตั้งให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี

ตารางที่ 4.87 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของมิโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ชุดทดลองใช้ก่อนการซื้อ โดย จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย มิโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ก่อนการซื้อ	จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี (n = 6)	ระหว่าง 3 - 5 ปี (n = 29)	ระหว่าง 6 - 10 ปี (n = 24)	มากกว่า 10 ปี (n = 68)
		2.67	3.59	3.92	3.81
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	2.67		-0.92*	-1.25*	-1.14*
ระหว่าง 3 - 5 ปี	3.59			-0.33	-0.22
ระหว่าง 6 - 10 ปี	3.92				0.11
มากกว่า 10 ปี	3.81				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมิโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ก่อนการซื้อ ต่างกันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปี
2. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี
3. สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี

4.6 ส่วนที่ 6 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี

ตารางที่ 4.88 แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชี
สำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตราชื่อ ของซอฟต์แวร์ (Software)	ระหว่างกลุ่ม	6.396	3	2.132	3.522	0.017*
	ภายในกลุ่ม	74.454	123	0.605		
	รวม	80.850	126			
โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความ ยืดหยุ่นใช้งานง่าย ประมวลผลเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2.536	3	0.845	1.339	0.265
	ภายในกลุ่ม	77.653	123	0.631		
	รวม	80.189	126			
โปรแกรมมีความหลากหลายและ สามารถขยายได้เมื่อธุรกิจมีการ เจริญเติบโต	ระหว่างกลุ่ม	2.541	3	0.847	2.393	0.072
	ภายในกลุ่ม	43.538	123	0.354		
	รวม	46.079	126			
ความสามารถในการเชื่อมโยงกับ ระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ ขัดข้อง	ระหว่างกลุ่ม	3.231	3	1.077	2.017	0.115
	ภายในกลุ่ม	65.683	123	0.534		
	รวม	68.913	126			
ความสวยงามของหน้าจอ โปรแกรม และรูปแบบของระบบ คำสั่งในโปรแกรม (Interface)	ระหว่างกลุ่ม	11.084	3	3.695	4.624	0.004*
	ภายในกลุ่ม	98.270	123	0.799		
	รวม	109.354	126			
โปรแกรมบันทึกรายการเป็นไป ตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ก. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89	ระหว่างกลุ่ม	1.784	3	0.595	0.724	0.540
	ภายในกลุ่ม	101.113	123	0.822		
	รวม	102.898	126			

ตารางที่ 4.88 (ต่อ) แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
โปรแกรมบันทึกรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ข. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89	ระหว่างกลุ่ม	.630	3	0.210	0.308	0.819
	ภายในกลุ่ม	83.795	123	0.681		
	รวม	84.425	126			
โปรแกรมบันทึกรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ค. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89	ระหว่างกลุ่ม	5.958	3	1.986	2.575	0.057
	ภายในกลุ่ม	94.876	123	0.771		
	รวม	100.835	126			
โปรแกรมบันทึกรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ง. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89	ระหว่างกลุ่ม	1.781	3	0.594	0.705	0.551
	ภายในกลุ่ม	103.574	123	0.842		
	รวม	105.354	126			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี พบว่า ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตราหือของซอฟต์แวร์ (Software) และความสวยงามของหน้าจอโปรแกรม และรูปแบบของระบบคำสั่งในโปรแกรม (Interface) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชีแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตราหือของซอฟต์แวร์ (Software) และความสวยงามของหน้าจอโปรแกรม และรูปแบบของระบบคำสั่งในโปรแกรม (Interface) แตกต่างคู่ใดบ้างผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ผลปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.89 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตรา
ยี่ห้อของซอฟต์แวร์ (Software) โดยจำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี เป็นรายคู่

จำนวนลูกค้าของสำนักงาน บัญชี	ค่าเฉลี่ย ชื่อเสียงของ ผลิตภัณฑ์ตรา ยี่ห้อของซอฟต์แวร์ (Software)	จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 บริษัท (n = 8)	ระหว่าง 21 - 50 บริษัท (n = 30)	ระหว่าง 51 - 100 บริษัท (n = 55)	มากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป (n = 34)
		4.00	3.50	4.05	3.76
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัท	4.00		0.50	-0.06	0.24
ระหว่าง 21 - 50 บริษัท	3.50			-0.56*	-0.27
ระหว่าง 51 - 100 บริษัท	4.05				0.29
มากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป	3.76				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตรา ยี่ห้อของซอฟต์แวร์ (Software) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.90 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความสวยงามของหน้าจอ โปรแกรม และรูปแบบของระบบคำสั่งใน โปรแกรม (Interface) จำแนกตามจำนวน ลูกค้าของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

จำนวนลูกค้าของสำนักงาน บัญชี	ค่าเฉลี่ย ความสวยงามของ หน้าจอโปรแกรม และรูปแบบของ ระบบคำสั่งใน โปรแกรม (Interface)	จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 บริษัท (n = 8)	ระหว่าง 21 - 50 บริษัท (n = 30)	ระหว่าง 51 - 100 บริษัท (n = 55)	มากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป (n = 34)
		3.62	3.40	3.45	2.79
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัท	3.62		0.23	0.17	0.83*
ระหว่าง 21 - 50 บริษัท	3.40			-0.06	0.61*
ระหว่าง 51 - 100 บริษัท	3.45				0.66*
มากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป	2.79				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของความสวยงามของหน้าจอ โปรแกรม และรูปแบบของระบบคำสั่งใน โปรแกรม (Interface) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่า สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่า 100 บริษัทขึ้นไป
2. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่า สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่า 100 บริษัทขึ้นไป
3. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่า สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่า 100 บริษัทขึ้นไป

ตารางที่ 4.91 แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี

ปัจจัยด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
ราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับ ตราชี้ห้อยอื่น	ระหว่างกลุ่ม	14.599	3	4.866	11.377	0.000*
	ภายในกลุ่ม	52.613	123	0.428		
	รวม	67.213	126			
มีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่าย ชำระเป็นรายปี	ระหว่างกลุ่ม	30.472	3	10.157	12.936	0.000*
	ภายในกลุ่ม	96.583	123	0.785		
	รวม	127.055	126			
ราคาบริการอื่นๆไม่แพง เช่นการ บริการอบรม, การบริการหลังการ ขาย	ระหว่างกลุ่ม	12.477	3	4.159	4.094	0.008*
	ภายในกลุ่ม	124.940	123	1.016		
	รวม	137.417	126			
มีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรม บัญชีสำเร็จรูปเป็นเงินสด หรือมี ส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่นค่า อบรม	ระหว่างกลุ่ม	21.745	3	7.248	8.585	0.000*
	ภายในกลุ่ม	103.846	123	0.844		
	รวม	125.591	126			
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา	ระหว่างกลุ่ม	23.231	3	7.744	8.700	0.000*
	ภายในกลุ่ม	109.478	123	0.890		
	รวม	132.709	126			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชีพบว่า ราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราชี้ห้อยอื่น มีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี ราคาบริการอื่นๆไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการขาย มีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่นค่าอบรม และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชีแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของ ราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราชี้ห้อยอื่น มีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่าย

ชำระเป็นรายปี ราคาบริการอื่นๆไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการขาย มีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่นค่าอบรม และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา แตกต่างคู่ใดบ้างผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ผลปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.92 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราอื่น โดย จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ยราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับตราอื่น	จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัท (n = 8)	ระหว่าง 21 - 50 บริษัท (n = 30)	ระหว่าง 51 - 100 บริษัท (n = 55)	มากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป (n = 34)
		5.00	3.63	3.78	4.15
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัท	5.00		1.37*	1.22*	1.85*
ระหว่าง 21 - 50 บริษัท	3.63			-0.15	-0.51*
ระหว่าง 51 - 100 บริษัท	3.78				-0.37*
มากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป	4.15				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัท
2. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัท
3. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป
4. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่า 100 บริษัทขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัท

5. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่า 100 บริษัทขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัท

ตารางที่ 4.93 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของมีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี โดย จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ยมีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี	จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัท (n = 8)	ระหว่าง 21 - 50 บริษัท (n = 30)	ระหว่าง 51 - 100 บริษัท (n = 55)	มากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป (n = 34)
		5.00	3.07	3.51	2.97
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัท	5.00		1.93*	1.49*	2.03*
ระหว่าง 21 - 50 บริษัท	3.07			-0.44*	0.10
ระหว่าง 51 - 100 บริษัท	3.51				0.54*
มากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป	2.97				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของมีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัท
2. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัท
3. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป
4. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัท
5. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป

ตารางที่ 4.94 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของราคาบริการอื่นๆไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการขาย โดยจำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย ราคาบริการอื่นๆไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการขาย	จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัท (n = 8)	ระหว่าง 21 - 50 บริษัท (n = 30)	ระหว่าง 51 - 100 บริษัท (n = 55)	มากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป (n = 34)
		4.50	3.13	3.53	3.35
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัท	4.50		1.37*	0.97*	1.15*
ระหว่าง 21 - 50 บริษัท	3.13			-0.39	-0.22
ระหว่าง 51 - 100 บริษัท	3.53				0.17
มากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป	3.35				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของราคาบริการอื่นๆไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัท
2. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัท
3. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป

ตารางที่ 4.95 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของมีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่นค่าอบรม โดยจำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย มีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่นค่าอบรม	จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัท (n = 8)	ระหว่าง 21 - 50 บริษัท (n = 30)	ระหว่าง 51 - 100 บริษัท (n = 55)	มากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป (n = 34)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัท	4.88	4.88	1.71*	1.18*	1.58*
ระหว่าง 21 - 50 บริษัท	3.17			-0.52*	-0.13
ระหว่าง 51 - 100 บริษัท	3.69				0.40*
มากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป	3.29				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของมีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่นค่าอบรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัท
2. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัท
3. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป
4. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัท

5. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่า 51-100 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป

ตารางที่ 4.96 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา โดยจำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา	จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัท (n = 8)	ระหว่าง 21 - 50 บริษัท (n = 30)	ระหว่าง 51 - 100 บริษัท (n = 55)	มากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป (n = 34)
		5.00	3.37	3.38	3.12
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัท	5.00		1.63*	1.62*	1.88*
ระหว่าง 21 - 50 บริษัท	3.37			-0.02	0.25
ระหว่าง 51 - 100 บริษัท	3.38				0.26
มากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป	3.12				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัท
2. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัท
3. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป

ตารางที่ 4.97 แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
ทำเลที่ตั้งของบริษัทผู้ขาย	ระหว่างกลุ่ม	6.386	3	2.129	5.138	0.002*
โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความสะดวกในการเดินทาง	ภายในกลุ่ม	50.953	123	0.414		
	รวม	57.339	126			
มีการสาธิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อความสะดวกในการพิจารณา	ระหว่างกลุ่ม	11.147	3	3.716	4.714	0.004*
	ภายในกลุ่ม	96.947	123	0.788		
	รวม	108.094	126			
มีตัวแทนจำหน่ายอยู่หลายพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	1.858	3	0.619	1.107	0.349
สะดวกต่อการให้บริการ ณ ศูนย์บริการ	ภายในกลุ่ม	68.819	123	0.560		
	รวม	70.677	126			
มีช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.418	3	2.139	2.676	0.050*
หลากหลายเช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี	ภายในกลุ่ม	98.338	123	0.799		
	รวม	104.756	126			
สถานที่ที่ใช้ในการอบรม	ระหว่างกลุ่ม	4.215	3	1.405	2.289	0.082
โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเดินทางสะดวก	ภายในกลุ่ม	75.517	123	0.614		
	รวม	79.732	126			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชีพบว่า ทำเลที่ตั้งของบริษัทผู้ขาย โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความสะดวกในการเดินทาง มีการสาธิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี และมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายเช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชีแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของ ทำเลที่ตั้งของบริษัทผู้ขาย โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความสะดวกในการ

เดินทาง มีการสาธิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี และมีช่องทางการจัดจำหน่าย หลากหลายเช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี แยกต่างคู่ไบบ้างผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ผลปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.98 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทำเลที่ตั้งของบริษัทผู้ขาย โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความสะดวกในการเดินทาง โดย จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย ทำเลที่ตั้งของ บริษัทผู้ขาย โปรแกรมบัญชี สำเร็จรูปมีความ สะดวกในการ เดินทาง	จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 บริษัท (n = 8)	ระหว่าง 21 - 50 บริษัท (n = 30)	ระหว่าง 51 - 100 บริษัท (n = 55)	มากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป (n = 34)
		3.88	3.27	3.82	3.62
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัท	3.88		0.61*	0.06	0.26
ระหว่าง 21 - 50 บริษัท	3.27			-0.55*	-0.35*
ระหว่าง 51 - 100 บริษัท	3.82				0.20
มากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป	3.62				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งของบริษัทผู้ขาย โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความสะดวกในการเดินทางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัท
2. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัท
3. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่า 100 บริษัทขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัท

ตารางที่ 4.99 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการสาธิตโปรแกรม บัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อความสะดวกในการพิจารณา โดย จำแนกตาม จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

จำนวนลูกค้าของสำนักงาน บัญชี	ค่าเฉลี่ย มีการสาธิต โปรแกรมบัญชี สำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อความสะดวกใน การพิจารณา	จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 บริษัท (n = 8)	ระหว่าง 21 - 50 บริษัท (n = 30)	ระหว่าง 51 - 100 บริษัท (n = 55)	มากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป (n = 34)
		4.00	3.23	3.89	3.41
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัท	4.00		0.77*	0.11	0.59
ระหว่าง 21 - 50 บริษัท	3.23			-0.66*	-0.18
ระหว่าง 51 - 100 บริษัท	3.89				0.48*
มากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป	3.41				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีการสาธิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อความสะดวกในการพิจารณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัท
2. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัท
3. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป

ตารางที่ 4.100 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของมิช้องทางการจัด
 จำหน่ายหลากหลายเช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี โดย จำแนกตามจำนวน
 ลูกค้าของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

จำนวนลูกค้าของสำนักงาน บัญชี	ค่าเฉลี่ย มิช้องทางการจัด จำหน่าย หลากหลายเช่น ร้านขาย คอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี	จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 บริษัท (n = 8)	ระหว่าง 21 - 50 บริษัท (n = 30)	ระหว่าง 51 - 100 บริษัท (n = 55)	มากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป (n = 34)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัท	3.75	3.75	0.78*	0.30	0.34
ระหว่าง 21 - 50 บริษัท	2.97			-0.49*	-0.45*
ระหว่าง 51 - 100 บริษัท	3.45				0.04
มากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป	3.41				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบ
 แบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องมิช้องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายเช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์
 สำนักงานบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญ
 มากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัท
2. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่า
 สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัท
3. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่า 100 บริษัทขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่า
 สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัท

ตารางที่ 4.101 แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	23.612	3	7.871	10.047	0.000*
	ภายในกลุ่ม	96.357	123	0.783		
	รวม	119.969	126			
พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	3.529	3	1.176	2.242	0.087
	ภายในกลุ่ม	64.519	123	0.525		
	รวม	68.047	126			
มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล	ระหว่างกลุ่ม	15.930	3	5.310	5.961	0.001*
	ภายในกลุ่ม	109.566	123	0.891		
	รวม	125.496	126			
มีบริการพิเศษ เช่นการให้บริการรีโมท (Remote)เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	8.617	3	2.872	3.692	0.014*
	ภายในกลุ่ม	95.698	123	0.778		
	รวม	104.315	126			
มีการจัดแสดงในงานอบรม ประชุมทางบัญชีหรืองานแสดงสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	22.801	3	7.600	8.880	0.000*
	ภายในกลุ่ม	105.278	123	0.856		
	รวม	128.079	126			
การรับประกันโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.293	3	1.764	3.659	0.014*
	ภายในกลุ่ม	59.321	123	0.482		
	รวม	64.614	126			
มีโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ก่อนการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	8.286	3	2.762	3.902	0.011*
	ภายในกลุ่ม	87.068	123	0.708		
	รวม	95.354	126			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี พบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล มีบริการพิเศษ เช่นการให้บริการรีโมท (Remote) เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว มีการจัดแสดงในงานอบรมประชุมทางบัญชีหรืองานแสดงสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย การรับประกันโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย และมีโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ก่อนการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชีแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล มีบริการพิเศษ เช่นการให้บริการรีโมท (Remote) เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว มีการจัดแสดงในงานอบรมประชุมทางบัญชีหรืองานแสดงสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย การรับประกัน โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย และมีโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ก่อนการซื้อ แตกต่างกันได้บ้างผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ผลปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.102 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร โดยจำแนกตามจำนวนจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ใน สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร	จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 บริษัท (n = 8)	ระหว่าง 21 - 50 บริษัท (n = 30)	ระหว่าง 51 - 100 บริษัท (n = 55)	มากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป (n = 34)
		4.00	3.20	3.16	2.38
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัท	4.00		0.80*	0.84*	1.62*
ระหว่าง 21 - 50 บริษัท	3.20			0.04	0.82*
ระหว่าง 51 - 100 บริษัท	3.16				0.78*
มากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป	2.38				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัท
2. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัท
3. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป
4. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป
5. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป

ตารางที่ 4.103 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการจัดโปรโมชัน ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล โดย จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชีเป็น รายคู่

จำนวนลูกค้าของสำนักงาน บัญชี	ค่าเฉลี่ย มีการจัดโปรโมชัน ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล	จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 บริษัท (n = 8)	ระหว่าง 21 - 50 บริษัท (n = 30)	ระหว่าง 51 - 100 บริษัท (n = 55)	มากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป (n = 34)
		4.12	3.10	2.67	2.94
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัท	4.12		1.03*	1.45*	1.18*
ระหว่าง 21 - 50 บริษัท	3.10			0.43*	0.16
ระหว่าง 51 - 100 บริษัท	2.67				-0.27
มากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป	2.94				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีการจัดโปรโมชัน ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัท
2. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัท
3. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป
4. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัท

ตารางที่ 4.104 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของมีบริการพิเศษ เช่นการให้บริการรีโมท (Remote) เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว โดยจำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย มีบริการพิเศษ เช่น การให้บริการรีโมท (Remote) เพื่อ ตรวจสอบหรือ แก้ไขปัญหาด้วย ความรวดเร็ว	จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 บริษัท (n = 8)	ระหว่าง 21 - 50 บริษัท (n = 30)	ระหว่าง 51 - 100 บริษัท (n = 55)	มากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป (n = 34)
		4.38	3.50	3.42	3.82
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัท	4.38		0.88*	0.96*	0.55
ระหว่าง 21 - 50 บริษัท	3.50			0.08	-0.32
ระหว่าง 51 - 100 บริษัท	3.42				-0.40*
มากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป	3.82				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีบริการพิเศษ เช่นการให้บริการรีโมท (Remote) เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัท
2. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัท
3. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่า 100 บริษัทขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัท

ตารางที่ 4.105 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการจัดแสดงในงาน
 อบรมประชุมทางบัญชีหรืองานแสดงสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดยจำแนกตาม
 จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

จำนวนลูกค้าของ สำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย มีการจัดแสดงใน งานอบรมประชุม ทางบัญชีหรืองาน แสดงสินค้าของ ผู้ผลิตหรือผู้ จำหน่าย	จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 บริษัท (n = 8)	ระหว่าง 21 - 50 บริษัท (n = 30)	ระหว่าง 51 - 100 บริษัท (n = 55)	มากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป (n = 34)
		4.50	3.50	2.85	3.18
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัท	4.50		1.00*	1.65*	1.32*
ระหว่าง 21 - 50 บริษัท	3.50			0.65*	0.32
ระหว่าง 51 - 100 บริษัท	2.85				-0.32
มากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป	3.18				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบ
 แบบสอบถามให้ความสำคัญมีการจัดแสดงในงานอบรมประชุมทางบัญชีหรืองานแสดงสินค้าของ
 ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญ
 มากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัท
2. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญ
 มากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัท
3. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญ
 มากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป
4. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่า
 สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัท

ตารางที่ 4.106 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการรับประกันโปรแกรม บัญชีสำเร็จรูปจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดย จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงาน บัญชีเป็นรายคู่

จำนวนลูกค้าของสำนักงาน บัญชี	ค่าเฉลี่ย การรับประกัน โปรแกรมบัญชี สำเร็จรูปจากผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย	จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 บริษัท (n = 8)	ระหว่าง 21 - 50 บริษัท (n = 30)	ระหว่าง 51 - 100 บริษัท (n = 55)	มากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป (n = 34)
		4.00	3.73	3.85	4.26
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัท	4.00		0.27	0.15	-0.27
ระหว่าง 21 - 50 บริษัท	3.73			-0.12	-0.53*
ระหว่าง 51 - 100 บริษัท	3.85				-0.41*
มากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป	4.26				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีการรับประกันโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

1. จำนวนลูกค้ามากกว่า 100 บริษัทขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัท
2. จำนวนลูกค้ามากกว่า 100 บริษัทขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัท

ตารางที่ 4.107 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของมิโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ก่อนการซื้อ โดยจำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย มิโปรแกรมบัญชี สำเร็จรูปชุดทดลอง ใช้ก่อนการซื้อ	จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 บริษัท (n = 8)	ระหว่าง 21 - 50 บริษัท (n = 30)	ระหว่าง 51 - 100 บริษัท (n = 55)	มากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป (n = 34)
		4.00	3.30	3.93	3.71
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัท	4.00		0.70*	0.07	0.29
ระหว่าง 21 - 50 บริษัท	3.30			-0.63*	-0.41
ระหว่าง 51 - 100 บริษัท	3.93				0.22
มากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป	3.71				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมิโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ก่อนการซื้อ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัท
2. จำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัท

4.7 ส่วนที่ 7 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงาน
บัญชี

ตารางที่ 4.108 แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชี
สำเร็จรูป จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตราชื่อ ของซอฟต์แวร์ (Software)	ระหว่างกลุ่ม	29.797	3	9.932	23.929	0.000*
	ภายในกลุ่ม	51.054	123	0.415		
	รวม	80.850	126			
โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความ ยืดหยุ่นใช้งานง่าย ประมวลผลเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	13.623	3	4.541	8.391	0.000*
	ภายในกลุ่ม	66.566	123	0.541		
	รวม	80.189	126			
โปรแกรมมีความหลากหลายและ สามารถขยายได้เมื่อธุรกิจมีการ เจริญเติบโต	ระหว่างกลุ่ม	13.901	3	4.634	17.713	0.000*
	ภายในกลุ่ม	32.177	123	0.262		
	รวม	46.079	126			
ความสามารถในการเชื่อมโยงกับ ระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ ซับซ้อน	ระหว่างกลุ่ม	29.697	3	9.899	31.048	0.000*
	ภายในกลุ่ม	39.216	123	0.319		
	รวม	68.913	126			
ความสวยงามของหน้าจอ โปรแกรม และรูปแบบของระบบ คำสั่งในโปรแกรม (Interface)	ระหว่างกลุ่ม	10.002	3	3.334	4.128	0.008*
	ภายในกลุ่ม	99.352	123	0.808		
	รวม	109.354	126			
โปรแกรมบันทึกรายการเป็นไป ตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ก. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่	ระหว่างกลุ่ม	7.561	3	2.520	3.251	0.024*
	ภายในกลุ่ม	95.337	123	0.775		
	รวม	102.898	126			

ตารางที่ 4.108 (ต่อ) แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
โปรแกรมบันทึกรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ข. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89	ระหว่างกลุ่ม	10.013	3	3.338	5.517	0.001*
	ภายในกลุ่ม	74.413	123	0.605		
	รวม	84.425	126			
โปรแกรมบันทึกรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ค. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89	ระหว่างกลุ่ม	13.608	3	4.536	6.396	0.000*
	ภายในกลุ่ม	87.227	123	0.709		
	รวม	100.835	126			
โปรแกรมบันทึกรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ง. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89	ระหว่างกลุ่ม	8.059	3	2.686	3.396	0.020*
	ภายในกลุ่ม	97.295	123	0.791		
	รวม	105.354	126			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี พบว่า ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อของซอฟต์แวร์ (Software) โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความยืดหยุ่นใช้งานง่าย ประมวลผลเร็ว โปรแกรมมีความหลากหลายและสามารถขยายได้เมื่อธุรกิจมีการเจริญเติบโต ความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง ความสวยงามของหน้าจอโปรแกรม และรูปแบบของระบบคำสั่งในโปรแกรม (Interface) โปรแกรมบันทึกรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ก. ชนิด ข. ชนิด ค. และชนิด ง. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชีแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อของซอฟต์แวร์ (Software) โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความยืดหยุ่นใช้งานง่าย ประมวลผลเร็ว โปรแกรมมีความหลากหลายและสามารถขยายได้เมื่อธุรกิจมีการเจริญเติบโต ความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม

โดยไม่ขัดข้อง ความสวยงามของหน้าจอโปรแกรม และรูปแบบของระบบคำสั่งใน โปรแกรม (Interface) โปรแกรมบันทึกการขายเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ก. ชนิด ข. ชนิด ค. และชนิด ง. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89แตกต่างคู่ใดบ้างผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ผลปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.109 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตราหือของซอฟต์แวร์ (Software) โดยจำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ยชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตราหือของซอฟต์แวร์ (Software)	รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 45)	500,001 - 1,000,000 บาท (n = 37)	1,000,001 - 3,000,000 บาท (n = 22)	มากกว่า 3,000,000 บาท ขึ้นไป (n = 23)
		3.87	4.43	3.68	3.00
น้อยกว่า 500,000 บาท	3.87		-0.57*	0.19	0.87*
500,001 - 1,000,000 บาท	4.43			0.75*	1.43*
1,000,001 - 3,000,000 บาท	3.68				0.68
มากกว่า 3,000,000 บาท ขึ้นไป	3.00				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตราหือของซอฟต์แวร์ (Software) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี น้อยกว่า 500,000 บาท
2. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาท

3. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี มากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป
4. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี น้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี มากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.110 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป มีความยืดหยุ่นใช้งานง่าย ประมวลผลเร็ว โดย จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี ของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย โปรแกรมบัญชี สำเร็จรูปมีความ ยืดหยุ่นใช้งานง่าย ประมวลผลเร็ว	รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 45)	500,001 - 1,000,000 บาท (n = 37)	1,000,001 - 3,000,000 บาท (n = 22)	มากกว่า 3,000,000 บาท ขึ้นไป (n = 23)
		4.24	4.49	4.18	3.52
น้อยกว่า 500,000 บาท	4.24		-0.24	0.06	0.72*
500,001 - 1,000,000 บาท	4.49			0.31	0.97*
1,000,001 - 3,000,000 บาท	4.18				0.66*
มากกว่า 3,000,000 บาท ขึ้นไป	3.52				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความยืดหยุ่นใช้งานง่าย ประมวลผลเร็วแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาท

2. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาท
3. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี มากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาท

ตารางที่ 4.111 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของโปรแกรมมีความหลากหลายและสามารถขยายได้เมื่อธุรกิจมีการเจริญเติบโต จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ยโปรแกรมมีความหลากหลายและสามารถขยายได้เมื่อธุรกิจมีการเจริญเติบโต	รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 45)	500,001 - 1,000,000 บาท (n = 37)	1,000,001 - 3,000,000 บาท (n = 22)	มากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป (n = 23)
		4.47	4.38	3.59	3.96
น้อยกว่า 500,000 บาท	4.47		0.09	0.88*	0.51*
500,001 - 1,000,000 บาท	4.38			0.79*	0.42*
1,000,001 - 3,000,000 บาท	3.59				-0.37*
มากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป	3.96				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของโปรแกรมมีความหลากหลายและสามารถขยายได้เมื่อธุรกิจมีการเจริญเติบโต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี น้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาท

2. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี น้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป
3. บัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาท
4. บัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป
5. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาท

ตารางที่ 4.112 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย ความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง	รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 45)	500,001 - 1,000,000 บาท (n = 37)	1,000,001 - 3,000,000 บาท (n = 22)	มากกว่า 3,000,000 บาท ขึ้นไป (n = 23)
		4.64	4.43	4.05	3.30
น้อยกว่า 500,000 บาท	4.64		0.21	0.59*	1.34*
500,001 - 1,000,000 บาท	4.43			0.39*	1.13*
1,000,001 - 3,000,000 บาท	4.05				0.74*
มากกว่า 3,000,000 บาท ขึ้นไป	3.30				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี น้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาท
2. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี น้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป
3. บัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาท
4. บัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป
5. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.113 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความสวยงามของหน้าจอโปรแกรม และรูปแบบของระบบคำสั่งใน โปรแกรม (Interface) จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ยความสวยงามของหน้าจอโปรแกรมและรูปแบบของระบบคำสั่งในโปรแกรม (Interface)	รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 45)	500,001 - 1,000,000 บาท (n = 37)	1,000,001 - 3,000,000 บาท (n = 22)	มากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป (n = 23)
		3.47	3.41	3.27	2.70
น้อยกว่า 500,000 บาท	3.47		0.06	0.19	0.77*
500,001 - 1,000,000 บาท	3.41			0.13	0.71*
1,000,001 - 3,000,000 บาท	3.27				0.58*
มากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป	2.70				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของความสวยงามของหน้าจอโปรแกรม และรูปแบบของระบบคำสั่งในโปรแกรม (Interface) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป
2. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป
3. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.114 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของโปรแกรมบันทึกรายการ
 เป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ก. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 จำแนก
 ตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

รายได้หลังหักค่าใช้จ่าย ต่อปีของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย โปรแกรมบันทึก รายการเป็นไปตาม มาตรฐาน ซอฟต์แวร์ชนิด ก. ตามประกาศ กรมสรรพากร ฉบับที่ 89	รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 45)	500,001 - 1,000,000 บาท (n = 37)	1,000,001 - 3,000,000 บาท (n = 22)	มากกว่า 3,000,000 บาท ขึ้นไป (n = 23)
		3.69	3.73	3.36	4.17
น้อยกว่า 500,000 บาท	3.69		-0.04	0.33	-0.49*
500,001 - 1,000,000 บาท	3.73			0.36	-0.44
1,000,001 - 3,000,000 บาท	3.36				-0.81*
มากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป	4.17				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบ
 แบบสอบถามให้ความสำคัญโปรแกรมบันทึกรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ก. ตาม
 ประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่
 ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไปให้
 ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000
 บาท
2. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไปให้
 ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 -
 3,000,000 บาท

ตารางที่ 4.115 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของโปรแกรมบันทึกรายการ เป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ข. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 จำแนก ตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย โปรแกรมบันทึก รายการเป็นไปตาม มาตรฐาน ซอฟต์แวร์ชนิด ข. ตามประกาศ กรมสรรพากร ฉบับที่ 89	รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 45)	500,001 - 1,000,000 บาท (n = 37)	1,000,001 - 3,000,000 บาท (n = 22)	มากกว่า 3,000,000 บาท ขึ้นไป (n = 23)
		4.00	3.78	3.18	3.70
น้อยกว่า 500,000 บาท	4.00		0.22	0.82*	0.30
500,001 - 1,000,000 บาท	3.78			0.60*	0.09
1,000,001 - 3,000,000 บาท	3.18				-0.51*
มากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป	3.70				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโปรแกรมบันทึกรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ข. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาท
2. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาท
3. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาท

ตารางที่ 4.116 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของโปรแกรมบันทึกรายการ
 เป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ค. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 จำแนก
 ตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อ ปีของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย โปรแกรมบันทึก รายการเป็นไปตาม มาตรฐาน ซอฟต์แวร์ชนิด ค. ตามประกาศ กรมสรรพากร ฉบับที่ 89	รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 45)	500,001 - 1,000,000 บาท (n = 37)	1,000,001 - 3,000,000 บาท (n = 22)	มากกว่า 3,000,000 บาท ขึ้นไป (n = 23)
น้อยกว่า 500,000 บาท	3.89		-0.33	0.57*	0.37
500,001 - 1,000,000 บาท	4.22			0.90*	0.69*
1,000,001 - 3,000,000 บาท	3.32				-0.20
มากกว่า 3,000,000 บาท ขึ้นไป	3.52				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบ
 แบบสอบถามให้ความสำคัญโปรแกรมบันทึกรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ค. ตาม
 ประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่
 ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญ
 มากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาท
2. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้
 ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 -
 3,000,000 บาท
3. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้
 ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า
 3,000,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.117 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของโปรแกรมบันทึกรายการ
 เป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ง. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 จำแนก
 ตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อ ปีของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย โปรแกรมบันทึก รายการเป็นไปตาม มาตรฐาน ซอฟต์แวร์ชนิด ง. ตามประกาศ กรมสรรพากร ฉบับที่ 89	รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 45)	500,001 - 1,000,000 บาท (n = 37)	1,000,001 - 3,000,000 บาท (n = 22)	มากกว่า 3,000,000 บาท ขึ้นไป (n = 23)
		3.62	4.08	3.36	3.70
น้อยกว่า 500,000 บาท	3.62		-0.46*	0.26	-0.07
500,001 - 1,000,000 บาท	4.08			0.72*	0.39
1,000,001 - 3,000,000 บาท	3.36				-0.33
มากกว่า 3,000,000 บาท ขึ้นไป	3.70				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบ
 แบบสอบถามให้ความสำคัญโปรแกรมบันทึกรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ง. ตาม
 ประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่
 ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้
 ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000
 บาท
2. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้
 ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 -
 3,000,000 บาท

ตารางที่ 4.118 แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี

ปัจจัยด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
ราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับ ตราหืออื่น	ระหว่างกลุ่ม	12.080	3	4.027	8.984	0.000*
	ภายในกลุ่ม	55.132	123	0.448		
	รวม	67.213	126			
มีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่าย ชำระเป็นรายปี	ระหว่างกลุ่ม	50.189	3	16.730	26.771	0.000*
	ภายในกลุ่ม	76.866	123	0.625		
	รวม	127.055	126			
ราคาบริการอื่นๆไม่แพง เช่นการ บริการอบรม,การบริการหลังการ ขาย	ระหว่างกลุ่ม	16.228	3	5.409	5.490	0.001*
	ภายในกลุ่ม	121.189	123	0.985		
	รวม	137.417	126			
มีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรม บัญชีสำเร็จรูปเป็นเงินสด หรือมี ส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่นค่า อบรม	ระหว่างกลุ่ม	4.328	3	1.443	1.463	0.228
	ภายในกลุ่ม	121.263	123	0.986		
	รวม	125.591	126			
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา	ระหว่างกลุ่ม	15.894	3	5.298	5.578	0.001*
	ภายในกลุ่ม	116.815	123	.950		
	รวม	132.709	126			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชีพบว่า ราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราหืออื่น มีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี ราคาบริการอื่นๆไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการขาย และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชีแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของ ราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราหืออื่น มีการขายแบบผ่อน

ชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี ราคาบริการอื่นๆไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการขาย และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา แตกต่างคู่ใดบ้างผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ผลปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.119 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราหืออื่น โดย จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี เป็นรายคู่

รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย ราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตรา หืออื่น	รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 45)	500,001 - 1,000,000 บาท (n = 37)	1,000,001 - 3,000,000 บาท (n = 22)	มากกว่า 3,000,000 บาท ขึ้นไป (n = 23)
		3.98	4.30	3.68	3.43
น้อยกว่า 500,000 บาท	3.98		-0.32*	0.30	0.54*
500,001 - 1,000,000 บาท	4.30			0.62*	0.86*
1,000,001 - 3,000,000 บาท	3.68				0.25
มากกว่า 3,000,000 บาท ขึ้นไป	3.43				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราหืออื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาท
2. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาท

3. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป
4. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.120 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของมีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี โดย จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

	ค่าเฉลี่ย	รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 45)	500,001 - 1,000,000 บาท (n = 37)	1,000,001 - 3,000,000 บาท (n = 22)	มากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป (n = 23)
รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี	มีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี	3.20	4.19	3.32	2.35
น้อยกว่า 500,000 บาท	3.20		-0.90*	-0.12	0.85*
500,001 - 1,000,000 บาท	4.19			0.87*	1.84*
1,000,001 - 3,000,000 บาท	3.32				0.97*
มากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป	2.35				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของมีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาท
2. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาท
3. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป
4. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป
5. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.121 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของราคาบริการอื่นๆไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการขาย โดย จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่าย ต่อปีของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย ราคาบริการอื่นๆไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการขาย	รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 45)	500,001 - 1,000,000 บาท (n = 37)	1,000,001 - 3,000,000 บาท (n = 22)	มากกว่า 3,000,000 บาท ขึ้นไป (n = 23)
		3.49	3.59	3.86	2.74
น้อยกว่า 500,000 บาท	3.49		-0.11	-0.38	0.75*
500,001 - 1,000,000 บาท	3.59			-0.27	0.86*
1,000,001 - 3,000,000 บาท	3.86				1.13*
มากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป	2.74				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของราคาบริการอื่นๆไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป
2. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป
3. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.122 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา โดย จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา	รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 45)	500,001 - 1,000,000 บาท (n = 37)	1,000,001 - 3,000,000 บาท (n = 22)	มากกว่า 3,000,000 บาท ขึ้นไป (n = 23)
		3.80	3.24	3.50	2.83
น้อยกว่า 500,000 บาท	3.80		0.56*	0.30	0.97*
500,001 - 1,000,000 บาท	3.24			-0.26	0.42
1,000,001 - 3,000,000 บาท	3.50				0.67*
มากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป	2.83				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาท
2. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป
3. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.123 แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
ทำเลที่ตั้งของบริษัทผู้ขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.388	3	.796	1.782	0.154
โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความสะดวกในการเดินทาง	ภายในกลุ่ม	54.951	123	0.447		
	รวม	57.339	126			
มีการสาธิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อความสะดวกในการพิจารณา	ระหว่างกลุ่ม	4.557	3	1.519	1.805	0.150
	ภายในกลุ่ม	103.537	123	0.842		
	รวม	108.094	126			
มีตัวแทนจำหน่ายอยู่หลายพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	2.560	3	.853	1.541	0.207
สะดวกต่อการให้บริการ ณ ศูนย์บริการ	ภายในกลุ่ม	68.117	123	0.554		
	รวม	70.677	126			
มีช่องทาง การจัดจำหน่าย หลากหลายเช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี	ระหว่างกลุ่ม	11.730	3	3.910	5.170	0.002*
	ภายในกลุ่ม	93.026	123	0.756		
	รวม	104.756	126			
สถานที่ที่ใช้ในการอบรม	ระหว่างกลุ่ม	10.839	3	3.613	6.450	0.000*
โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเดินทางสะดวก	ภายในกลุ่ม	68.894	123	0.560		
	รวม	79.732	126			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี พบว่า มีช่องทาง การจัดจำหน่ายหลากหลายเช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี และสถานที่ที่ใช้ในการอบรม โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเดินทางสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชีแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของมีช่องทาง การจัดจำหน่ายหลากหลายเช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี และสถานที่ที่ใช้ในการอบรม โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเดินทางสะดวก แตกต่างคู่

ไบบ้างผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ผลปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.124 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของมิช้องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายเช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี โดยจำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย มิช้องทางการจัด จำหน่าย หลากหลายเช่น ร้านขาย คอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี	รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 45)	500,001 - 1,000,000 บาท (n = 37)	1,000,001 - 3,000,000 บาท (n = 22)	มากกว่า 3,000,000 บาท ขึ้นไป (n = 23)
น้อยกว่า 500,000 บาท	3.36		-0.19	-0.28	0.62*
500,001 - 1,000,000 บาท	3.54			-0.10	0.80*
1,000,001 - 3,000,000 บาท	3.64				0.90*
มากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป	2.74				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายเช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป
2. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป
3. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.125 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสถานที่ที่ใช้ในการ
อบรมโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเดินทางสะดวก โดย จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่าย
ต่อปีของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อ ปีของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย สถานที่ที่ใช้ในการ อบรมโปรแกรม บัญชีสำเร็จรูป เดินทางสะดวก	รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 45)	500,001 - 1,000,000 บาท (n = 37)	1,000,001 - 3,000,000 บาท (n = 22)	มากกว่า 3,000,000 บาท ขึ้นไป (n = 23)
		3.53	3.59	3.91	2.96
น้อยกว่า 500,000 บาท	3.53		-0.06	-0.38	0.58*
500,001 - 1,000,000 บาท	3.59			-0.31	0.64*
1,000,001 - 3,000,000 บาท	3.91				0.95*
มากกว่า 3,000,000 บาท ขึ้นไป	2.96				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องสถานที่ที่ใช้ในการอบรม โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเดินทางสะดวก
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญ
มากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป
2. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้
ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า
3,000,000 บาทขึ้นไป
3. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาทให้
ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า
3,000,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.126 แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	17.491	3	5.830	6.998	0.000*
	ภายในกลุ่ม	102.477	123	0.833		
	รวม	119.969	126			
พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	16.278	3	5.426	12.892	0.000*
	ภายในกลุ่ม	51.769	123	0.421		
	รวม	68.047	126			
มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล	ระหว่างกลุ่ม	11.603	3	3.868	4.177	0.007*
	ภายในกลุ่ม	113.893	123	0.926		
	รวม	125.496	126			
มีบริการพิเศษ เช่นการให้บริการรีโมท (Remote)เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	9.840	3	3.280	4.270	0.007*
	ภายในกลุ่ม	94.475	123	0.768		
	รวม	104.315	126			
มีการจัดแสดงในงานอบรม ประชุมทางบัญชีหรืองานแสดงสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.243	3	2.081	2.101	0.104
	ภายในกลุ่ม	121.836	123	0.991		
	รวม	128.079	126			
การรับประกันโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.539	3	2.513	5.415	0.002*
	ภายในกลุ่ม	57.075	123	0.464		
	รวม	64.614	126			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี พบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจและสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล มีบริการพิเศษ เช่นการให้บริการรีโมท (Remote) เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว การรับประกัน โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย และมีโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ก่อนการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชีแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจและสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล มีบริการพิเศษ เช่นการให้บริการรีโมท (Remote) เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว การรับประกัน โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย และมีโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ก่อนการซื้อ แตกต่างกันได้บ้างผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ผลปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.127 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร โดยจำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ใน สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร	รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 45)	500,001 - 1,000,000 บาท (n = 37)	1,000,001 - 3,000,000 บาท (n = 22)	มากกว่า 3,000,000 บาท ขึ้นไป (n = 23)
		1.67	3.07	3.29	3.01
น้อยกว่า 500,000 บาท	3.49		0.68*	-0.58*	0.97*
500,001 - 1,000,000 บาท	2.81			-0.09	0.29
1,000,001 - 3,000,000 บาท	2.91				0.39
มากกว่า 3,000,000 บาท ขึ้นไป	2.52				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาท
2. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาท
3. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.128 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพนักงานชายมีความรู้ความเข้าใจและสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี โดยจำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ยพนักงานชายมีความรู้ความเข้าใจและสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี	รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 45)	500,001 - 1,000,000 บาท (n = 37)	1,000,001 - 3,000,000 บาท (n = 22)	มากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป (n = 23)
		4.33	4.03	4.41	3.39
น้อยกว่า 500,000 บาท	4.33		0.31*	-0.08	0.94*
500,001 - 1,000,000 บาท	4.03			-0.38*	0.64*
1,000,001 - 3,000,000 บาท	4.41				1.02*
มากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป	3.39				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญพนักงานชายมีความรู้ความเข้าใจและสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาท
2. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป
3. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาท
4. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป

5. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.129 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการจัด โปรโมชัน ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล โดย จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของ สำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย มีการจัดโปรโมชัน ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล	รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 45)	500,001 - 1,000,000 บาท (n = 37)	1,000,001 - 3,000,000 บาท (n = 22)	มากกว่า 3,000,000 บาท ขึ้นไป (n = 23)
		2.80	2.62	3.32	3.35
น้อยกว่า 500,000 บาท	2.80		0.18	0.52*	0.55*
500,001 - 1,000,000 บาท	2.62			0.70*	0.73*
1,000,001 - 3,000,000 บาท	3.32				0.03
มากกว่า 3,000,000 บาท ขึ้นไป	3.35				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีการจัด โปรโมชัน ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาท
2. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาท

3. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาท
4. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาท

ตารางที่ 4.130 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของมีบริการพิเศษ เช่นการให้บริการรีโมท (Remote) เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว โดยจำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย มีบริการพิเศษ เช่น การให้บริการรีโมท (Remote)เพื่อ ตรวจสอบหรือ แก้ไขปัญหาด้วย ความรวดเร็ว	รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 45)	500,001 - 1,000,000 บาท (n = 37)	1,000,001 - 3,000,000 บาท (n = 22)	มากกว่า 3,000,000 บาท ขึ้นไป (n = 23)
		3.49	3.32	4.09	3.83
น้อยกว่า 500,000 บาท	3.49		0.17	-0.60*	-0.34
500,001 - 1,000,000 บาท	3.32			-0.77*	-0.51*
1,000,001 - 3,000,000 บาท	4.09				0.27
มากกว่า 3,000,000 บาท ขึ้นไป	3.83				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีบริการพิเศษ เช่นการให้บริการรีโมท (Remote) เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาท

2. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาท
3. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาท

ตารางที่ 4.131 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการรับประกัน โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดย จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ยการรับประกันโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย	รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 45)	500,001 - 1,000,000 บาท (n = 37)	1,000,001 - 3,000,000 บาท (n = 22)	มากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป (n = 23)
		4.20	3.59	4.00	3.96
น้อยกว่า 500,000 บาท	4.20		0.61*	0.20	0.24
500,001 - 1,000,000 บาท	3.59			-0.41*	-0.36*
1,000,001 - 3,000,000 บาท	4.00				0.04
มากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป	3.96				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีการรับประกันโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาท

2. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาท
3. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาท

ตารางที่ 4.132 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของมิโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ก่อนการซื้อ โดย จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชีเป็นรายคู่

รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี	ค่าเฉลี่ย มิโปรแกรมบัญชี สำเร็จรูปชุดทดลอง ใช้ก่อนการซื้อ	รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี			
		น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 45)	500,001 - 1,000,000 บาท (n = 37)	1,000,001 - 3,000,000 บาท (n = 22)	มากกว่า 3,000,000 บาท ขึ้นไป (n = 23)
		3.78	3.32	4.14	3.87
น้อยกว่า 500,000 บาท	3.78		0.45*	-0.36	-0.09
500,001 - 1,000,000 บาท	3.32			-0.81*	-0.55*
1,000,001 - 3,000,000 บาท	4.14				0.27
มากกว่า 3,000,000 บาท ขึ้นไป	3.87				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมิโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ก่อนการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาท

2. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาท
3. สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาท



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสำนักงานบัญชีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป มีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสำนักงานบัญชีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป และเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของสำนักงานบัญชีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่จดทะเบียนกับกรมทะเบียนการค้าและมีการขึ้นทะเบียนกับสภาวิชาชีพบัญชี อยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่เฉพาะที่เป็นนิติบุคคล และมีการใช้โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปในการจัดทำบัญชี โดยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 127 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สถิติเชิงอนุมาน One-way ANOVA โดยใช้ทดสอบค่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง และในบทนี้จะกล่าวถึงบทสรุปการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 59.84 โดยช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 36 – 45 ปี มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ อายุระหว่าง 25 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.92 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 40.16

ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการทำงานด้านบัญชีอยู่ระหว่าง 5 ถึง 10 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.27 รองลงมา คือ มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.92 มีระยะเวลาการทำงานกับสำนักงานบัญชีที่อยู่ในปัจจุบันอยู่ระหว่าง 5 ถึง 10 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.07 รองลงมา คือ มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีตำแหน่งงานในปัจจุบันเป็นผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมา คือ กรรมการผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 29.13

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป Express มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 51.97 รองลงมา คือ Formula คิดเป็นร้อยละ 16.53 ปัจจุบันมีการใช้โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป Express มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา คือ Formula คิดเป็นร้อยละ 24.41 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของสำนักงานบัญชีที่ปฏิบัติงานอยู่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.38

สำนักงานบัญชีมีทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 500,001 - 1,000,000 บาท มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 52.76 รองลงมา คือ น้อยกว่า 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.13 มีจำนวนปีที่ก่อตั้งของสำนักงานบัญชี มากกว่า 10 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.54 รองลงมา คือ อยู่ระหว่าง 3 – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.83 มีจำนวนพนักงานที่ทำงานเต็มเวลา ระหว่าง 1 – 5 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.95 รองลงมา คือ มากกว่า 15 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.41

สำนักงานบัญชีมีจำนวนลูกค้า อยู่ระหว่าง 51 - 100 บริษัท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.31 รองลงมา คือ มากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.77 ส่วนใหญ่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี น้อยกว่า 500,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.43 รองลงมา คือ ระหว่าง 500,001 – 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.14 มีกำไรสุทธิโดยเฉลี่ยของสำนักงานบัญชี น้อยกว่า 100,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.65 รองลงมา คือ ระหว่าง 100,001 – 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.71 มีมูลค่าของสินทรัพย์ถาวรของสำนักงานบัญชี น้อยกว่า 500,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 40.95 มากที่สุด รองลงมา คือ ระหว่าง 500,001 – 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.13

สำนักงานบัญชีมีบุคคลในสำนักงานบัญชีที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปในสำนักงานบัญชีเป็นเจ้าของกิจการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.48 รองลงมา คือ กรรมการผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีลักษณะของกิจการเป็นนิติบุคคลจัดตั้งตามกฎหมายไทย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.13 รองลงมา เป็นสำนักงานสาขา คิดเป็นร้อยละ 6.30 และมีมูลค่าของงบประมาณ ในการจัดซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป น้อยกว่า 100,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.17 รองลงมา คือ อยู่ระหว่าง 100,001 – 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.32

ส่วนที่ 2 สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสำนักงานบัญชีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆที่มีผลต่อสำนักงานบัญชีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ที่มีค่าเฉลี่ย 10 อันดับแรก ได้แก่ 1. ความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง 2. โปรแกรมมีความหลากหลายและสามารถขยายได้เมื่อธุรกิจมีการเจริญเติบโต 3. โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความยืดหยุ่นใช้งานง่าย ประมวลผลเร็ว 4. พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี 5. การรับประกันโปรแกรม

บัญชีสำเร็จรูป จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย 6. ราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราซื้ออื่น 7. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตราซื้อของซอฟต์แวร์ (Software) 8. โปรแกรมบันทึกรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ค. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 9. มีตัวแทนจำหน่ายอยู่หลายพื้นที่ สะดวกต่อการให้บริการ ณ ศูนย์บริการ และ 10. โปรแกรมบันทึกรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ข. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน 10 อันดับแรกมากถึง 6 อันดับ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มี 2 อันดับ ปัจจัยด้านราคา มี 1 อันดับ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมี 1 อันดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดย่อยที่ให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง โปรแกรมมีความหลากหลายและสามารถขยายได้เมื่อธุรกิจมีการเจริญเติบโต และ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความยืดหยุ่นใช้งานง่าย ประมวลผลเร็ว

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราซื้ออื่น มีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่น ค่าอบรม และราคาบริการอื่นๆ ไม่แพง เช่น การบริการอบรม, การบริการหลังการขาย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีตัวแทนจำหน่ายอยู่หลายพื้นที่ สะดวกต่อการให้บริการ ณ ศูนย์บริการ ทำเลที่ตั้งของบริษัทผู้ขายโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป มีความสะดวกในการเดินทาง และมีการสาธิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อความสะดวกในการพิจารณา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี การรับประกันโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย และมีโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ ก่อนการซื้อ

ส่วนที่ 3 สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปขององค์กร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักหรือเคยชมซาติโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป Express มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.97 รองลงมา คือ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป Formula คิดเป็นร้อยละ 16.53 ส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 74.80 ใช้ช่องทางหรือสื่อจากเพื่อนแนะนำเพื่อหาข้อมูลในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.39 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 28.35

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปสามารถช่วยลดเวลาการทำงานหรือเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ มากกว่า 61% - 100% คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา เห็นว่าช่วยลดเวลาการทำงานหรือเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ 41% - 60% คิดเป็นร้อยละ 30.71 ส่วนใหญ่เห็นว่ามาตรฐานบัญชีใหม่ TFRS ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 75.59

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแผนจะซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปส่วนใหญ่เห็นว่างบประมาณที่จะใช้ซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปน้อยกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.53 รองลงมา คือ งบประมาณตั้งแต่ 100,001 – 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.84 จะเลือกวิธีการจ่ายชำระเงินในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเป็นเงินสดหรือเช็คเงินสด คิดเป็นร้อยละ 55.12 จะเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปในช่วงเดือนกรกฎาคม - กันยายน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.20 รองลงมา คือ ช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 18.11 และจะเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจากตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 74.80

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี พบว่า ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตราชื่อของซอฟต์แวร์ (Software) โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความยืดหยุ่นใช้งานง่าย ประมวลผลเร็ว ความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง ความสวยงามของหน้าจอโปรแกรม และรูปแบบของระบบคำสั่งในโปรแกรม (Interface) โปรแกรมบันทึกรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ค. และชนิด ง. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตราชื่อของซอฟต์แวร์ (Software) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาท และสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความยืดหยุ่นใช้งานง่าย ประมวลผลเร็ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท และสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาท และสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของความสะดวกของหน้าจอโปรแกรม และรูปแบบของระบบคำสั่งในโปรแกรม (Interface) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงาน

บัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท และสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโปรแกรมบันทึกรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ค. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโปรแกรมบันทึกรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ง. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท

ปัจจัยด้านราคา จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี พบว่า ราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราชี้ห่ออื่น มีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี ราคาบริการอื่นๆ ไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการขาย มีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่นค่าอบรม และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราชี้ห่ออื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท และสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของมีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี พบว่า ท่าเลที่ตั้งของบริษัทผู้ขายโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความสะดวกในการเดินทาง มีการสาธิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อความสะดวกในการพิจารณา มีตัวแทนจำหน่ายอยู่หลายพื้นที่ สะดวกต่อการให้บริการ ณ ศูนย์บริการ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายเช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี และสถานที่ที่ใช้ในการอบรมโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเดินทางสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญท่าเลที่ตั้งของบริษัทผู้ขายโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความสะดวกในการเดินทาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท และสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีการสาธิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อความสะดวกในการพิจารณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท และสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องมีตัวแทนจำหน่ายอยู่หลายพื้นที่ สะดวกต่อการให้บริการ ณ ศูนย์บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายเช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท และสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน

มากกว่า 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องสถานที่ที่ใช้ในการอบรมโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเดินทางสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท และสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี พบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล มีบริการพิเศษ เช่นการให้บริการรีโมท (Remote) เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาคด้วยความรวดเร็ว มีการจัดแสดงในงานอบรมประชุมทางบัญชีหรืองานแสดงสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย การรับประกัน โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย และมีโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ก่อนการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท และสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท และสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน

บัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท

ตารางที่ 5.1 แสดงการเปรียบเทียบรายการ LSD ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาทกับสำนักงานบัญชีกลุ่มอื่นๆ ในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี		
	500,001 บาท – 1,000,000 บาท	1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท	มากกว่า 3,000,000 บาท
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ตราหือของซอฟต์แวร์ (Software)	ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญมากกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า
โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป มีความยืดหยุ่นใช้งานง่าย ประมวลผลเร็ว	ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญมากกว่า	
ความสามารถในการ เชื่อมโยงกับระบบงานที่มี อยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง	ให้ความสำคัญมากกว่า	ให้ความสำคัญมากกว่า	ให้ความสำคัญมากกว่า
ความสวยงามของหน้าจอ โปรแกรม และรูปแบบ ของระบบคำสั่งใน โปรแกรม (Interface)		ให้ความสำคัญมากกว่า	
โปรแกรมบันทึกรายการ เป็นไปตามมาตรฐาน ซอฟต์แวร์ชนิด ค. ตาม ประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89	ให้ความสำคัญน้อยกว่า		
โปรแกรมบันทึกรายการ เป็นไปตามมาตรฐาน ซอฟต์แวร์ชนิด ง. ตาม ประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89	ให้ความสำคัญน้อยกว่า		

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้จากตารางดังนี้

สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท ในเรื่องความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง

สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท ในเรื่องชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตราหือของซอฟต์แวร์ (Software) โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความยืดหยุ่นใช้งานง่าย ประมวลผลเร็ว ความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง และความสวยงามของหน้าจอโปรแกรม และรูปแบบของระบบคำสั่งใน โปรแกรม (Interface)

สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาท ในเรื่องความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง

สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท ในเรื่องชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตราหือของซอฟต์แวร์ (Software) โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความยืดหยุ่นใช้งานง่าย ประมวลผลเร็ว โปรแกรมบันทึกการขายเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ค. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 และโปรแกรมบันทึกการขายเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ง. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่

ตารางที่ 5.2 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ LSD ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาทกับสำนักงานบัญชีกลุ่มอื่นๆ ในด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี		
	500,001 บาท – 1,000,000 บาท	1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท	มากกว่า 3,000,000 บาท
ราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราหืออื่น			ให้ความสำคัญน้อยกว่า
มีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี	ให้ความสำคัญมากกว่า		ให้ความสำคัญน้อยกว่า
ราคาบริการอื่นๆไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการขาย			ให้ความสำคัญน้อยกว่า
มีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่นค่าอบรม	ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา	ให้ความสำคัญมากกว่า		ให้ความสำคัญน้อยกว่า

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท ในด้านราคา พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้จากตารางดังนี้

สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท ในเรื่องมีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา

สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท ในเรื่องมีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป เป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่นค่าอบรม

สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท ในเรื่องมีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป เป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่นค่าอบรม

สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญน้อยกว่า สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาท ในเรื่องราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับรายอื่น มีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี ราคาบริการอื่นๆไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการขาย มีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป เป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่นค่าอบรม และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา

ตารางที่ 5.3 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ LSD ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาทกับสำนักงานบัญชีกลุ่มอื่นๆ ในด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี		
	500,001 บาท – 1,000,000 บาท	1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท	มากกว่า 3,000,000 บาท
ทำเลที่ตั้งของบริษัทผู้ขาย โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป มีความสะดวกในการเดินทาง	ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า
มีการสาธิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อความสะดวกในการพิจารณา	ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า
มีตัวแทนจำหน่ายอยู่หลายพื้นที่ สะดวกต่อการให้บริการ ณ ศูนย์บริการ	ให้ความสำคัญน้อยกว่า		
มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย เช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี	ให้ความสำคัญน้อยกว่า		ให้ความสำคัญน้อยกว่า
สถานที่ที่ใช้ในการอบรม โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป เดินทางสะดวก	ให้ความสำคัญน้อยกว่า		ให้ความสำคัญน้อยกว่า

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท ในด้านการจัดจำหน่าย พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้จากตารางดังนี้

สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญน้อยกว่า สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท ในเรื่องทำเลที่ตั้งของบริษัทผู้ขาย โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป มีความสะดวกในการเดินทาง มีการสาธิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อความสะดวกในการพิจารณา มีตัวแทนจำหน่ายอยู่หลายพื้นที่ สะดวกต่อการ ให้บริการ ณ ศูนย์บริการ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย เช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงาน บัญชี และสถานที่ที่ใช้ในการอบรมโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป เดินทางสะดวก

สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญน้อยกว่า สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท ในเรื่องทำเลที่ตั้งของบริษัทผู้ขาย โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป มีความสะดวกในการเดินทาง และมีการสาธิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อความสะดวกในการพิจารณา

สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญน้อยกว่า สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาท ในเรื่องทำเลที่ตั้งของบริษัทผู้ขาย โปรแกรม บัญชีสำเร็จรูป มีความสะดวกในการเดินทาง มีการสาธิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อความสะดวกในการพิจารณา มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย เช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี และสถานที่ที่ใช้ในการอบรมโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป เดินทางสะดวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.4 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ LSD ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาทกับสำนักงานบัญชีกลุ่มอื่นๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี		
	500,001 บาท – 1,000,000 บาท	1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท	มากกว่า 3,000,000 บาท
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร			ให้ความสำคัญน้อยกว่า
มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล	ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า
มีบริการพิเศษ เช่นการให้บริการรีโมท (Remote) เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว		ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า
มีการจัดแสดงในงานอบรมประชุมทางบัญชีหรืองานแสดงสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย	ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า
การรับประกันโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย		ให้ความสำคัญน้อยกว่า	
มีโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ก่อนการซื้อ		ให้ความสำคัญน้อยกว่า	

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้จากตารางดังนี้

สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท ในเรื่องมีการจัดโปรโมชั่น

ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล และมีการจัดแสดงในงานอบรมประชุมทางบัญชี หรืองานแสดงสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย

สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท ในเรื่องมีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล มีบริการพิเศษ เช่นการให้บริการรีโมท (Remote) เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว

มีการจัดแสดงในงานอบรมประชุมทางบัญชี หรืองานแสดงสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย การรับประกันโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย และมีโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ ก่อนการซื้อ

สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาท ในเรื่องการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล มีบริการพิเศษ เช่นการให้บริการรีโมท (Remote) เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว และมีการจัดแสดงในงานอบรมประชุมทางบัญชี หรืองานแสดงสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย

ส่วนที่ 5 ข้อมูลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี พบว่า ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตราหือของซอฟต์แวร์ (Software) โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความยืดหยุ่นใช้งานง่าย ประมวลผลเร็ว โปรแกรมมีความหลากหลายและสามารถขยายได้เมื่อธุรกิจมีการเจริญเติบโต ความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง ความสวยงามของหน้าจอ โปรแกรม และรูปแบบของระบบคำสั่งใน โปรแกรม (Interface) โปรแกรมบันทึกรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ก. ชนิด ข. และชนิด ง. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตราหือของซอฟต์แวร์ (Software) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี

สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี และสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความยืดหยุ่นใช้งานง่าย ประมวลผลเร็ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี และสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของโปรแกรมมีความหลากหลายและสามารถขยายได้เมื่อธุรกิจมีการเจริญเติบโต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปี สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี และ สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี และสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของความสวยงามของหน้าจอโปรแกรม และรูปแบบของระบบคำสั่งในโปรแกรม (Interface) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโปรแกรมบันทึกการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ก. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโปรแกรมบันทึกการขายเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ข. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปี สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี และสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโปรแกรมบันทึกการขายเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ง. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปี สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี และสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี

ปัจจัยด้านราคา จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชีพบว่า ราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราหืออื่น มีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี ราคาบริการอื่นๆไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการขาย มีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่นค่าอบรม และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราหืออื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี และสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของมีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าเท่ากับ 3 ปี สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าเท่ากับ 3 ปี สำนักงานบัญชีที่

ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี และสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของราคาบริการอื่นๆไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปี สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี และสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของมีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่นค่าอบรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปี สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี และสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี และสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จากผลการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี พบว่า มีการสาธิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อความสะดวกในการพิจารณา มีตัวแทนจำหน่ายอยู่หลายพื้นที่ สะดวกต่อการให้บริการ ณ ศูนย์บริการ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายเช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี และสถานที่ที่ใช้ในการอบรมโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเดินทางสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี พบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจและสามารถอธิบาย รายละเอียดได้เป็นอย่างดี มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล มีบริการพิเศษ เช่นการ ให้บริการรีโมท (Remote) เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว มีการจัดแสดงในงาน อบรมประชุมทางบัญชีหรืองานแสดงสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย การรับประกัน โปรแกรมบัญชี สำเร็จรูปจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย และมีโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ก่อนการซื้อ แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ , โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้ง ระหว่าง 3-5 ปี สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชี ที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี และสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่า สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจและสามารถอธิบาย รายละเอียดได้เป็นอย่างดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปี สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้ง ระหว่าง 6-10 ปี และสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงาน บัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่า หรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปี สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี สำนักงาน บัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี และสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี

ตารางที่ 5.5 แสดงการเปรียบเทียบรายการ LSD ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีกับสำนักงานบัญชีกลุ่มอื่นๆ ในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี		
	ระหว่าง 3 - 5 ปี	ระหว่าง 6 - 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ตราหือของซอฟต์แวร์ (Software)	ให้ความสำคัญน้อยกว่า		ให้ความสำคัญน้อยกว่า
โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป มีความยืดหยุ่นใช้งานง่าย ประมวลผลเร็ว	ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า
โปรแกรมมีความ หลากหลายและสามารถ ขยายได้เมื่อธุรกิจมีการ เจริญเติบโต	ให้ความสำคัญมากกว่า	ให้ความสำคัญมากกว่า	ให้ความสำคัญมากกว่า
ความสามารถในการ เชื่อมโยงกับระบบงานที่มี อยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง		ให้ความสำคัญมากกว่า	ให้ความสำคัญมากกว่า
โปรแกรมบันทึกรายการ เป็นไปตามมาตรฐาน ซอฟต์แวร์ชนิด ก. ตาม ประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89			ให้ความสำคัญมากกว่า
โปรแกรมบันทึกรายการ เป็นไปตามมาตรฐาน ซอฟต์แวร์ชนิด ข. ตาม ประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89	ให้ความสำคัญมากกว่า	ให้ความสำคัญมากกว่า	ให้ความสำคัญมากกว่า
โปรแกรมบันทึกรายการ เป็นไปตามมาตรฐาน ซอฟต์แวร์ชนิด ง. ตาม ประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89	ให้ความสำคัญมากกว่า	ให้ความสำคัญมากกว่า	ให้ความสำคัญมากกว่า

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้จากตารางดังนี้

สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปี ในเรื่องโปรแกรมมีความหลากหลายและสามารถขยายได้เมื่อธุรกิจมีการเจริญเติบโต โปรแกรมบันทึกการขายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ข. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 และโปรแกรมบันทึกการขายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ง. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89

สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6 - 10 ปี ในเรื่อง โปรแกรมมีความหลากหลายและสามารถขยายได้เมื่อธุรกิจมีการเจริญเติบโต ความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง โปรแกรมบันทึกการขายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ข. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 และโปรแกรมบันทึกการขายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ง. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89

สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี ในเรื่อง โปรแกรมมีความหลากหลายและสามารถขยายได้เมื่อธุรกิจมีการเจริญเติบโต ความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง โปรแกรมบันทึกการขายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ก. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 โปรแกรมบันทึกการขายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ข. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 และโปรแกรมบันทึกการขายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ง. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89

สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปี ในเรื่อง ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตราหือของซอฟต์แวร์ (Software) และ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความยืดหยุ่นใช้งานง่าย ประมวลผลเร็ว

สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6 - 10 ปี ในเรื่อง โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความยืดหยุ่นใช้งานง่าย ประมวลผลเร็ว

สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี ในเรื่อง ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตราหือของซอฟต์แวร์ (Software) และ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความยืดหยุ่นใช้งานง่าย ประมวลผลเร็ว

ตารางที่ 5.6 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ LSD ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีกับสำนักงานบัญชีกลุ่มอื่นๆ ในด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี		
	ระหว่าง 3 - 5 ปี	ระหว่าง 6 - 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
มีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี	ให้ความสำคัญน้อยกว่า		ให้ความสำคัญน้อยกว่า
ราคาบริการอื่นๆ ไม่แพง เช่น การบริการอบรม, การบริการหลังการขาย	ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า
มีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป เป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่น ค่าอบรม	ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา	ให้ความสำคัญน้อยกว่า		

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี ในด้านราคา พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้จากตารางดังนี้

สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปี ในเรื่องมีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี ราคาบริการอื่นๆ ไม่แพง เช่น การบริการอบรม, การบริการหลังการขาย มีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป เป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่น ค่าอบรม และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา

สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6 - 10 ปี ในเรื่องราคาบริการอื่นๆ ไม่แพง เช่น การบริการอบรม, การบริการหลังการขาย และมีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป เป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่น ค่าอบรม

สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี ในเรื่องมีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี ราคาบริการอื่นๆ ไม่แพง เช่น การบริการอบรม, การบริการหลังการขาย และมีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป เป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่น ค่าอบรม

ตารางที่ 5.7 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ LSD ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีกับสำนักงานบัญชีกลุ่มอื่นๆ ในด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี		
	ระหว่าง 3 - 5 ปี	ระหว่าง 6 - 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
มีการสาธิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชีเพื่อความสะดวกในการพิจารณา	ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า
มีตัวแทนจำหน่ายอยู่หลายพื้นที่ สะดวกต่อการให้บริการ ณ ศูนย์บริการ	ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า
มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย เช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี	ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า
สถานที่ที่ใช้ในการอบรมโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเดินทางสะดวก	ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีในด้านการจัดจำหน่าย พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้จากตารางดังนี้

สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีทุกกลุ่ม ในเรื่อง มีการสาธิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชีเพื่อความสะดวกในการพิจารณา มีตัวแทนจำหน่ายอยู่หลายพื้นที่ สะดวกต่อการให้บริการ ณ ศูนย์บริการ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย เช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี และสถานที่ที่ใช้ในการอบรมโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป เดินทางสะดวก

ตารางที่ 5.8 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ LSD ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีกับสำนักงานบัญชีกลุ่มอื่นๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี		
	ระหว่าง 3 - 5 ปี	ระหว่าง 6 - 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร	ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า
พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี	ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า
มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล	ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า
มีบริการพิเศษ เช่นการให้บริการรีโมท (Remote) เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว	ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า
มีการจัดแสดงในงาน อบรมประชุมทางบัญชีหรืองานแสดงสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย	ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า
การรับประกันโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย	ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า
มีโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ก่อนการซื้อ	ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้จากตารางดังนี้

สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีทุกกลุ่ม ในเรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล มีบริการพิเศษ เช่นการให้บริการรีโมท (Remote) เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว มีการจัดแสดงในงานอบรมประชุมทางบัญชี หรืองานแสดงสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย การรับประกัน โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย และมีโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ ก่อนการซื้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี พบว่า ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตราห้อยของซอฟต์แวร์ (Software) และความสวยงามของหน้าจอโปรแกรม และรูปแบบของระบบคำสั่งในโปรแกรม (Interface) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตราห้อยของซอฟต์แวร์ (Software) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัท

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของความสวยงามของหน้าจอโปรแกรม และรูปแบบของระบบคำสั่งในโปรแกรม (Interface) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป และสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป

ปัจจัยด้านราคา จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชีพบว่า ราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราयीหืออื่น มีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี ราคาบริการอื่นๆไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการขาย มีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่นค่าอบรม และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราयीหืออื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ำระหว่าง 21-50 บริษัท สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ำระหว่าง 51-100 บริษัท สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ำมากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ำมากกว่า 100 บริษัทขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ำระหว่าง 21-50 บริษัท และสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ำมากกว่า 100 บริษัทขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ำระหว่าง 51-100 บริษัท

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของมีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ำระหว่าง 21-50 บริษัท สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ำระหว่าง 51-100 บริษัท สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ำมากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ำระหว่าง 51-100 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ำระหว่าง 21-50 บริษัท และสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ำระหว่าง 51-100 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ำมากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของราคาบริการอื่นๆไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ำระหว่าง 21-50 บริษัท สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ำระหว่าง 51-100 บริษัท และสำนักงานบัญชีที่มี

จำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของมีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่นค่าอบรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัท สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัท สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัท และสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัท สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัท และสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จากผลการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชีพบว่า ทำเลที่ตั้งของบริษัทผู้ขายโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความสะดวกในการเดินทาง มีการสาธิต โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี และมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายเช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งของบริษัทผู้ขายโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความสะดวกในการเดินทางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัท สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัท และสำนักงานบัญชีที่มี

จำนวนลูกค้ามากกว่า 100 บริษัทขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัท

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีการสาธิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อความสะดวกในการพิจารณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัท สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัท และสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายเช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัท สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัท และสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่า 100 บริษัทขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัท

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี พบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลดของแถม การชิงรางวัล มีบริการพิเศษ เช่นการให้บริการรีโมท (Remote) เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว มีการจัดแสดงในงานอบรมประชุมทางบัญชีหรืองานแสดงสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย การรับประกันโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย และมีโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ก่อนการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัท สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัท สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้า

บริษัท และจำนวนลูกค้ายิ่งกว่า 100 บริษัทขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัท

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ก่อนการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัท และจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21-50 บริษัท

ตารางที่ 5.9 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่ม LSD ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทกับสำนักงานบัญชีกลุ่มอื่นๆ ในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี		
	ระหว่าง 21 - 50 บริษัท	ระหว่าง 51 - 100 บริษัท	มากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป
ความสวยงามของหน้าจอโปรแกรม และรูปแบบของระบบคำสั่งในโปรแกรม (Interface)			ให้ความสำคัญมากกว่า

เมื่อเปรียบเทียบรายกลุ่ม ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้จากตารางดังนี้

สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ายิ่งกว่า 100 บริษัทขึ้นไป ในเรื่องความสวยงามของหน้าจอโปรแกรม และรูปแบบของระบบคำสั่งใน โปรแกรม (Interface)

ตารางที่ 5.10 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ LSD ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทกับสำนักงานบัญชีกลุ่มอื่นๆ ในด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี		
	ระหว่าง 21 - 50 บริษัท	ระหว่าง 51 - 100 บริษัท	มากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป
ราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราชี้ห้อยอื่น	ให้ความสำคัญมากกว่า	ให้ความสำคัญมากกว่า	ให้ความสำคัญมากกว่า
มีการขายแบบผ่อนชำระ หรือจ่ายชำระเป็นรายปี	ให้ความสำคัญมากกว่า	ให้ความสำคัญมากกว่า	ให้ความสำคัญมากกว่า
ราคาบริการอื่นๆไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการขาย	ให้ความสำคัญมากกว่า	ให้ความสำคัญมากกว่า	ให้ความสำคัญมากกว่า
มีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป เป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่นค่าอบรม	ให้ความสำคัญมากกว่า	ให้ความสำคัญมากกว่า	ให้ความสำคัญมากกว่า
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา	ให้ความสำคัญมากกว่า	ให้ความสำคัญมากกว่า	ให้ความสำคัญมากกว่า

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัท ในด้านราคา พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้จากตารางดังนี้

สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีทุกกลุ่มในเรื่องราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราชี้ห้อยอื่น มีการขายแบบผ่อนชำระ หรือจ่ายชำระเป็นรายปี ราคาบริการอื่นๆไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการขาย มีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป เป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่นค่าอบรม และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา

ตารางที่ 5.11 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ LSD ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทกับสำนักงานบัญชีกลุ่มอื่นๆ ในด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี		
	ระหว่าง 21 - 50 บริษัท	ระหว่าง 51 - 100 บริษัท	มากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป
ทำเลที่ตั้งของบริษัท ผู้ขายโปรแกรมบัญชี สำเร็จรูป มีความสะดวก ในการเดินทาง	ให้ความสำคัญมากกว่า		
มีการสาธิตโปรแกรม บัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อ ความสะดวกในการ พิจารณา	ให้ความสำคัญมากกว่า		
มีช่องทางการจัด จำหน่ายหลากหลาย เช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี	ให้ความสำคัญมากกว่า		

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัท ในด้านการจัดจำหน่าย พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้จากตารางดังนี้

สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21 - 50 บริษัท ในเรื่องทำเลที่ตั้งของบริษัทผู้ขายโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป มีความสะดวกในการเดินทาง มีการสาธิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อความสะดวกในการพิจารณา และมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย เช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์สำนักงานบัญชี

ตารางที่ 5.12 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ LSD ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทกับสำนักงานบัญชีกลุ่มอื่นๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี		
	ระหว่าง 21 - 50 บริษัท	ระหว่าง 51 - 100 บริษัท	มากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร	ให้ความสำคัญมากกว่า	ให้ความสำคัญมากกว่า	ให้ความสำคัญมากกว่า
มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล	ให้ความสำคัญมากกว่า	ให้ความสำคัญมากกว่า	ให้ความสำคัญมากกว่า
มีบริการพิเศษ เช่นการให้บริการรีโมท (Remote) เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว	ให้ความสำคัญมากกว่า	ให้ความสำคัญมากกว่า	
มีการจัดแสดงในงานอบรมประชุมทางบัญชีหรืองานแสดงสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย	ให้ความสำคัญมากกว่า	ให้ความสำคัญมากกว่า	ให้ความสำคัญมากกว่า
มีโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ ก่อนการซื้อ	ให้ความสำคัญมากกว่า		

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัท ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้จากตารางดังนี้

สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21 - 50 บริษัท ในเรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล มีบริการพิเศษ เช่นการให้บริการรีโมท (Remote) เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว มีการจัดแสดงในงานอบรมประชุมทางบัญชี หรืองานแสดงสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย และมีโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ ก่อนการซื้อ

สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่างระหว่าง 51 - 100 บริษัท ในเรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล มีบริการพิเศษ เช่นการให้บริการรีโมท (Remote) เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว และมีการจัดแสดงในงานอบรมประชุมทางบัญชี หรืองานแสดงสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย

สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่างมากกว่า 100 บริษัทขึ้นไปในเรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล และมีการจัดแสดงในงานอบรมประชุมทางบัญชี หรืองานแสดงสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย

ส่วนที่ 7 ข้อมูลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี พบว่า ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตราห้อยของซอฟต์แวร์ (Software) โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความยืดหยุ่นใช้งานง่าย ประมวลผลเร็ว โปรแกรมมีความหลากหลายและสามารถขยายได้เมื่อธุรกิจมีการเจริญเติบโต ความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง ความสวยงามของหน้าจอโปรแกรม และรูปแบบของระบบคำสั่งในโปรแกรม (Interface) โปรแกรมบันทึกการรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ก. ชนิด ข. ชนิด ค. และชนิด ง. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตราห้อยของซอฟต์แวร์ (Software) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี น้อยกว่า 500,000 บาท สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาท สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี มากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป

รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโปรแกรมบันทึกรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ง. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาท และสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาท

ปัจจัยด้านราคา จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชีพบว่า ราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราหืออื่น มีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี ราคาบริการอื่นๆไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการขาย และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราหืออื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาท สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาท สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป และ สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของมีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาท สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาท สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่า

สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป และสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของราคาบริการอื่นๆไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป และสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาท สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป และสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี พบว่า มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายเช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี และสถานที่ที่ใช้ในการอบรม โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเดินทางสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายเช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป และสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหัก

ค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องสถานที่ที่ใช้ในการอบรมโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเดินทางสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป และสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี พบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจและสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล มีบริการพิเศษ เช่นการให้บริการรีโมท (Remote) เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว การรับประกัน โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย และมี โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ก่อนการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาท สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาท และสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจและสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาท สำนักงานบัญชีที่มีรายได้

ขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ก่อนการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาท สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาท และสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาท

ตารางที่ 5.13 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่ม LSD ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี น้อยกว่า 500,000 บาทกับสำนักงานบัญชีกลุ่มอื่นๆ ในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี		
	500,001 - 1,000,000 บาท	1,000,001 - 3,000,000 บาท	มากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ตราชื่อของซอฟต์แวร์ (Software)	ให้ความสำคัญน้อยกว่า		ให้ความสำคัญมากกว่า
โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป มีความยืดหยุ่นใช้งาน ง่าย ประมวลผลเร็ว			ให้ความสำคัญมากกว่า
โปรแกรมมีความ หลากหลายและสามารถ ขยายได้เมื่อธุรกิจมีการ เจริญเติบโต		ให้ความสำคัญมากกว่า	ให้ความสำคัญมากกว่า
ความสามารถในการ เชื่อมโยงกับระบบงานที่ มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง		ให้ความสำคัญมากกว่า	ให้ความสำคัญมากกว่า
ความสวยงามของ หน้าจอ โปรแกรม และ รูปแบบของระบบคำสั่ง ในโปรแกรม (Interface)			ให้ความสำคัญมากกว่า

ตารางที่ 5.13 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ LSD ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญ 0.05 ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี น้อยกว่า 500,000 บาทกับสำนักงานบัญชีกลุ่มอื่นๆ ในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี		
	500,001 - 1,000,000 บาท	1,000,001 - 3,000,000 บาท	มากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป
โปรแกรมบันทึกรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ก. ตามประกาศกรมสรรพากรฉบับที่ 89			ให้ความสำคัญน้อยกว่า
โปรแกรมบันทึกรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ข. ตามประกาศกรมสรรพากรฉบับที่ 89		ให้ความสำคัญมากกว่า	
โปรแกรมบันทึกรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ค. ตามประกาศกรมสรรพากรฉบับที่ 89		ให้ความสำคัญมากกว่า	
โปรแกรมบันทึกรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ง. ตามประกาศกรมสรรพากรฉบับที่ 89	ให้ความสำคัญน้อยกว่า		

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี น้อยกว่า 500,000 บาท ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้จากตารางดังนี้

สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี น้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาท ในเรื่องชื่อเสียง

ของผลิตภัณฑ์ตราหือของซอฟต์แวร์ (Software) และโปรแกรมบันทึกการขายเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ง. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89

สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี น้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาทในเรื่อง โปรแกรมมีความหลากหลายและสามารถขยายได้เมื่อธุรกิจมีการเจริญเติบโต ความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง โปรแกรมบันทึกการขายเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ข. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 และ โปรแกรมบันทึกการขายเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ค. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89

สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี น้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไปในเรื่องชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตราหือของซอฟต์แวร์ (Software) โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความยืดหยุ่นใช้งานง่ายประมวลผลเร็ว โปรแกรมมีความหลากหลายและสามารถขยายได้เมื่อธุรกิจมีการเจริญเติบโต ความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง ความสวยงามของหน้าจอโปรแกรม และรูปแบบของระบบคำสั่งในโปรแกรม (Interface) และ โปรแกรมบันทึกการขายเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ก. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89

ตารางที่ 5.14 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ LSD ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี น้อยกว่า 500,000 บาทกับสำนักงานบัญชีกลุ่มอื่นๆ ในด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี		
	500,001 - 1,000,000 บาท	1,000,001 - 3,000,000 บาท	มากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป
ราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราหืออื่น	ให้ความสำคัญน้อยกว่า		ให้ความสำคัญมากกว่า
มีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี	ให้ความสำคัญน้อยกว่า		ให้ความสำคัญมากกว่า
ราคาบริการอื่นๆ ไม่แพง เช่น การบริการอบรม, การบริการหลังการขาย			ให้ความสำคัญมากกว่า
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา	ให้ความสำคัญมากกว่า		ให้ความสำคัญมากกว่า

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี น้อยกว่า 500,000 บาท ในด้านราคา พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้จากตารางดังนี้

สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี น้อยกว่า 500,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาท ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา

สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี น้อยกว่า 500,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไปในเรื่องราคา สมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราชี้ห้อยอื่น มีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี ราคาบริการอื่นๆไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการขาย และมีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี

สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี น้อยกว่า 500,000 บาท ให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาท ในเรื่องราคา สมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราชี้ห้อยอื่น และมีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี

ตารางที่ 5.15 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ LSD ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี น้อยกว่า 500,000 บาทกับสำนักงานบัญชีกลุ่มอื่นๆ ในด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี		
	500,001 - 1,000,000 บาท	1,000,001 - 3,000,000 บาท	มากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป
มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย เช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี			ให้ความสำคัญมากกว่า
สถานที่ที่ใช้ในการอบรมโปรแกรมบัญชี สำเร็จรูป เดินทาง สะดวก			ให้ความสำคัญมากกว่า

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี น้อยกว่า 500,000 บาท ในด้านการจัดจำหน่าย พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้จากตารางดังนี้

สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี น้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไปในเรื่องมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย เช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี และสถานที่ที่ใช้ในการอบรมโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป เดินทางสะดวก

ตารางที่ 5.16 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ LSD ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี น้อยกว่า 500,000 บาทกับสำนักงานบัญชีกลุ่มอื่นๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี		
	500,001 - 1,000,000 บาท	1,000,001 - 3,000,000 บาท	มากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร	ให้ความสำคัญมากกว่า	ให้ความสำคัญมากกว่า	ให้ความสำคัญมากกว่า
พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี	ให้ความสำคัญมากกว่า		ให้ความสำคัญมากกว่า
มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลดของแถม การชิงรางวัล		ให้ความสำคัญน้อยกว่า	ให้ความสำคัญน้อยกว่า
มีบริการพิเศษ เช่นการให้บริการรีโมท (Remote) เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาคด้วยความรวดเร็ว		ให้ความสำคัญน้อยกว่า	
การรับประกันโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย	ให้ความสำคัญมากกว่า		
มีโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ ก่อนการซื้อ	ให้ความสำคัญมากกว่า		

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ ของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี น้อยกว่า 500,000 บาท ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้จากตารางดังนี้

สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี น้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาท ในเรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี การรับประกันโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย และมีโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ ก่อนการซื้อ

สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี น้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาท ในเรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร

สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี น้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไปในเรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี และมีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล

สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี น้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญน้อยกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาท ในเรื่องมีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล และมีบริการพิเศษ เช่นการให้บริการรีโมท (Remote) เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว

5.2 อภิปรายผล

การค้นคว้านี้ศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสำนักงานบัญชีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป และศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของสำนักงานบัญชีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมุ่งหวังให้การค้นคว้านี้สร้างประโยชน์ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องและเพื่อ ช่วยให้สำนักงานบัญชีสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปได้อย่างเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ และเพื่อให้ผู้ผลิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปได้ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบปรับปรุงโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปให้ตรงกับความต้องการของสำนักงานบัญชี เพื่อสร้างความประทับใจและส่งผลให้เกิดการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมาใช้มากยิ่งขึ้น โดยผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

พฤติกรรมในการในการเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของสำนักงานบัญชีในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของสำนักงานบัญชีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จะมีลักษณะเป็นการซื้อแบบองค์กร ซึ่งมีกลุ่มบุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการจัดซื้อในองค์กรที่จะมีการกำหนดนโยบาย เงื่อนไข ข้อเสนอ การสั่งซื้อ และมีการกำหนดงบประมาณและแผนการสั่งซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมาใช้งานในองค์กร

ในการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป พบว่า อันดับหนึ่งที่สำนักงานบัญชีให้ความสนใจ คือ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป Express โดยเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อเองของเจ้าของกิจการ กรรมการผู้จัดการ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เพื่อนแนะนำในเรื่องของมาตรฐานการบัญชีใหม่ TFRS (Thailand Financial Reporting Standards) พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป สำนักงานบัญชีส่วนใหญ่มีงบประมาณที่จะใช้ซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปน้อยกว่า 100,000 บาท และเลือกที่จะชำระเงินในแบบจ่ายชำระเป็นเงินหรือเช็คเงินสด สำนักงานบัญชีจะเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปในช่วงเดือนกรกฎาคม - กันยายน มากที่สุด และส่วนใหญ่จะเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจากตัวแทนจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสำนักงานบัญชีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิพย์ อนันต์จรุงสุข (2553) ที่พบว่า ลักษณะการทำงานของโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคา โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก คือ ราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราหืออื่น ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิพย์ อนันต์จรุงสุข (2553) ที่พบว่าต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการจัดหาและบำรุงรักษา โดยสำนักงานบัญชีจะเลือกใช้โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป โดยต้องเสียค่าใช้จ่ายให้น้อย แต่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีตัวแทนจำหน่ายอยู่หลายพื้นที่ สะดวกต่อการให้บริการ ณ ศูนย์บริการ ในขณะที่ งานวิจัยของ พิสิษฐ์ เจริญกุล (2550) ที่พบว่ากลุ่มเป้าหมายจะซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน หรือ ซื้อจากดิสเคาท์สโตร์ โดยหากช่องทางการจัดจำหน่ายใดสะดวกที่สุดก็จะเลือกใช้บริการนั้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ งานวิจัยของ รุ่งทิพย์ อนันต์จรุงสุข (2553) ที่พบว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจการรับประกัน โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจากผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาของบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายเช่น แก้ไขปัญหาภายใน 24 ชั่วโมง เป็นต้น

5.3 ข้อค้นพบ

จากการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตราหี้อของซอฟต์แวร์ (Software) มากกว่ากลุ่มอื่น สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญในเรื่องความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง ส่วนสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาทไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องความสวยงามของหน้าจอโปรแกรม และรูปแบบของระบบคำสั่งในโปรแกรม (Interface)

ปัจจัยด้านราคา

พบว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาทให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามากกว่ากลุ่มอื่น และสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาทไม่ค่อยให้ความสำคัญในเรื่องการมีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่น ค่าอบรม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

พบว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท ไม่ได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาท ในเรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร การมีบริการพิเศษ เช่น การให้บริการรีโมท (Remote) เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว และมีการจัดแสดงในงานอบรมประชุมทางบัญชีหรืองานแสดงสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท ไม่ค่อยให้ความสำคัญในเรื่องมีการจัดโปรโมชัน ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัลและมีการจัดแสดงในงานอบรมประชุมทางบัญชีหรืองานแสดงสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ส่วนสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องการรับประกัน โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายและเรื่องมีโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ก่อนการซื้อ

จากการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญเรื่องชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตราหือของซอฟต์แวร์ (Software) สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีไม่ค่อยให้ความสำคัญในเรื่อง โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความยืดหยุ่นใช้งานง่าย ประมวลผลเร็ว แต่ให้ความสำคัญในเรื่องโปรแกรมมีความหลากหลายและสามารถขยายได้เมื่อธุรกิจมีการเจริญเติบโต เรื่องความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง

ปัจจัยด้านราคา

สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา และพบว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องราคาบริการอื่นๆ ไม่แพง เช่น การบริการอบรม, การบริการหลังการขาย และเรื่องมีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่น ค่าอบรม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีไม่ได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ส่วนสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีค่อนข้างให้
ความสำคัญในเรื่องมีช่องทางจัดจำหน่ายหลากหลายเช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี
และเรื่องสถานที่ที่ใช้ในการอบรมโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเดินทางสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีไม่ได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อ
สำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนลูกค้า
ของสำนักงานบัญชี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัทให้ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียง
ของผลิตภัณฑ์หรือซอฟต์แวร์ (Software) มากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้า 21-50 บริษัท
และพบว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่า 100 บริษัทขึ้นไปไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่อง
ความสวยงามของหน้าจอโปรแกรม และรูปแบบของระบบคำสั่งในโปรแกรม (Interface)

ปัจจัยด้านราคา

สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญของปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดด้านราคา และนอกจากนี้สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป
ให้ความสำคัญในเรื่องราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราหืออื่น และสำนักงานบัญชีที่มีจำนวน
ลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัทให้ความสำคัญในเรื่องมีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป
เป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่นค่าอบรม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้า 21-50 บริษัทให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
การตลาดด้านการจัดจำหน่ายและพบว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัทให้
ความสำคัญในเรื่องมีการสาธิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อความสะดวกในการ
พิจารณาว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และพบว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัทให้ความสำคัญในเรื่องมีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัลและเรื่องมีโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ก่อนการซื้อ ส่วนสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่า 100 บริษัทขึ้นไปให้ความสำคัญในเรื่องการรับประกัน โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย

จากการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาทค่อนข้างไม่ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และพบว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญเรื่องชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตราหือของซอฟต์แวร์ (Software) นอกจากนี้สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญเรื่องโปรแกรมบันทึกการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ข. ชนิด ค. และชนิด ง. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89

ปัจจัยด้านราคา

สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา และพบว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไปไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องราคาบริการอื่นๆ ไม่แพง เช่นการบริการอบรม , การบริการหลังการขาย ส่วนสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญเรื่องค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไปไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายเช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี และสถานที่ที่ใช้ในการอบรม โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเดินทางสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญเรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์,

นิตยสาร สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไปไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจและสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี สำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 500,001 - 1,000,000 บาทไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องการรับประกัน โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายและมีโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ก่อนการซื้อ ส่วนสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาทและสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญในเรื่องมีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสำนักงานบัญชีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบปรับปรุงโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปให้ตรงกับความต้องการของสำนักงานบัญชี และช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของสำนักงานบัญชีได้อย่างเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง โปรแกรมมีความหลากหลาย และสามารถขยายได้เมื่อธุรกิจมีการเจริญเติบโต และโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความยืดหยุ่นใช้งานง่าย ประมวลผลเร็ว ดังนั้นผู้ผลิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจึงควรพัฒนาโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปให้มีความสอดคล้องต่อความต้องการของสำนักงานบัญชี มีการปรับปรุงโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปอยู่เสมอ เช่น มีการอัปเดตเวอร์ชันให้สอดคล้องกับระบบปฏิบัติการทางคอมพิวเตอร์อยู่เสมอ

จากการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีพบว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญเรื่องชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตราหือของซอฟต์แวร์ (Software) และความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นผู้ผลิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปควรจะทำประชาสัมพันธ์หือของซอฟต์แวร์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างเพื่อสร้างการรับรู้ของหือซอฟต์แวร์และความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ แล้วควรสร้างจุดเด่นให้ผลิตภัณฑ์ในเรื่องการเชื่อมโยงโปรแกรมบัญชีกับระบบงานที่มีอยู่เดิมได้โดยไม่ขัดข้อง

จากการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวน

ปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี พบว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีให้ความสำคัญมากกว่า สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 6 - 10 ปี ในเรื่อง โปรแกรมมีความหลากหลายและสามารถขยายได้เมื่อธุรกิจมีการเจริญเติบโต ความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง โปรแกรมบันทึกการขายเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ข. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 และ โปรแกรมบันทึกการขายเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ง. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 ดังนั้นผู้ผลิต โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปควรออกแบบปรับปรุง โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป โดยคำนึงถึงมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ข. และชนิด ง. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 รวมทั้งการพัฒนาโปรแกรมให้มีความหลากหลายในการใช้งาน

จากการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี พบว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่า 100 บริษัทขึ้นไปไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องความสวยงามของหน้าจอ โปรแกรม และรูปแบบของระบบคำสั่งในโปรแกรม (Interface) ดังนั้นผู้ผลิต โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจึงควรออกแบบหน้าจอ โปรแกรมให้ดูสะอาดเรียบร้อยและใช้งานง่ายเพื่อผลิตภัณฑ์สามารถขายไปยังลูกค้ากลุ่มอื่นได้

จากการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี พบว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี น้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี 1,000,001 - 3,000,000 บาทในเรื่อง โปรแกรมมีความหลากหลายและสามารถขยายได้เมื่อธุรกิจมีการเจริญเติบโต ความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง โปรแกรมบันทึกการขายเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ข. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 และ โปรแกรมบันทึกการขายเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ค. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 ดังนั้นผู้ผลิต โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปควรออกแบบปรับปรุง โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป โดยคำนึงถึงมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ข. และชนิด ค. ตามประกาศกรมสรรพากร ฉบับที่ 89 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป โดยปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราอื่น มีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป เป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่นค่าอบรม และราคาบริการอื่นๆไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการ

ขาย ดังนั้นผู้ผลิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปควรตั้งราคาให้มีการสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ได้พัฒนาขึ้นมา มีการให้ส่วนลดผลิตภัณฑ์กับตัวแทนจำหน่ายที่จะทำให้ที่กระจายสินค้าให้กับผู้ผลิตโปรแกรม

จากการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีพบว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 บาท - 1,000,000 บาท ในเรื่องมีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ดังนั้นในการกำหนดราคาขายสินค้าแบบผ่อนชำระจึงควรใช้กับกลุ่มลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท และยังพบว่าพบว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาทให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามากกว่ากลุ่มอื่นดังนั้นควรกำหนดกลยุทธ์ราคาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาท เช่นการให้ส่วนลดในเรื่องการบริการหลังการขาย หรือให้ส่วนลดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา

จากการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี พบว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาดังนั้นจึงควรกำหนดราคาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีในเรื่องมีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี ราคาบริการอื่นๆไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการขาย มีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป เป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่นค่าอบรม และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา

จากการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี พบว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามากกว่าสำนักงานบัญชีกลุ่มอื่นดังนั้นจึงควรกำหนดราคาให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ มีการให้ส่วนลดค่าบริการในด้านอื่นๆ

จากการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี พบว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี น้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไปดังนั้นผู้ผลิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปควรตั้งราคาในเรื่องราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราหืออื่น มีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี ราคาบริการอื่นๆไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการขาย และมีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี

ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจฉัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป โดยบัจฉัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีตัวแทนจำหน่ายอยู่หลายพื้นที่ สะดวกต่อการให้บริการ ณ ศูนย์บริการ ทำเลที่ตั้งของบริษัท ผู้ขายโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป มีความสะดวกในการเดินทาง มีการสาธิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อความสะดวกในการพิจารณา ดังนั้นผู้ผลิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจัดหาตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ใกล้แหล่งที่สำนักงานบัญชีส่วนใหญ่ตั้งอยู่ หรือผู้ผลิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปควรมีศูนย์บริการที่เดินทางง่ายและมีที่จอดรถเพียงพอ โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางของลูกค้าเป็นหลัก

จากการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของบัจฉัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี พบว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท ไม่ได้ให้ความสำคัญของบัจฉัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ดังนั้นในเรื่องการจัดจำหน่ายผู้ผลิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปควรให้ความสำคัญกับสำนักงานที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 500,000 บาทขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มที่ต้องการความสะดวกในเรื่องต่างๆ เช่น ทำเลที่ตั้งของบริษัท ผู้ขายโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป มีความสะดวกในการเดินทาง มีการสาธิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อความสะดวกในการพิจารณา มีตัวแทนจำหน่ายอยู่หลายพื้นที่ สะดวกต่อการให้บริการ ณ ศูนย์บริการ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย เช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี และสถานที่ที่ใช้ในการอบรมโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป เดินทางสะดวก

จากการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของบัจฉัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี พบว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีไม่ได้ให้ความสำคัญของบัจฉัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ส่วนสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งระหว่าง 3-5 ปีค่อนข้างให้ความสำคัญในเรื่องมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย เช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี และเรื่องสถานที่ที่ใช้ในการอบรมโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเดินทางสะดวก ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องการมีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย รวมถึงการมีศูนย์บริการที่เอาไว้คอยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการมาติดต่อเรื่องบริการ

จากการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของบัจฉัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี พบว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20

บริษัทให้ความสำคัญมากกว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 21 - 50 บริษัท ในเรื่องทำเลที่ตั้งของบริษัทผู้ขายโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป มีความสะดวกในการเดินทาง มีการสาธิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อความสะดวกในการพิจารณา และมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย เช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี ดังนั้นผู้ผลิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจึงควรหาช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลายนอกจาก ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี อาจเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายให้มากขึ้น

จากการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี พบว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไปไม่ได้ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายเท่ากับสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีที่ต่ำกว่า 3,000,000 บาท ดังนั้นผู้ผลิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปควรไปเน้นการทำกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายกับลูกค้ากลุ่มอื่นแทน และควรให้ความสำคัญในเรื่องการมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายเช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี และสถานที่ที่ใช้ในการอบรมโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเดินทางสะดวกเป็นหลัก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี มีการรับประกันโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย มีโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ ก่อนการซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปควรให้ความสำคัญเรื่องพนักงานขาย โดยควรมีการจัดอบรมพนักงานอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความชำนาญและเป็นการเพิ่มทักษะให้พนักงานมากขึ้น และควรคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถความเข้าใจเกี่ยวโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป เพื่อที่จะสามารถตอบคำถามลูกค้าได้เมื่อมีปัญหา นอกจากในการพนักงานแล้ว ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปควรมีการจัดทำโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ เพื่อแจกให้กลุ่มลูกค้าไปทำการทดลองใช้โปรแกรม เช่น โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ 15 วันหากสนใจซื้อลูกค้าอาจจะได้โปรโมชั่นพิเศษจากผู้ผลิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป หรือส่วนลดการเข้าอบรมโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป และผู้ผลิตความสำคัญเรื่องการรับประกัน โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป เช่นอาจมีการรับประกันภายใน 6 เดือนหากมีโปรแกรมมีปัญหาผู้ผลิตจะดำเนินการแก้ไขให้ฟรี เป็นต้น

จากการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนก

ตามทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี พบว่าพบว่าสำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาท ในเรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร การมีบริการพิเศษ เช่นการให้บริการรีโมท (Remote) เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว และมีการจัดแสดงในงานอบรมประชุมทางบัญชีหรืองานแสดงสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ดังนั้นผู้ผลิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปควรจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปในวารสารหรือนิตยสารที่เกี่ยวข้องการด้านบัญชี นอกจากนั้นยังมีการจัดกิจกรรมการแสดงสินค้าตามงานอบรมหรือประชุมทางบัญชี โดยอาจจะมีการแจกโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองให้แก่ผู้ที่มาร่วมงานไปทดลองใช้

จากการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนปีที่ก่อตั้งสำนักงานบัญชี พบว่าสำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีไม่ได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้ผลิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปอาจจะทำการส่งเสริมการตลาดในด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากเรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลดของแถม การชิงรางวัล มีบริการพิเศษ เช่นการให้บริการรีโมท (Remote) เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว มีการจัดแสดงในงานอบรมประชุมทางบัญชี หรืองานแสดงสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย การรับประกันโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย และมีโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ ก่อนการซื้อ เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าและทำให้สำนักงานบัญชีที่ก่อตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีเกิดความสนใจในโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของทางผู้ผลิต เช่นการโฆษณาผ่านสื่อช่องทางอื่นเช่นทางอินเทอร์เน็ต อีเมล มีการโฆษณาโดยใช้ผู้ที่น่าเชื่อถือในแวดวงบัญชีเป็นมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับ โปรแกรมบัญชี

จากการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี พบว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัทให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และพบว่าสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 51-100 บริษัทให้ความสำคัญในเรื่องมีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัลและเรื่องมีโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ก่อนการซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปในเรื่องการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัลและเรื่องมีโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ก่อนการซื้อเป็นหลัก นอกจากนั้นยังความเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือจัดให้มีพนักงานขายเข้าไปขายสินค้าโดยตรงให้กับทางสำนักงานบัญชีเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย ยังเป็นการให้พนักงานเข้าไปพูดคุยกับลูกค้า

โดยตรงทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าและนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ได้นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอีกทางหนึ่ง

จากการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีของสำนักงานบัญชี พบว่าสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปี น้อยกว่า 500,000 บาทให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร มากกว่ากลุ่มอื่นและสำนักงานบัญชีที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไปไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจและสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ผลิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปควรเน้นการทำการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้อาจมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าเพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อในช่วงเวลานั้น เช่น จากที่ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อในช่วงเดือนกรกฎาคม - กันยายน มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปอาจจะไปลดราคาสินค้าในช่วงเดือนอื่น เช่นลดราคาในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับทางผู้ผลิต เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรนำแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน รวมทั้งการออกแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับเทคโนโลยีในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาตลอดเวลา

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

รายงานการวิจัยฉบับนี้ได้ทำการศึกษาและมีการเก็บข้อมูลในปี 2556 ซึ่งอาจแตกต่างในส่วนของโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปในปัจจุบัน ที่มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ระบบคลาวด์ (Cloud) เป็นต้น การออกแบบคำถามในการศึกษานี้จะไม่ครอบคลุมกับเทคโนโลยีในปัจจุบันที่มีการใช้ระบบข้อมูลร่วมกัน เช่น ระบบคลาวด์ (Cloud)

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2555. “ส่งเสริมพัฒนาธุรกิจ” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.dbd.go.th/mainsite/index.php?id=155/> (19 มีนาคม 2555).
- กรมสรรพากร. 2555. “ความรู้เรื่องภาษี” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.rd.go.th/publish/38055.0.html/> (19 มีนาคม 2555).
- กรมสรรพากร. 2555. “ซอฟต์แวร์มาตรฐานกรมสรรพากร” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
[http://www.rd.go.th/publish/5991.0.html /](http://www.rd.go.th/publish/5991.0.html/) (17 พฤษภาคม 2555).
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ (สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย). พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจริญพร เรืองฤทธิ์. 2551. การใช้โปรแกรมบัญชี Formula 4 ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่.
การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชรา ต้นติประภา. 2554. การตลาดอุตสาหกรรม. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิสิษฐ์ เจริญกุล. 2550. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่อง
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าแบบ
อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2547. การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เพียร์สัน เอ็ด
ดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- รุ่งทิพย์ อนันต์รุ่งสุข. 2553. การวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของ
สำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศรัณย์ ชูเกียรติ. 2550. การใช้คอมพิวเตอร์ในการจัดทำและตรวจสอบบัญชี. กรุงเทพฯ :
สภาวิชาชีพบัญชี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. เทคโนโลยีการศึกษาาร่วมสมัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร:
เอ็ดิสัน เพรส โปรดักส์. หน้า 213.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

สภาวิชาชีพบัญชี. 2555. “มาตรฐานวิชาชีพบัญชี” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.fap.or.th/index.php/> (19 มีนาคม 2555).

สมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทย. 2555. “กิจกรรมสมาคม” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.atsi.or.th/pageconfig/viewcontent/viewcontent1.asp?pageid=152&directory=1429&pagename=viewbranch&contents=2403> (10 เมษายน 2555).

สารสนเทศ พ.ศ. 2544–2553 ของประเทศไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :
บริษัท ธนาเพรส แอนด์ กราฟฟิก จำกัด.

สุดาวง เรืองรุจิระ. 2549. ระเบียบวิธีวิจัยตลาดเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ :
บริษัท โฟร์พรีนติ้ง จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2534. การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และ ยุทธวิธี. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถามเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระ
เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสำนักงานบัญชีในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นการหาข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษา "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสำนักงานบัญชีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป" สำหรับใช้ในการทำการค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชุดนี้จะเก็บไว้เป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ดังนั้นจึงขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามตามความเห็นและความรู้สึกที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด และผู้ศึกษาขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้

ส่วนที่ 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมตามข้อมูลและความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุ
 ต่ำกว่า 25 ปี 25 - 35 ปี 36 - 45 ปี มากกว่า 45 ปี

3. วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุดในปัจจุบัน
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 ระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาโท

4. ประสบการณ์ในการทำงานด้านการบัญชี
 ต่ำกว่า 1 ปี 1 - 5 ปี 5 - 10 ปี มากกว่า 10 ปี

5. ระยะเวลาการทำงานกับสำนักงานบัญชีที่อยู่ในปัจจุบัน
 ต่ำกว่า 1 ปี 1 - 5 ปี 5 - 10 ปี มากกว่า 10 ปี

6. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

- [] คณะกรรมการบริหารระดับสูง [] กรรมการผู้จัดการ
- [] ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน [] พนักงานฝ่ายบัญชีและการเงิน
- [] อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. ท่านเคยใช้โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมาก่อนหรือไม่ (หากไม่เคยใช้ ให้ข้ามไปตอบข้อ 9)

- [] เคย [] ไม่เคย

8. ท่านมีทักษะในการใช้โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปใดต่อไปนี้ (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง “เคยใช้” สำหรับโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปที่ท่านเคยใช้ หากไม่มีตัวเลือก โปรดระบุชื่อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปที่ท่านเคยใช้ และหากในปัจจุบันท่านยังคงใช้โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปที่ท่านเคยใช้มาก่อน กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง “ใช้ในปัจจุบัน” โดยท่านสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป	เคยใช้	ใช้ในปัจจุบัน
1. Express		
2. Auto Flight		
3. CD Organizer		
4. Easy-ACC		
5. Formula		
6. Business Plus		
7. Fast Byte		
8. All In One		
9. อื่นๆ (โปรดระบุ)		

9. ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของสำนักงานบัญชีที่ท่าน
ปฏิบัติงานอยู่หรือไม่
- [] มี [] ไม่มี

ส่วนที่ 1.2 ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานบัญชี ให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมตามข้อมูลและความคิดเห็นของท่าน

1. สำนักงานบัญชีที่ท่านปฏิบัติงานอยู่มีทุนจดทะเบียนเท่าใด
- [] น้อยกว่า 500,000 บาท [] 500,001 บาท - 1,000,000 บาท
- [] 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท [] มากกว่า 3,000,000 บาท
2. สำนักงานบัญชีที่ท่านปฏิบัติงานอยู่ก่อตั้งมาทั้งสิ้นกี่ปี
- [] น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี [] ระหว่าง 3 - 5 ปี
- [] ระหว่าง 6 - 10 ปี [] มากกว่า 10 ปี
3. สำนักงานบัญชีที่ท่านปฏิบัติงานอยู่มีจำนวนพนักงานที่ทำงานเต็มเวลาทั้งสิ้นกี่คน
- [] ระหว่าง 1 - 5 คน [] ระหว่าง 6 - 10 คน
- [] ระหว่าง 11 - 15 คน [] มากกว่า 15 คนขึ้นไป
4. สำนักงานบัญชีที่ท่านปฏิบัติงานอยู่มีลูกค้าจำนวนกี่ราย
- [] น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บริษัท [] ระหว่าง 21 - 50 บริษัท
- [] ระหว่าง 51 - 100 บริษัท [] มากกว่า 100 บริษัทขึ้นไป
5. สำนักงานบัญชีที่ท่านปฏิบัติงานอยู่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีเป็นเท่าใด
- [] น้อยกว่า 500,000 บาท [] 500,001 - 1,000,000 บาท
- [] 1,000,001 - 3,000,000 บาท [] มากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป

6. สำนักงานบัญชีที่ท่านปฏิบัติงานอยู่มีกำไรสุทธิโดยเฉลี่ยกี่บาท
- [] น้อยกว่า 100,000 บาท [] 100,001 - 500,000 บาท
- [] 500,001 - 1,000,000 บาท [] มากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไป
7. มูลค่าของสินทรัพย์ถาวรโดยประมาณของสำนักงานบัญชีที่ท่านปฏิบัติงานอยู่เป็นเท่าใด
- [] น้อยกว่า 500,000 บาท [] 500,001 บาท - 1,000,000 บาท
- [] 1,000,001 บาท - 3,000,000 บาท [] มากกว่า 3,000,000 บาท
8. บุคคลใดในสำนักงานบัญชีมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปในสำนักงานบัญชีของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [] เจ้าของกิจการ [] คณะกรรมการบริหารระดับสูง
- [] กรรมการผู้จัดการ [] ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน
- [] ผู้จัดการสอบบัญชี [] ผู้ตรวจสอบบัญชีรับอนุญาต
- [] พนักงานฝ่ายบัญชีและการเงิน [] อื่นๆ (โปรดระบุ)
9. ลักษณะของกิจการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [] เป็นสำนักงานใหญ่ [] เป็นสำนักงานสาขา
- [] เป็นนิติบุคคลจัดตั้งตามกฎหมายไทย
- [] เป็นสาขาของนิติบุคคลที่จัดตั้งตามกฎหมายต่างประเทศ
- [] อื่นๆ (โปรดระบุ)
10. มีงบประมาณในการจัดซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเท่าใด
- [] น้อยกว่า 100,000 บาท [] 100,001 - 500,000 บาท
- [] 500,001 - 1,000,000 บาท [] มากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดพิจารณาปัจจัยต่างๆต่อไปนี้ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของท่านมากน้อยเพียงใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

มากที่สุด หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของท่านในระดับมากที่สุด

มาก หมายถึง ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของท่านในระดับมาก

ปานกลาง หมายถึง ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของท่านในระดับปานกลาง

น้อย หมายถึง ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของท่านในระดับน้อย

น้อยที่สุด หมายถึง ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของท่านในระดับน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ตราชื่อของซอฟต์แวร์ (Software)					
2. โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมีความยืดหยุ่นใช้งานง่าย ประมวลผลเร็ว					
3. โปรแกรมมีความหลากหลายและสามารถขยายได้เมื่อธุรกิจมีการเจริญเติบโต เช่นมีการใช้เป็นระบบเน็ตเวิร์ค มีการนำโปรแกรมอื่นๆมาเชื่อมต่อได้					
4. ความสามารถในการเชื่อมโยงกับระบบงานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ขัดข้อง					
5. ความสวยงามของหน้าจอโปรแกรม และรูปแบบของระบบคำสั่งในโปรแกรม (Interface)					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<p>6. โปรแกรมบันทึกรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ก. ตามประกาศกรมสรรพากรฉบับที่ 89</p> <p><u>หมายเหตุ</u> คุณสมบัติตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ของกรมสรรพากร ชนิด ก มีดังต่อไปนี้</p> <p>(1.) เป็นโปรแกรมที่เมื่อบันทึกข้อมูล (Data Entry) และโอนเข้าบัญชีแยกประเภท (Post) แล้ว จะแก้ไขรายการ นั้นๆ โดยไร้ร่องรอยไม่ได้ ถ้าจะแก้ไขก็ต้องทำการปรับปรุงตามหลักบัญชี</p> <p>(2.) เป็นโปรแกรมที่ช่วยไม่ให้หลีกเลี่ยงภาษี ถ้าเป็นโปรแกรมที่ใช้กับ PC ผู้ขายซอฟต์แวร์ไม่ได้ให้ Source Code ไปกับซอฟต์แวร์นั้น</p> <p>(3.) เป็นโปรแกรมที่มีระบบรักษาความปลอดภัย เพื่อควบคุมการเข้าถึงข้อมูลได้ โดยต้องระบุระดับเจ้าหน้าที่ ที่สามารถบันทึก อ่าน หรือแก้ไขข้อมูลได้</p> <p>(4.) เป็นโปรแกรมที่การบันทึกบัญชีเป็นไปตามหลักบัญชีคู่ (Double Entry Accounting)</p>					
<p>7. โปรแกรมบันทึกรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ข. ตามประกาศกรมสรรพากรฉบับที่ 89</p> <p><u>หมายเหตุ</u> คุณสมบัติตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ของกรมสรรพากร ชนิด ข มีดังต่อไปนี้</p> <p>(1.) เป็นโปรแกรมที่เมื่อบันทึกข้อมูล (Data Entry) และโอนเข้าบัญชีแยกประเภท (Post) แล้ว จะแก้ไขรายการ นั้นๆ โดยไร้ร่องรอยไม่ได้ ถ้าจะแก้ไขก็ต้องทำการปรับปรุงตามหลักบัญชี</p>					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<p>(2.) เป็นโปรแกรมที่ช่วยไม่ให้หลีกเลียงภาษี ถ้าเป็นโปรแกรมที่ใช้กับ PC ผู้ขายซอฟต์แวร์ไม่ได้ให้ Source Code ไปกับซอฟต์แวร์นั้น</p> <p>(3.) เป็นโปรแกรมที่มีระบบรักษาความปลอดภัย เพื่อควบคุมการเข้าถึงข้อมูลได้โดยต้องระบุระดับเจ้าหน้าที่ที่สามารถบันทึก อ่าน หรือแก้ไขข้อมูลได้</p> <p>(4.) เป็นโปรแกรมที่การบันทึกบัญชีเป็นไปตามหลักบัญชีคู่ (Double Entry Accounting)</p> <p>(5.) เป็นโปรแกรมที่ถ้ามีระบบซอฟต์แวร์ในระบบงานใด ระบบซอฟต์แวร์นั้นทุกระบบ (เช่น ระบบขาย ระบบพัสดุ) ต้องบันทึกเข้าระบบบัญชีแยกประเภทโดยอัตโนมัติและแก้ไขโดยไร้ร่องรอยไม่ได้</p>					
<p>8. โปรแกรมบันทึกรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ค. ตามประกาศกรมสรรพากรฉบับที่ 89</p> <p><u>หมายเหตุ</u> คุณสมบัติตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ของกรมสรรพากร ชนิด ค มีดังต่อไปนี้</p> <p>(1.) เป็นโปรแกรมที่เมื่อบันทึกข้อมูล (Data Entry) และโอนเข้าบัญชีแยกประเภท (Post) แล้ว จะแก้ไขรายการ นั้นๆ โดยไร้ร่องรอยไม่ได้ ถ้าจะแก้ไขก็ต้องทำการปรับปรุงตามหลักบัญชี</p> <p>(2.) เป็นโปรแกรมที่ช่วยไม่ให้หลีกเลียงภาษี ถ้าเป็นโปรแกรมที่ใช้กับ PC ผู้ขายซอฟต์แวร์ไม่ได้ให้ Source Code ไปกับซอฟต์แวร์นั้น</p> <p>(3.) เป็นโปรแกรมที่มีระบบรักษาความปลอดภัย เพื่อควบคุมการเข้าถึงข้อมูลได้โดยต้องระบุระดับเจ้าหน้าที่ที่สามารถบันทึก อ่าน หรือแก้ไขข้อมูลได้</p>					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<p>(4.) เป็นโปรแกรมที่การบันทึกบัญชีเป็นไปตามหลักบัญชีคู่ (Double Entry Accounting)</p> <p>(5.) เป็นโปรแกรมที่ระบบงานทุกระบบใช้คอมพิวเตอร์ และลงบัญชีแยกประเภทโดยอัตโนมัติ และแก้ไขโดยไร้ร่องรอยไม่ได้</p>					
<p>9. โปรแกรมบันทึกรายการเป็นไปตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ชนิด ง. ตามประกาศกรมสรรพากรฉบับที่ 89</p> <p>หมายเหตุ คุณสมบัติตามมาตรฐานซอฟต์แวร์ของกรมสรรพากร ชนิด ง มีดังต่อไปนี้</p> <p>(1.) เป็นโปรแกรมที่เมื่อบันทึกข้อมูล (Data Entry) และโอนเข้าบัญชีแยกประเภท (Post) แล้ว จะแก้ไขรายการ นั้นๆ โดยไร้ร่องรอยไม่ได้ถ้าจะแก้ไขก็ต้องทำการปรับปรุงตามหลักบัญชี</p> <p>(2.) เป็นโปรแกรมที่ช่วยไม่ให้หลีกเลี่ยงภาษี ถ้าเป็นโปรแกรมที่ใช้กับ PC ผู้ขายซอฟต์แวร์ไม่ได้ให้ Source Code ไปกับซอฟต์แวร์นั้น</p> <p>(3.) เป็นโปรแกรมที่มีระบบรักษาความปลอดภัย เพื่อควบคุมการเข้าถึงข้อมูลได้โดยต้องระบุระดับเจ้าหน้าที่ ที่สามารถบันทึก อ่านหรือแก้ไขข้อมูลได้</p> <p>(4.) เป็นโปรแกรมที่การบันทึกบัญชีเป็นไปตามหลักบัญชีคู่ (Double Entry Accounting)</p> <p>(5.) เป็น โปรแกรมที่ระบบงานทุกระบบใช้คอมพิวเตอร์ และลงบัญชีแยกประเภทโดยอัตโนมัติ และแก้ไขโดยไร้ร่องรอยไม่ได้</p>					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
(6.) มีรหัสที่แจ้งไว้ที่กรมสรรพากรซึ่งทำให้สามารถผ่านรหัส Security ต่าง ๆ ทั้งสิ้นได้ ใ้ช่องปิดผนึกซึ่งกรมสรรพากรจะไม่เปิด ยกเว้นต่อหน้าผู้ประกอบการ					
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)					
10. ราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับตราหืออื่น					
11. มีการขายแบบผ่อนชำระหรือจ่ายชำระเป็นรายปี					
12. ราคาบริการอื่นๆไม่แพง เช่นการบริการอบรม, การบริการหลังการขาย					
13. มีส่วนลดกรณีชำระค่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเป็นเงินสด หรือมีส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่นค่าอบรม					
14. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา					
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
15. ทำเลที่ตั้งของบริษัทผู้ขายโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป มีความสะดวกในการเดินทาง					
16. มีการสาธิตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ณ สำนักงานบัญชี เพื่อความสะดวกในการพิจารณา					
17. มีตัวแทนจำหน่ายอยู่หลายพื้นที่ สะดวกต่อการให้บริการ ณ ศูนย์บริการ					
18. มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย เช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ สำนักงานบัญชี					
19. สถานที่ที่ใช้ในการอบรมโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป เดินทางสะดวก					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
20. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร					
21. พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจและสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นอย่างดี					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
22. มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล					
23. มีบริการพิเศษ เช่นการให้บริการรีโมท (Remote) เพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว					
24. มีการจัดแสดงในงานอบรมประชุมทางบัญชี หรืองานแสดงสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย					
25. การรับประกันโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย					
26. มีโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปชุดทดลองใช้ก่อนการซื้อ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปขององค์กร เลือกคำตอบเดียวของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับกระบวนการซื้อขององค์กร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

- ท่านรู้จักหรือเคยชมสาริตโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปยี่ห้อใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[] Express [] Auto Flight [] Formula

[] ACCPAC [] BC Account [] อื่นๆ ระบุ
- ในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปท่านเป็นผู้ตัดสินใจหรือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

[] ตัดสินใจเลือก [] ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

3. หากท่านต้องการซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ท่านจะหาข้อมูลแต่ละยี่ห้อจากสื่อใดมากที่สุด
- [] หนังสือพิมพ์ธุรกิจ [] นิตยสารภาษีอากรหรือคอมพิวเตอร์
- [] อินเทอร์เน็ต [] เพื่อนแนะนำ
- [] วิทยุ/โทรทัศน์ [] อื่นๆ ระบุ
4. ท่านมีความเห็นว่าโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปสามารถช่วยลดเวลาการทำงานหรือเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของท่านได้กี่เปอร์เซ็นต์
- [] น้อยกว่า 20% [] 20% - 40% [] 41% - 60%
- [] 61% - 80% [] 81% - 100%
5. มาตรฐานการบัญชีใหม่ TFRS (Thailand Financial Reporting Standards) ปี 2555 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของท่านหรือไม่
- [] มี [] ไม่มี
6. สำนักงานบัญชีที่ท่านปฏิบัติงานอยู่มีการวางแผนที่จะเปลี่ยนโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปใหม่หรือไม่ (หากไม่มีให้ข้ามไปตอบข้อ 8)
- [] มี [] ไม่มี
7. ในการจัดซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปใหม่ งบประมาณที่ประเมินเพื่อการจัดหาโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมาใช้ในสำนักงานบัญชีของท่านมีประมาณเท่าใด
- [] น้อยกว่า 100,000 บาท [] 100,001 - 500,000 บาท
- [] 500,001 - 1,000,000 บาท [] มากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไป
8. หากท่านซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ท่านจะเลือกการจ่ายชำระแบบใด
- [] จ่ายชำระเป็นเงินสดหรือเช็คเงินสด [] จ่ายแบบผ่อนชำระ
- [] อื่นๆ (โปรดระบุ)

9. หากท่านจะซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ท่านจะซื้อในช่วงเดือนใดมากที่สุด

มกราคม - มีนาคม

เมษายน - มิถุนายน

กรกฎาคม - กันยายน

ตุลาคม - ธันวาคม

10. หากท่านจะซื้อโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปท่านจะซื้อจากที่ใด

บริษัทผู้ผลิต

บริษัทตัวแทนจำหน่าย

อื่นๆ (โปรดระบุ)

(ขอขอบคุณท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายรินทร์ สุวรรณพันธ์
วัน เดือน ปี เกิด	10 พฤษภาคม 2512
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2539 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประวัติการทำงาน	ปี 2545 - ปี 2549 ผู้จัดการวิเคราะห์และงบประมาณ บริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ปี 2550 - ปี 2555 ผู้จัดการบัญชี บริษัท ซ้าฟเนอร์ อีเอ็มซี จำกัด ปี 2556 - ปัจจุบัน ผู้จัดการอาวุโสบัญชีและการเงิน บริษัท สแกน อินเตอร์ จำกัด (มหาชน)



ทรัพย์สินทางปัญญา
ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University
rights reserved