

รูปแบบของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในกรุงเทพมหานคร

ปริยาภรณ์ จรัส^{1*} และ ทศนีย์ สิริวิทยกุล²

วันที่รับบทความ : 10 ธ.ค. 2567

วันแก้ไขบทความ : 8 เม.ย. 2568

วันที่ตอบรับบทความ : 22 เม.ย. 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทั่วไปขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษารูปแบบของการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังกล่าว โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการจำนวน 400 ราย ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ สมาชิกกลุ่ม BNI ผู้รับเหมาทั่วประเทศ ผู้ให้บริการสำนักงานบัญชีโฮ พรเฟสชันแนล เซอร์วิส และกลุ่มเพื่อนของนักวิจัยที่เป็นเจ้าของกิจการ โดยใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ คำถามคัดกรอง ข้อมูลทั่วไปขององค์กร และคำถามเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยใช้คำถามแบบปลายปิดในระดับความคิดเห็น 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะองค์กรและรูปแบบการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยพิจารณาระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทั่วไปขององค์กร เช่น ประเภทธุรกิจ ประเภทกิจการ เงินทุนจดทะเบียน และระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลแตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Sig. < 0.05) โดยธุรกิจขนาดใหญ่หรือนานปีมีแนวโน้มต้องการบริการที่เชี่ยวชาญยิ่งขึ้น ส่วนรูปแบบด้านการตลาดดิจิทัล พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (เฉลี่ย 4.17), SEO (เฉลี่ย 4.08) และเว็บไซต์ (เฉลี่ย 3.96) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากช่วยเพิ่มการมองเห็น ความน่าเชื่อถือ และการเข้าถึงลูกค้า งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะ คือ สำนักงานบัญชีควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและรักษาลูกค้า

คำสำคัญ: สำนักงานบัญชี; บัญชี; การตลาดดิจิทัล; บริการบัญชีภายนอก

¹นักศึกษาศาขการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

*ผู้ประสานงานหลัก : priyaporn.jmay@gmail.com

Factors in Digital Marketing Influencing the Decision to Use Outsourced Accounting Services in Bangkok

Priyaporn Jarus^{1*} and Tassanee Sirariyakul²

Received : 10 Dec 2024

Revised : 8 Apr 2025

Accepted : 22 Apr 2025

Abstract

This research aims to (1) examine the general characteristics of organizations that influence their decision to use accounting firm services in Bangkok, and (2) explore the forms of digital marketing that impact such decisions. A quantitative research approach was employed, collecting data from 400 entrepreneurs via an online questionnaire. The sample included members of the BNI network, nationwide contractors, clients of Hi Professional Service accounting firm, and business-owning acquaintances of the researcher. Convenience sampling was used. The questionnaire comprised three sections: screening questions, general organizational information, and questions regarding digital marketing and decision-making related to accounting firm services. Closed-ended questions using a five-point Likert scale were applied. Data analysis involved descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics, including ANOVA and multiple regression analysis, to test the relationship between organizational characteristics, digital marketing forms, and service selection decisions at a significance level of .05.

The findings revealed that organizational characteristics such as business type, registration type, registered capital, and duration of operation significantly influenced the decision to use accounting firm services (Sig. < 0.05). Larger and longer-established businesses were more likely to seek expert services. Regarding digital marketing, content marketing (mean = 4.17), SEO (mean = 4.08), and websites (mean = 3.96) had a statistically significant impact on decision-making, as they enhanced visibility, credibility, and customer reach. The study recommends that accounting firms develop effective digital marketing strategies to improve competitiveness and maintain their customer base.

Keywords: Accounting Firm; Accounting; Digital Marketing; Outsourced Accounting Services

¹Master's student in Marketing, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

²Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

*Corresponding Author : priyaporn.jmay@gmail.com

1. บทนำ

ตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) มีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใช้เทคโนโลยีและช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลและทำธุรกรรมต่าง ๆ มากขึ้น และช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วผ่าน (วิจัยกรุงศรี, 2564) การตลาดดิจิทัลยังช่วยให้สามารถกำหนดเป้าหมายกลุ่มลูกค้าเฉพาะได้ดีขึ้น ลดการสูญเสียงบประมาณไปกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมาย (ชาญชัย จันทร์เพ็ญ, 2563) การสร้างเนื้อหาดิจิทัล เช่น บทความ บล็อก วิดีโอ หรือกราฟิก สามารถทำได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าการผลิตสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม เช่น การถ่ายทำโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือการพิมพ์โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (พรทิพย์ ภิรมย์, 2562) และติดตามผลลัพธ์ได้ทันทีผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การทำการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา (SEO) โดยวิเคราะห์ Google Analytics หรือ Social Media Insights ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้จ่ายได้ตลอดเวลา แตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมที่มักใช้เวลาและทรัพยากรมากกว่าจะเห็นผลลัพธ์ ซึ่งสามารถสร้างผลตอบแทนที่น่าประทับใจได้ (กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน, 2561; Järvinen et al., 2015)

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีประชากรและธุรกิจจำนวนมาก ทำให้การใช้ตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการเติบโตและแข่งขันได้ในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA), 2564) และทำให้สามารถเติบโตและแข่งขันได้ในยุคดิจิทัล ตลาดดิจิทัลของไทยในปี 2566 มีมูลค่า 9.32 แสนล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องในปี 2567 (กรุงเทพ คอมพาส, 2566) การขยายตัวของตลาดดิจิทัลสะท้อนการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปสู่ออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานครกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ประกอบการที่ต้องการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีมักจะหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียก่อนตัดสินใจใช้บริการ การตลาดดิจิทัลจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้สำนักงานบัญชีสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด (ศิริพร อินทรพิชัย, 2563)

การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญในธุรกิจสำนักงานบัญชี เมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก ความท้าทายในการรักษาคุณภาพของบริการ ในยุคที่ความคาดหวังของลูกค้าสูงขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว สำนักงานบัญชีต้องเผชิญกับความยากลำบากในการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ และรักษาความเชื่อมั่นของลูกค้า (สุจิตรา เพ็งพิศ, 2562; ยุกา ลักโชติ และคณะ, 2565) การวิจัยในหัวข้อนี้ มีบทบาทสำคัญในการเตรียมพร้อมสำนักงานบัญชีให้เผชิญและประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล โดยเน้นที่การเข้าใจและการปรับใช้เทคโนโลยีและกลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Lee, 2024; Smith & Taylor, 2020; Johnson, 2021)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษารูปแบบของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งรวมถึงการใช้เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ อีเมล แคมเปญโฆษณาออนไลน์ และการปรับแต่งเว็บไซต์ให้

ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา (SEO) การตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดได้ตามความต้องการของผู้บริโภค และสามารถวัดผลและปรับปรุงได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำจากการติดตามพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งาน (Chaffey & Chadwick, 2019)

ประเภทของการตลาดดิจิทัลประกอบด้วยหลายกลยุทธ์ เช่น การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEM) การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา (SEO) การตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media Marketing) การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) และการโฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก (PPC) การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ดิจิทัลมากขึ้น ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำวัดผลและปรับปรุงกลยุทธ์ได้ตามข้อมูลจริง และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและการตลาดเนื้อหา (Ryan, 2017)

ข้อดีของการตลาดดิจิทัลรวมถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางและรวดเร็ววัดผลและวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างละเอียด กำหนดงบประมาณและควบคุมค่าใช้จ่ายได้ดี สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและมีค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับการตลาดแบบดั้งเดิม แต่การตลาดดิจิทัลมีข้อเสีย เช่น การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีและอัลกอริทึม ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และการแข่งขันที่เข้มข้นในโลกดิจิทัล การวางแผนการตลาดดิจิทัลต้องเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตลาดและกลุ่มเป้าหมาย เลือกช่องทางและเครื่องมือที่เหมาะสม ตั้งค่าและติดตามตัวชี้วัดประสิทธิภาพ (KPIs) และปรับปรุงแผนการตลาดอย่างต่อเนื่อง (Chaffey & Smith, 2017)

การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสำนักงานบัญชี เนื่องจากช่วยสร้างการรับรู้และเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Järvinen & Karjaluoto, 2015) ในยุคที่ผู้บริโภคใช้เวลาออนไลน์มากขึ้น การตลาดดิจิทัลช่วยให้สำนักงานบัญชีสามารถโปรโมทบริการต่าง ๆ เช่น การทำบัญชี การวางแผนภาษีและการให้คำปรึกษาทางการเงิน ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดียและการตลาดผ่านอีเมล (Smith, 2015) การใช้การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา (SEO) ยังช่วยให้เว็บไซต์ของสำนักงานบัญชีติดอันดับสูง ในผลการค้นหาเพิ่มโอกาสในการพบเห็นโดยผู้ที่ต้องการบริการบัญชี (Ledford, 2015) การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า เช่น บทความหรือวิดีโอให้ความรู้ด้านบัญชี ยังช่วยสร้างความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือในสายตาของลูกค้า (Pulizzi, 2014) การตลาดดิจิทัลยังมีข้อดีในด้านการวัดผลและปรับปรุงกลยุทธ์ได้ตามข้อมูลที่ได้รับ ทำให้สำนักงานบัญชีสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการตลาดตามผลตอบรับจากลูกค้าและพฤติกรรมการใช้งานได้อย่างทันเวลา (Chaffey & Chadwick, 2019)

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล

การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา (SEO) เป็นกระบวนการที่ทำให้เว็บไซต์ปรากฏในอันดับต้น ๆ ของผลการค้นหา เช่น Google หรือ Bing โดยเน้นการปรับปรุงเนื้อหาและประสบการณ์ผู้ใช้ให้ตรงกับคีย์เวิร์ดที่ใช้ค้นหา กระบวนการนี้ประกอบด้วย On-Page SEO ที่ปรับปรุงโครงสร้างและเนื้อหาภายในเว็บไซต์ และ Off-Page SEO ที่มุ่งเน้นการสร้างลิงก์ภายนอก (Backlinks) กลับมายังเว็บไซต์ การทำ SEO มีประโยชน์สำคัญในการเพิ่มความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ เนื่องจากเว็บไซต์ที่ติดอันดับสูงมักถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่า (Ledford, 2015) นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดและการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายกลุ่มลูกค้าเฉพาะได้ดีขึ้น ลดการสูญเสียงบประมาณไปกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมาย (ภูวิชญ์ ลิ้มวิวัฒน์, 2566) การทำ SEO ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถวัดผลและปรับปรุงกลยุทธ์ได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Fishkin & Staff, 2022) ซึ่งสำคัญมากสำหรับลูกค้าที่มักเริ่มค้นหาบริการบัญชีจากออนไลน์ การมีอันดับสูงในหน้าผลการค้นหาช่วยเพิ่มโอกาสเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ (Thomson Reuters Institute, 2023; SuperPay, 2022) นอกจากนี้ การใช้ Local SEO ยังช่วยให้สำนักงานบัญชีเข้าถึงลูกค้าในท้องถิ่นได้ดียิ่งขึ้น การทำ SEO อย่างถูกต้องช่วยให้สำนักงานบัญชีสามารถแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและเติบโตอย่างยั่งยืน (ScribbleBridge, 2023; Thomson Reuters Institute, 2023) แม้ว่า SEO จะต้องใช้

เวลาและความอดทนในการบรรลุอันดับสูง แต่การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องสามารถนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่เป็นบวก (ปิยะบุตร โกศล กิตติพงศ์, 2565)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ LinkedIn เพื่อส่งเสริมแบรนด์ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ วิธีนี้ช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากในเวลาอันสั้นและเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์เทคนิคต่าง ๆ รวมถึงการโพสต์เนื้อหาที่น่าสนใจ การใช้แฮชแท็กและการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencers) การตลาดผ่านสื่อสังคมช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ (Hootsuite, 2024) สำนักบัญชีสามารถสื่อสารข้อมูลที่มีคุณค่าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมและกว้างขวางผ่านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านการแชทและตอบกลับข้อความ นอกจากนี้ยังเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์และความน่าเชื่อถือในบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (WebFx, 2023) ทั้งนี้ยังสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการแบ่งปันความรู้ด้านการบัญชีและการเงิน ยังช่วยเพิ่มการติดตามและสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้า ทำให้สำนักงานบัญชีสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัลได้อย่างลงตัว (Marcello, 2023)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือกลยุทธ์การสร้างและแจกจ่ายเนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดและสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภค ประโยชน์รวมถึงการเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ การสร้างความไว้วางใจ และการเสริมสร้าง SEO ของเว็บไซต์ สำนักงานบัญชีใช้การตลาดเชิงเนื้อหาในการสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดลูกค้าที่ต้องการข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการบัญชีและการเงิน การลงทุนในเนื้อหาที่มีคุณภาพช่วยให้สำนักงานบัญชีสร้างภาพลักษณ์ที่เชื่อถือได้และดึงดูดลูกค้าเป้าหมาย (พีค, 2567; Pulizzi, 2014)

การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) ใช้การส่งอีเมลไปยังผู้รับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสื่อสารและโปรโมตสินค้าหรือบริการ ช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ประโยชน์รวมถึงการวัดผลที่ชัดเจน เช่น การติดตามอัตราการเปิด อัตราการคลิกและการแปลงลูกค้า (Conversion Rate) สำหรับสำนักงานบัญชี อีเมลสามารถใช้ส่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในกฎหมายภาษีและการให้บริการที่ปรับปรุง การตลาดผ่านอีเมลช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ตรงระหว่างสำนักงานและลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพการตลาด (Bokde & Seshan, 2019)

การตลาดบนเว็บไซต์ (Website Marketing) ใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารและโปรโมตธุรกิจกับผู้บริโภค ช่วยให้ธุรกิจมีที่ตั้งทางออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่ายและเป็นแพลตฟอร์มในการสร้างความน่าเชื่อถือ เว็บไซต์ที่ออกแบบดีและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าชมและการโต้ตอบจากลูกค้า ประโยชน์รวมถึงการวัดผลและวิเคราะห์ข้อมูล การเข้าชมเว็บไซต์ผ่านเครื่องมือวิเคราะห์ เช่น Google Analytics สำนักงานบัญชีใช้เว็บไซต์เพื่อเสนอข้อมูลและบริการ และเพิ่มความน่าเชื่อถือในตลาดที่แข่งขันสูง การไม่มีเว็บไซต์ หมายถึง การสูญเสียโอกาสในการสร้างความประทับใจแรกที่ดีกับลูกค้าที่มีศักยภาพ (Smith, 2022; Kotler & Armstrong, 2020)

3.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามที่ Philip Kotler เสนอแบ่งออกเป็นกระบวนการ 5 ขั้นตอน ในการตัดสินใจได้ถูกนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการออกแบบการวิจัยเรื่อง รูปแบบของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร โดยกระบวนการนี้ประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition): ผู้ประกอบการเริ่มต้นโดยการรับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้บริการสำนักงานบัญชี เนื่องจากความซับซ้อนของการจัดการทางการเงินและภาษีที่ต้องการความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search): ผู้ประกอบการจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสำนักงานบัญชีผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะผ่านการตลาดดิจิทัล เช่น การค้นหาผ่านเว็บไซต์หรือการอ่านเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหาและ SEO มีบทบาทสำคัญในขั้นตอนนี้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives): ในขั้นตอนนี้ ผู้ประกอบการจะทำการเปรียบเทียบสำนักงานบัญชีหลายแห่ง โดยพิจารณาจากข้อมูลที่ได้รับ เช่น ประเภทธุรกิจ เงินทุนจดทะเบียน และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งส่งผลต่อการประเมินและการตัดสินใจเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision): ผู้ประกอบการจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งรูปแบบของการตลาดดิจิทัล เช่น การตลาดเชิงเนื้อหา และ SEO มีอิทธิพลในการตัดสินใจครั้งนี้

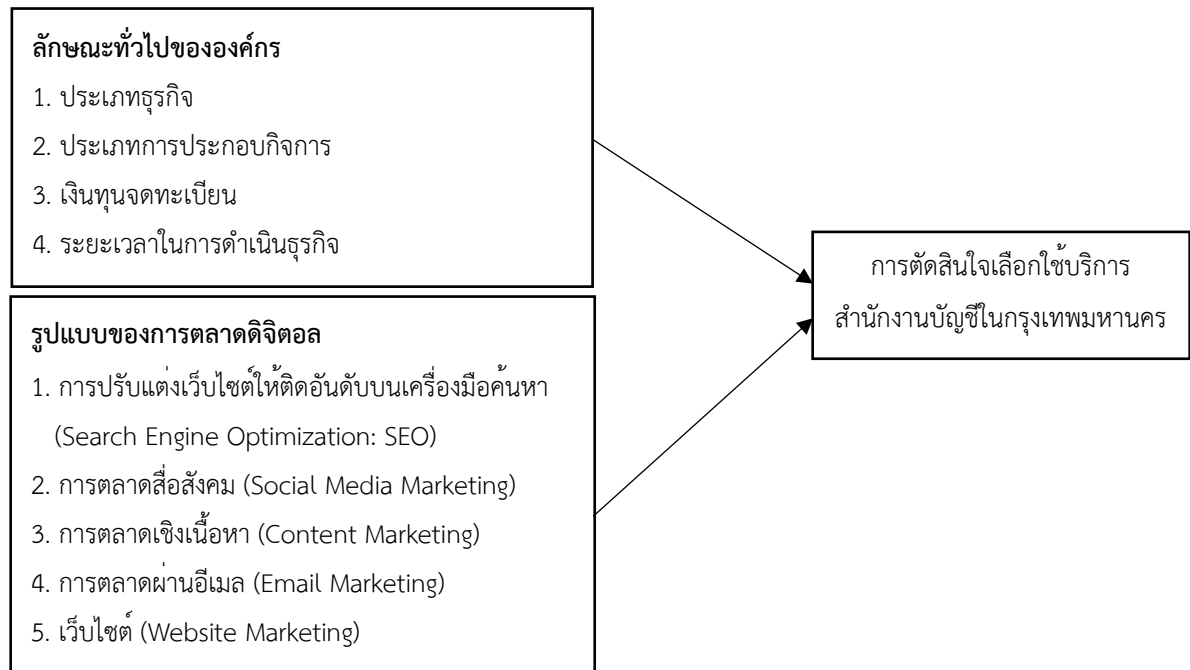
5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation): หลังจากที่ผู้ประกอบการเลือกใช้บริการแล้ว จะมีการประเมินคุณภาพของบริการที่ได้รับ ซึ่งผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า รูปแบบของการตลาดดิจิทัลมีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

การนำกระบวนการ 5 ขั้นตอนนี้ มาใช้ในการออกแบบการวิจัยช่วยให้สามารถวิเคราะห์และเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2016)

3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ได้แก่ ราคา คุณภาพบริการ ความน่าเชื่อถือ บุคลากร และการตอบสนองต่อลูกค้า โดยชลิตา ลั่นจี และคณะ (2564) ระบุว่าราคาและบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในกรุงเทพฯ ขณะที่อนงค์วรรณ อุประดิษฐ์ (2563) พบว่าในลำปาง ความน่าเชื่อถือและการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญ พิศิษฐ์มัย สายะบุตร และ ชิริณัฐ นิมิตระกุล (2566) ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลสูงสุด ส่วนพุกษา แก้วสาร และ อรุณ คงรุ่งโชค (2558) ก็เน้นย้ำถึงบทบาทของคุณภาพและความน่าเชื่อถือในสุราษฎร์ธานี สิทธิชัย ทรัพย์แสนดี และ ดารณีย์ เอื้อชนะจิต (2564) พบว่าเทคโนโลยีดิจิทัลและทักษะของพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จของสำนักงานบัญชี ขณะที่โสภภาพรรณ ไชยพัฒน์ (2563) รายงานว่าคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในภูเก็ตอยู่ในระดับสูง และสุภาพร เพ่งพิศ (2562) พบว่าคุณภาพบริการและค่าธรรมเนียมมีผลต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ด้านงานวิจัยต่างประเทศ Aga & Safakli (2007), Saxby et al. (2004) & Cengiz (2008) ต่างพบว่าภาพลักษณ์ ราคา และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในขณะที่ Hafeez (2013), Cahyaningtyas & Ningtyas (2022) ชี้ว่าการใช้บริการบัญชีเอ้าท์ซอร์สส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ Kamyabi & Devi (2011) เน้นความสามารถทางเทคนิคและระดับการแข่งขันเป็นปัจจัยชี้ขาดในการจ้างสำนักงานบัญชี ส่วน Bagieńska (2016) พบว่าความรู้ความสามารถของบุคลากรส่งผลต่อการพัฒนาบริการทางการเงินและการบัญชี และสุดท้าย Ebimobowei (2012) ยืนยันว่าการใช้ส่วนประสมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการให้บริการบัญชี อย่างไรก็ตาม แม้ปัจจัยเหล่านี้จะมีความสำคัญ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการศึกษาผลกระทบของการตลาดดิจิทัลเพียงอย่างเดียวในบริบทของสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร เพื่อสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและบทบาทของเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้น ซึ่งยังไม่เคยได้รับการศึกษาอย่างลึกซึ้งมาก่อน การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเชื่อมโยงองค์ความรู้เดิมกับแนวทางการตลาดสมัยใหม่ เช่น SEO และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับบริบทปัจจุบัน ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น จึงสามารถสรุปตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

3.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.6 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลในการการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ประเภทการประกอบกิจการที่แตกต่างกัน มีผลในการการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 เงินทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกัน มีผลในการการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลเชิงบวกในการการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา มีอิทธิพลเชิงบวกในการการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 การตลาดสื่อสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกในการการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกในการการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 การตลาดผ่านอีเมล มีอิทธิพลเชิงบวกในการการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 เว็บไซต์ มีอิทธิพลเชิงบวกในการการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยผู้ประกอบการที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 319,872 ราย โดยสุ่มคั่นจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2567 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ประกอบด้วยผู้ประกอบการ 400 ราย โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ที่เป็น Google Forms ให้ 1) ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกกลุ่ม BNI ที่ได้เจอในงาน Gold Club & Master Connectors Forum 2024 เมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2567 ซึ่งทุกคนในงานเป็นกลุ่มเจ้าของกิจการที่รวมตัวกันเพื่อสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ 2) ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกในกลุ่มผู้รับเหมาทั่วประเทศ 3) ผู้ประกอบการที่ใช้บริการบัญชีของสำนักงานบัญชี โฮ โพรเฟสชั่นแนล เซอร์วิส และ 4) กลุ่มเพื่อน ๆ ของนักวิจัยที่เป็นเจ้าของธุรกิจ โดยแบบสอบถามมีคำถามคัดกรองเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบคำถามเป็นกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจริง โดยใช้วิธีการเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 (Yamane, 1973)

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลปฐมภูมิรวบรวมจากแบบสอบถามที่ส่งถึงกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลทุติยภูมิรวบรวมจากหนังสือ วารสาร บทความวิชาการและแหล่งข้อมูลออนไลน์

4.2 การวัดค่าตัวแปรและแบบจำลอง

ตัวแปรอิสระประกอบด้วยลักษณะทั่วไปขององค์กร เช่น ประเภทธุรกิจ เงินทุนจดทะเบียน และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงรูปแบบของการตลาดดิจิทัล เช่น การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา (SEO) การตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) และการตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website Marketing) ตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบคำถามเป็นกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจริง ส่วนที่สองสอบถามข้อมูลทั่วไปขององค์กร และส่วนที่สามสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบของการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) และแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ได้นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจริงจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งเป็นตัววัดความสอดคล้องภายในของคำตอบในแบบสอบถาม ผลการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในช่วง 0.72 ถึง 0.93 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ตามเกณฑ์ที่ยอมรับ โดยการวิเคราะห์นี้ดำเนินการด้วยโปรแกรม SPSS (Cronbach, L. J., 1951)

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง นอกจากนี้ยังใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-Test เพื่อทดสอบลักษณะทั่วไปขององค์กรที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบรูปแบบของการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร โดยที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทั้งนี้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis หรือ MRA) ได้ทดสอบข้อสมมติพื้นฐานเบื้องต้นเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ประกอบด้วย 5 ข้อหลัก คือ ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linearity) ที่หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามต้องเป็นเชิงเส้น ข้อผิดพลาดต้องเป็นอิสระต่อกัน (Independence of Errors) หรือไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างข้อผิดพลาดของแต่ละการสังเกต นอกจากนี้ ยังมีข้อสมมติเรื่อง Homoscedasticity ที่ข้อผิดพลาดต้องมีความแปรปรวนคงที่ตลอดช่วงของค่าตัวแปรอิสระ รวมถึงต้องไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือความสัมพันธ์ที่สูงมากระหว่างตัวแปรอิสระต่าง ๆ สุดท้าย ข้อผิดพลาดควรมีการแจกแจงแบบปกติ (Normality of Errors) ข้อสมมติทั้งหมดนี้มีความสำคัญในการทำให้แบบจำลองถดถอยพหุคูณมีความแม่นยำ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

5. ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้วิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-Test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis: MRA ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของลักษณะทั่วไปขององค์กร

ตารางที่ 1 จำนวนและสัดส่วนร้อยละลักษณะขององค์กร

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของธุรกิจ	บริษัทจำกัด	272	68.00
	กิจการเจ้าของคนเดียว	96	24.00
	ทางหุ้นส่วน	32	8.00
ประเภทการประกอบกิจการ	ธุรกิจซื้อมาขายไป	180	45.00
	ธุรกิจบริการ	179	44.80
	ธุรกิจผลิต	39	9.80
	ธุรกิจอื่นๆ	2	0.50
เงินทุนจดทะเบียน	ไม่เกิน 5 ล้านบาท	267	66.80
	ระหว่าง 5-10 ล้านบาท	63	15.80
	10 ล้านบาทขึ้นไป	70	17.50
ระยะเวลาในการดำเนินงาน	ต่ำกว่า 5 ปี	158	39.50
	5-10 ปี	117	29.30
	11-15 ปี	31	7.80
	16 ปีขึ้นไป	94	23.50

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าร้อยละ 68.00 จำนวน 272 คนของกลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทจำกัด ซึ่งมักมีความต้องการในการใช้บริการสำนักงานบัญชีที่มีความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากบริษัทจำกัดต้องการการตรวจสอบบัญชีและการรายงานที่ซับซ้อนมากกว่าธุรกิจขนาดเล็ก ในขณะที่ร้อยละ 24.00 จำนวน 96 คนของกลุ่มตัวอย่างเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ซึ่งมักจะมุ่งเน้นไปที่การควบคุมต้นทุนและการบริหารการเงินอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการรายงานบัญชีที่ซับซ้อน ทำให้การเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของกิจการเจ้าของคนเดียว อาจพิจารณาจากราคาที่เหมาะสมและความสามารถในการให้คำปรึกษาทางการเงินที่ครอบคลุม ส่วนร้อยละ 8.00 จำนวน 32 คน

ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นห้างหุ้นส่วนมักต้องการบริการสำนักงานบัญชีที่สามารถจัดการความซับซ้อนทางภาษีและการแบ่งสรรผลประโยชน์ระหว่างหุ้นส่วนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ประเภทการประกอบกิจการส่วนใหญ่ คือ ธุรกิจซื้อขายไปรษณีย์ 45.00 จำนวน 180 คนและธุรกิจบริการร้อยละ 44.80 จำนวน 179 คน ซึ่งมีความต้องการในการจัดการบัญชีที่แตกต่างกัน ธุรกิจซื้อขายไปรษณีย์ต้องการบริการที่สามารถจัดการสินค้าคงคลังและการจัดทำรายงานทางการเงินที่มีรายละเอียดมาก ในขณะที่ธุรกิจบริการอาจเน้นที่การจัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายและการบริหารภาษีมากกว่า กลุ่มตัวอย่างยังแสดงให้เห็นว่าร้อยละ 66.80 จำนวน 267 คนมีเงินทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท ซึ่งบ่งบอกถึงการมุ่งเน้นที่การควบคุมต้นทุนและการใช้บริการบัญชีที่มีราคาสมเหตุสมผล ส่วนใหญ่ยังเป็นธุรกิจที่ดำเนินการมานาน้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 39.50 จำนวน 158 คนซึ่งมักต้องการบริการบัญชีที่สามารถให้คำปรึกษาในการเติบโตของธุรกิจและการวางแผนทางการเงินในระยะยาว

5.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) ระดับความคิดเห็นของรูปแบบของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รูปแบบของการตลาดดิจิทัล

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร			
รูปแบบของการตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นด้วย
การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO)	4.08	0.76	มาก
การตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing)	3.87	0.85	มาก
การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	4.17	0.71	มาก
การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing)	2.66	1.21	ปานกลาง
เว็บไซต์ (Website Marketing)	3.96	0.84	มาก
รวม	3.75	0.62	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า รูปแบบของการตลาดดิจิทัล พบว่าการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.17) รองลงมา คือ การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา (SEO) (4.08) และการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) (3.87) และเว็บไซต์ (Website Marketing) (3.96) ในขณะที่การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (2.66)

ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่ารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา (SEO) มีค่าเฉลี่ยสูง เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและการมองเห็นให้กับธุรกิจ สภาพแวดล้อมดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง การตลาดเชิงเนื้อหาช่วยให้สำนักงานบัญชีสามารถแสดงความเชี่ยวชาญผ่านบทความและเนื้อหาที่มีคุณภาพ ซึ่งดึงดูดลูกค้าที่ต้องการข้อมูลและคำปรึกษาที่เชื่อถือได้ ในขณะเดียวกัน การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา (SEO) ช่วยให้เว็บไซต์ของสำนักงานบัญชีปรากฏในอันดับต้น ๆ ของผลการค้นหา เพิ่มโอกาสในการถูกค้นพบและเลือกใช้บริการ โดยลูกค้ามักจะเชื่อถือธุรกิจที่สามารถค้นหาได้ง่ายและมีอันดับที่ดีในผลการค้นหา ในทางตรงกันข้าม การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เนื่องจากการตลาดประเภทนี้อาจไม่ได้ผลในการดึงดูดลูกค้าใหม่เท่าที่ควร โดยเฉพาะในบริบทที่การตลาดผ่านอีเมลมักถูกใช้เพื่อรักษาลูกค้าเดิมมากกว่าการดึงดูดลูกค้าใหม่และในหลายกรณี อีเมลที่ส่งถึงลูกค้าอาจถูกมองข้ามหรือถูกมองว่าเป็นสแปม ทำให้ประสิทธิภาพน้อยกว่าการตลาดดิจิทัลรูปแบบอื่น ๆ

5.3 ผลการทดสอบความแตกต่างลักษณะทั่วไปขององค์กรด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-ANOVA หรือ F-test)

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างประเภทธุรกิจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร

ประเภทธุรกิจ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
บริษัทจำกัด	272	3.94	0.74	4.52	0.01
ห้างหุ้นส่วน	32	4.26	0.65		
กิจการเจ้าของคนเดียว	96	4.13	0.71		

จากตารางที่ 3 พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่า Sig.=0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างประเภทการประกอบกิจการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร

ประเภทการประกอบกิจการ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ธุรกิจบริการ	179	4.04	0.76	3.72	0.01
ธุรกิจซื้อมาขายไป	180	4.05	0.69		
ธุรกิจผลิต	39	3.64	0.75		
ธุรกิจอื่น ๆ	2	4.00	0.00		

จากตารางที่ 4 พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่า Sig.=0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประเภทการประกอบกิจการที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเงินทุนจดทะเบียนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร

เงินทุนจดทะเบียน	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ไม่เกิน 5 ล้านบาท	267	4.04	0.69	6.60	0.00
ระหว่าง 5 – 10 ล้านบาท	63	4.17	0.57		
เกิน 10 ล้าน	70	3.74	0.94		

จากตารางที่ 5 พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่า Sig.=0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เงินทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 5 ปี	158	4.00	0.72	6.97	0.00
5-10 ปี	117	4.23	0.58		
11-15 ปี	31	3.79	0.74		
16 ปีขึ้นไป	94	3.81	0.85		

จากตารางที่ 6 พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่า Sig.=0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างลักษณะทั่วไปขององค์กรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	สถิติ	Sig	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทั่วไปขององค์กร			
ประเภทธุรกิจ	F-Test	0.01	มีนัยสำคัญ
ประเภทการประกอบกิจการ	F-Test	0.01	มีนัยสำคัญ
เงินทุนจดทะเบียน	F-Test	0.00	มีนัยสำคัญ
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	F-Test	0.00	มีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 7 พบว่าประเภทธุรกิจ ประเภทการประกอบกิจการ เงินทุนจดทะเบียน และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05)

5.4 ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ของรูปแบบของการตลาดดิจิทัล ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของรูปแบบของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร

รูปแบบของการตลาดดิจิทัล	B	Std. Error	β	t	Sig.
Constant	1.19	0.20		5.91	0.00
การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO)	0.24	0.05	0.25	4.78	0.00
การตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing)	-0.03	0.05	-0.04	-0.69	0.48
การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	0.25	0.05	0.24	4.29	0.00
การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing)	0.02	0.02	0.04	0.93	0.35
เว็บไซต์ (Website Marketing)	0.21	0.04	0.24	4.47	0.00
R = 0.58, R ² =0.34, F=40.63					

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา (SEO), การตลาดเชิงเนื้อหา, และเว็บไซต์ มีค่าสัมประสิทธิ์ที่มีนัยสำคัญ (Sig.=0.00) ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี SEO ช่วยเพิ่มการมองเห็นของเว็บไซต์ในผลการค้นหาทำให้สำนักงานบัญชีถูกค้นพบได้ง่ายและมีโอกาสสูงที่จะถูกเลือกใช้บริการ ในขณะที่การตลาดเชิงเนื้อหาสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีผ่านเนื้อหาที่ให้ความรู้และมีคุณค่า ส่วนเว็บไซต์ที่ออกแบบดีและใช้งานง่ายช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นจุดแรกที่ลูกค้าจะใช้ในการประเมินคุณภาพของสำนักงานบัญชี ในทางกลับกัน การตลาดสื่อสังคม (Sig.=0.48) และการตลาดผ่านอีเมล (Sig=0.35) ไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ารูปแบบของการตลาดเหล่านี้ไม่ได้มีอิทธิพลชัดเจนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ซึ่งเกิดจากการที่สื่อสังคมไม่ได้สร้างความเชื่อถือได้มากพอ หรือการตลาดผ่านอีเมลมักถูกมองว่าเป็นเครื่องมือในการรักษาลูกค้าเดิมมากกว่าการดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยสมการที่ได้ คือ $Y = 1.19 + 0.24 (SEO) + 0.25$

(Content Marketing) +0.21 (Website) นอกจากนี้จากผลการวิจัยที่ได้ค่า R^2 เท่ากับ 0.34 หมายความว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาวิเคราะห์สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีได้เพียงร้อยละ 34 เท่านั้น ซึ่งหมายความว่าปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้รวมอยู่ในการวิจัยนี้ อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจถึงร้อยละ 66 ซึ่งบ่งชี้ว่าการตลาดดิจิทัลและปัจจัยอื่น ๆ ที่ได้ถูกพิจารณาในงานวิจัยนี้แม้จะมีบทบาทสำคัญ แต่ยังไม่เพียงพอที่จะอธิบายการตัดสินใจของผู้ประกอบการทั้งหมด ดังนั้นการวิจัยเพิ่มเติมที่รวมปัจจัยอื่น ๆ เช่น ประสบการณ์ส่วนบุคคล ความน่าเชื่อถือของแบรนด์หรือสถานการณ์เศรษฐกิจ อาจช่วยให้เข้าใจการตัดสินใจของผู้ประกอบการได้ครบถ้วนมากขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า รูปแบบของการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา (SEO) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และเว็บไซต์ (Website Marketing) ในขณะที่การตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) และการตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ

6. สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษานี้พบว่าประเภทธุรกิจ ประเภทการประกอบกิจการ เงินทุนจดทะเบียน และระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของชลิดา ลีนิจ (2564) ที่พบว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา (SEO) มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา (SEO) คือ การเพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์ให้ติดอันดับสูงในการค้นหาบนเครื่องมืออย่าง Google โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น การใช้คีย์เวิร์ดที่เหมาะสม ปรับแต่งโครงสร้างของเว็บไซต์ และเพิ่มความเร็วในการโหลดหน้าเว็บ เป้าหมายของ SEO คือการเพิ่มการมองเห็นทางออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้งานเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jain (2013) ที่เน้นว่า การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา (SEO) มีผลกระทบสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและการมองเห็นทางออนไลน์ เนื่องจากช่วยเพิ่มโอกาสให้เว็บไซต์ปรากฏในผลการค้นหาหน้าแรก

ในขณะที่การตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Eschenbrenner et al. (2015) ที่พบว่าแม้ว่าสื่อสังคมสามารถช่วยให้บริษัทบัญชีสื่อสารและแบ่งปันความรู้ได้ แต่ประสิทธิภาพการใช้งานสื่อสังคมยังไม่ชัดเจน โดยเฉพาะในบริษัทที่ให้บริการด้านบัญชี ซึ่งอาจไม่ได้รับผลตอบแทนที่มีนัยสำคัญจากการใช้สื่อสังคมในการทำการตลาด

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดเนื้อหาที่เน้นถึงความสำคัญของการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัย Harfanti et al. (2013) ที่ระบุว่าเนื้อหาที่มีคุณค่าช่วยเสริมสร้างความเชื่อถือและความสนใจในแบรนด์

ในส่วนของการตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Raghunandan & Parimal (2014) ที่พบว่าแม้การตลาดผ่านอีเมลจะช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ไม่สามารถแสดงผลที่มีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับช่องทางการตลาดอื่น ๆ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hartemo (2016) ที่ระบุว่า การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) แม้จะมีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์กับ

ลูกค้า แต่กลับไม่ได้ผลเท่ากับการตลาดผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น โซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ ในแง่ของการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

สุดท้ายเว็บไซต์ (Website Marketing) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีคุณภาพเว็บไซต์ที่ระบุว่าเว็บไซต์ที่มีคุณภาพและใช้งานง่ายช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าและสอดคล้องกับผลวิจัยของ เบญจวรรณ พัดสาธุพิผล และ มณีกัญญา นากามัทสี (2565) ที่ระบุว่า เว็บไซต์ที่มีคุณภาพและใช้งานง่ายมีผลกระทบสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ

7. ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การเพิ่มประสิทธิภาพ SEO เพื่อเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าเห็นและเข้าถึงบริการ การใช้การตลาดสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของลูกค้า การพัฒนาคอนเทนต์ที่มีคุณค่าเช่น บทความและวิดีโอเพื่อแสดงความเชี่ยวชาญ การตลาดผ่านอีเมลในการสื่อสารกับลูกค้า การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจและใช้งานง่าย รวมถึงการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่อง ข้อเสนอแนะเหล่านี้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 16). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลนิติบุคคลและสร้างโอกาสทางธุรกิจ ข้อมูลรายพื้นที่. สืบค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2567, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/area/overview>
- กิตติศักดิ์ อังคะนาวัน. (2561). นวัตกรรมเทคโนโลยีและคุณภาพระบบที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำตลาดดิจิทัลไทยแลนด์ 4.0 ในกลุ่มผู้ประกอบการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต. วารสารสมาคมนักวิจัย, 23(3), 191-192.
- กรุงเทพฯ คอมพาส. (มิถุนายน, 2566). ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยเติบโตจากกระแสการดูแลสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2567, จาก <https://thaipublica.org/2023/06/krungthai-compass54/>
- ชลิดา ลีนิจ, สุภาพร บุญเยี่ยม, และชัยสิน สุขวิบูลย์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(3).
- ชาญชัย จันทร์เพ็ญ. (2563). การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ, 8(1), 101-112.
- พฤกษา แก้วสาร, และอรุณ คงรุ่งโชค. (2558). การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทจำกัดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พรทิพย์ ภิรมย์. (2562). การวิเคราะห์ต้นทุนและประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัลในธุรกิจ SME ในประเทศไทย. วารสารการตลาดดิจิทัล, 5(2), 65-78.
- พศิรัศม์ สายะบุตร และชิรินุช นิมิตรกุล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่เกี่ยวข้องกับการค้า การขนส่งระหว่างประเทศ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต, 18(1), 1-14.
- เบญจวรรณ พัดสาธุพิผล และ มณีกัญญา นากามัทสี (2565) การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, (8)5, 72.

- ปิยะบุตร โกศลกิตติพงศ์. (2565). การศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญามหาการุณการศึกษามหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล).
- พีค. (2567). การตลาดเพื่องานบัญชี เสริมความแข็งแกร่งธุรกิจ. ค้นเมื่อ 22 เมษายน 2567, จาก <https://peakaccount.com/blog/accounting/gen-acct/accounting-marketing-for-business>
- ภูวิชญ์ ลิ้มวิวัฒน์. (2566). "SEO คืออะไร? สำคัญต่อธุรกิจแค่ไหน? บทความนี้มีคำตอบ." สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2567, จาก <https://www.criclabs.co/post/complete-guides-for-seo>
- ยุพา ลักโชติ, อาทิตย์ พงษ์แพ้ว, รัตนา เลิศพุกกุล & พงษ์ศักดิ์ สังโธจน์ (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการ SME ในเขตห้วยหมาก กรุงเทพมหานคร. วารสารราชภัฏสวนสุนันทา, 16(49), 409-419.
- วิจัยกรุงศรี. (2564). อุตสาหกรรมแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจโรงแรม. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry>.
- สิทธิชัย ทรัพย์แสนดี และดารณี เอื้อชนะจิต. (2564). การบริหารสำนักงานบัญชีดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชีดิจิทัลในประเทศไทย. วารสารรอยแคนนานาชาติ, 6(10), 126-139.
- สุจิตรา เพ็งพิศ (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความภักดีในสำนักงานบัญชีที่เลือกใช้บริการโดยผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารปริญาเอกทางสังคมศาสตร์, 9(2), 486-501.
- สุภาพร เพ็งพิศ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และความภักดีในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 9(2).
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA). (2564). รายงานผลสำรวจมูลค่าเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทยปี 2564. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.depa.or.th>
- ศิริพร อินทรพิชัย. (2563). การใช้การตลาดดิจิทัลในธุรกิจบริการบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 12(2), 45-62.
- อนงค์วรรณ อุปประดิษฐ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในจังหวัดลำปาง. วารสารมหาจุฬานาครพรรณ์, 7(11).
- โสภภาพรณ ไชยพัฒน์. (2563). คุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(1).
- Aga, M., & Safakli, O. V. (2007). An empirical investigation of service quality and customer satisfaction in professional accounting firms: Evidence from North Cyprus. Problems and Perspectives in Management, 5(3).
- Bagieńska, A. (2016). The demand for professional knowledge as a key factor of the development of outsourcing of financial and accounting services in Poland. VGTU Press, 14(1), 19-33.
- Bokde, U., & Seshan, S. (2019). To study the impact of digital marketing on purchase decision of youth in Nagpur City. International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology, 5(3), 105-112.
- Cahyaningtyas, F., & Ningtyas, M. N. (2022). The Use of Outsourced Accounting Service and Its Impact on SMEs Performance. Journal Of Accounting and Business Education, 4 (2), Maret 2020
- Cengiz, E. (2008). The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: Evidence from accounting offices in Turkey. Innovative Marketing, 3(4).
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation, and practice. Pearson Education.

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Ebimobowei, A. (2012). Marketing Mix and The Provision of Accounting Services In Nigeria. *Journal of Business and Management Research*, 1(12), 19-32.
- Eschenbrenner, B., Nah, F. F.-H., & Telaprolu, V. R. (2015). Efficacy of social media utilization by public accounting firms: Findings and directions for future research. *Journal of Information Systems*, 29(2), 5–21. <https://doi.org/10.2308/isis-50894>
- Fishkin, R., & Moz Staff. (2022). *SEO 101: Learn the basics of search engine optimization*. Moz. Retrieved from <https://moz.com/learn/seo>
- Hafeez, A. (2013). *Factors influencing the decision to outsource accounting services in Pakistan*. *Journal of Business Management*, 15(2), 123-135.
- Harfanti, M., Ekawanto, I., & Lutfi, M.Y. (2013). Innovative Mobile Marketing via Smart Phones. International Conference on Business, Economics and Accounting, Bangkok, Thailand.
- Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 212–230. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2015-0040>.
- Hootsuite. (2024). *The 16 most important social media trends for 2024*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com>
- Jain, A. (2013). *The Role and Importance of Search Engine and Search Engine Optimization*. *International Journal of Emerging Trends in Technology and Computer Science*, 2(3).
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). *The use of Web analytics for digital marketing performance measurement*. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
- Johnson, R. (2021). *Importance of accounting services for business compliance and growth*. *Financial Management Today*, 15(4), 22-30.
- Kamyabi, Y., & Devi, S. (2011). *Using transaction cost economics and resource-based views in management accounting outsourcing: An empirical study of Iranian SMEs*. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 10(1), 87-98.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Lee, B. (2024). *Analyzing the impact of digital marketing on client acquisition in accounting*. *Journal of Digital Accounting*.
- Ledford, J. L. (2015). *SEO: Search engine optimization bible (3rd ed.)*. Wiley.
- Marcello, J. (2023). *Social media strategies for enhancing customer engagement*. Marcello Media. <https://www.marcellomedia.com/social-media-strategies-2023>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw Hill Professional.
- Raghunandan, H., & Parimal, N. (2014). *Integrated digital marketing-The key to understanding your customer*. Tata Consultancy Services Limited.
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

- Saxby, C. L., Ehlen, C. R., & Timothy, R. (2004). *Service quality in accounting firms: The relationship of service quality to client satisfaction and firm/client conflict*. Journal of Business & Economics Research, 2(11).
- ScribbleBridge. (2023). *SEO best practices for small businesses*. ScribbleBridge. <https://www.scribblebridge.com/seo-best-practices-2023>
- Smith, A. (2015). *U.S. smartphone use in 2015*. Pew Research Center.
- Smith, J. (2022). *Digital marketing strategies for accounting firms*. Accounting Today.
- Smith, J., & Taylor, K. (2020). *The role of accounting in business operations and strategy*. Journal of Business Strategy and Accounting, 8(2), 34-45.
- SuperPay. (2022). *The impact of digital payments on small businesses*. SuperPay. <https://www.superpay.com/reports/digital-payments-2022>
- Thomson Reuters Institute. (2023). *The state of the legal market 2023*. Thomson Reuters. <https://www.thomsonreuters.com/en/reports/state-of-the-legal-market-2023.html>
- WebFX. (2023). *Social media marketing for accountants*. WebFX. Retrieved March 25, 2024, from <https://www.webfx.com/industries/finance/social-media-marketing-for-accountants/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis (3rd ed., p. 146)*. New York, NY: Harper & Row.