

จักรินทร์ แซ่เต๋ : การตลาดของการใช้บริการภายนอกด้านการบัญชีของธุรกิจขนาดกลาง  
และขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา (OUTSOURCE MARKETING IN ACCOUNTING  
OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN NAKHON RATCHASIMA)  
อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา, 75 หน้า.

การศึกษาเรื่อง การตลาดของการใช้บริการภายนอกด้านการบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและ  
ขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของขนาดและประเภท  
ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมาและเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสม  
การตลาดบริการที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจในการใช้บริการภายนอกด้านการบัญชีของธุรกิจ  
ขนาดกลางและขนาดย่อม โดยประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและ  
ขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมาที่ใช้บริการภายนอกในการจัดทำบัญชี มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง  
จำนวน 95 แห่ง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิง  
พรรณนาและสถิติอ้างอิง t-Test F-Test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression  
Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ขนาดและประเภทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่แตกต่างกัน ไม่  
มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการภายนอกด้านการบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน  
จังหวัดนครราชสีมา โดยผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยด้าน  
บุคลากรมีผลกระทบทางตรงมากที่สุด มีขนาดของผลกระทบเท่ากับ 0.346 รองลงมาคือ ปัจจัยด้าน  
องค์ประกอบของการให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่ โซนเบอร์สเปซและเวลา และปัจจัยด้านราคาและ  
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีขนาดของผลกระทบเท่ากับ 0.303 0.194 และ 0.174 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้าน  
กระบวนการไม่ส่งผลกระทบทางตรงต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการภายนอกด้านการบัญชี  
เนื่องจากกระบวนการของการให้บริการของสำนักงานบัญชีนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน

JUKKARIN SAE-TAE : OUTSOURCE MARKETING IN ACCOUNTING  
OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN NAKHON RATCHASIMA.  
THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. KWUNKAMOL DONKWA, Ph.D.,  
75 PP.

#### ACCOUNTING OUTSOURCING/ MARKETING/ SMEs

The Study of Outsource Marketing in Accounting of Small and Medium Enterprises in Nakhon Ratchasima aimed to investigate the differences in sizes and types of Small and Medium Enterprises in Nakhon Ratchasima, and the factor of service marketing mixed that affects levels of decision making in using outsource marketing in accounting of Small and Medium Enterprises. The samples of target group were 95 entrepreneurs in Small and Medium Enterprises in Nakhon Ratchasima who used the service of outsource marketing in accounting. Data were collected through a set of questionnaires and analyzed by Descriptive Analysis, t-test, F-test, and Multiple Regression Analysis.

Results of the study showed that different sizes and types of Small and Medium Enterprises had no impact on the decision making of using outsource marketing in accounting of Small and Medium Enterprises in Nakhon Ratchasima. The analysis of the factor of service marketing mixed revealed that personnel factor yielded the most direct impact of 0.346, next to that were factors of service elements, places, cyberspace and timing, and pricing and other expenses which accounted for 0.303, 0.194, and 0.174, respectively. However, the process factor had no direct

impact on the decision making of using outsource marketing in accounting because there were no differences in the provision of service by accounting offices.



School of Management Technology

Student's signature \_\_\_\_\_

Academic Year 2012

Advisor's Signature \_\_\_\_\_