

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการดำเนินงานของร้านอินเทอร์เน็ต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีทฤษฎี และแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดด้านองค์การและการจัดการ ด้านการผลิต และการปฏิบัติการ ด้านการตลาด และด้านการเงิน ตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดด้านองค์การและการจัดการ (Organization and Management)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542) ได้ให้แนวคิดในด้านองค์การและการจัดการไว้ ดังนี้ องค์การ (Organization) เป็นระบบการจัดการที่ออกแบบและดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง หรือ หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ทำงานร่วมกัน และประสานงานกัน เพื่อให้ผลลัพธ์ของกลุ่มประสบความสำเร็จ

การจัดการ (Management) เป็นกระบวนการเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การ โดยใช้ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การชักนำ และการควบคุมมนุษย์ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การเงิน ทรัพยากร ข้อมูลขององค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

1. การวางแผน (Planing) หมายถึง การกำหนด (การเลือก) ภารกิจ และวัตถุประสงค์ ตลอดจนกิจกรรม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ซึ่งต้องอาศัยการตัดสินใจ การเลือกระหว่าง ทางเลือก การปฏิบัติในอนาคต การวางแผนจะเป็นการสร้างสะพาน เพื่อให้เดินไปถึงสิ่งที่ต้องการ จากผลของการวางแผนจะได้แผนออกมา ดังนั้น แผนเป็นเครื่องมือ (วิธีการ) เพื่อให้บรรลุจุด มุ่งหมาย ซึ่งรูปแบบของแผนประกอบด้วย ภารกิจหรือจุดมุ่งหมาย วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย กลยุทธ์ นโยบาย กระบวนการ กฎ โปรแกรม และงบประมาณ

ในการวางแผนนั้นมักต้องกำหนดระยะเวลาไว้ว่า แผนดังกล่าวจะดำเนินสำหรับระยะเวลา นานเท่าใด สามารถแบ่งออกได้เป็น แผนระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว

2. การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง ภาระหน้าที่ของผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับ การจัดระเบียบหน้าที่ งานต่างๆ ภายในองค์การ หน้าที่การจัดการองค์การจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการแบ่งงานกันทำ พร้อมกับการแบ่งส่วนอำนาจหน้าที่ที่เหมาะสม กระบวนการ จัดองค์การประกอบไปด้วย ขั้นตอนต่างๆ 3 ขั้นตอน คือ

- (1) การพิจารณาแยกประเภทงาน จัดกลุ่มงาน และออกแบบงานสำหรับผู้ทำงานแต่ละคน
- (2) การระบุขอบเขตของงานและมอบหมายงาน พร้อมทั้งกำหนดความรับผิดชอบ และให้อำนาจหน้าที่
- (3) การจัดวางความสัมพันธ์ เพื่อให้งานในส่วนต่าง ๆ ที่แบ่งกันนั้น สามารถทำงานร่วมกันเป็นอันหนึ่งอันเดียว

เมื่อได้ดำเนินการจนเสร็จสิ้นตามกระบวนการแล้ว สิ่งที่จะได้และปรากฏเป็นหลักฐานสำหรับองค์กรและผู้ปฏิบัติงานทุกคน ได้แก่ ฝั่งแสดงการจัดองค์การที่เป็นทางการ หรือคำบรรยายลักษณะงานของงานแต่ละตำแหน่ง รายละเอียดของงานที่จะต้องทำ ความรับผิดชอบ อำนาจหน้าที่ และความสัมพันธ์ต่าง ๆ

การจัดองค์การที่เป็นทางการ เป็นการจัดโครงสร้างขององค์การตามเจตนาหรือบทบาทในการปฏิบัติภายในองค์กร ซึ่งสามารถแสดงออกมาเป็นแผนภูมิโครงสร้างองค์การ

3. การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) หมายถึง ภาระหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องเลือกบุคคลเพื่อเข้ามาปฏิบัติหน้าที่ในองค์กร เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ โดยหน้าที่ของการบริหารงานบุคคล คือ การวางแผนกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนาบุคคล การบริหารค่าตอบแทนในการทำงาน การประเมินผลพนักงาน และการย้ายพนักงานและการแทนที่

4. การชักนำ (Leading) เป็นการสั่งการ การจูงใจ ตลอดจนการจัดการกับความขัดแย้ง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

- (1) การสั่งการ เป็นกิจกรรมซึ่งเป็นองค์ประกอบของการอำนวยการ โดยใช้วิธีการจูงใจ การติดต่อสื่อสาร และความเป็นผู้นำ การสั่งการที่ดีควรมีลักษณะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง การสั่งการควรสั่งให้ชัดเจน การสั่งการควรสั่งในเรื่องที่เป็นไปได้ และการสั่งการต้องพิจารณาตามสภาพของเรื่องราวต่างๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อม
- (2) การจูงใจ เป็นสิ่งเร้าซึ่งทำให้บุคคลเกิดความคิดริเริ่ม ควบคุม รักษาพฤติกรรม และการกระทำ เทคนิคการจูงใจพนักงานที่สำคัญประกอบด้วย เงิน การมีส่วนร่วม คุณภาพชีวิตการทำงาน
- (3) การแก้ปัญหาความขัดแย้ง ความขัดแย้ง หมายถึง สิ่งที่มีความเห็นไม่ตรงกัน ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันระหว่างบุคคลแต่ละคนมากกว่า 2 คนขึ้นไปหรือ

กลุ่มตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ความขัดแย้งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ความขัดแย้งในเชิงสร้างสรรค์ กับความขัดแย้งที่มุ่งทำลาย

5. การควบคุม (Controlling) เป็นการวัดและแก้ไขการทำงาน เพื่อให้แน่ใจว่าวัตถุประสงค์และแผนขององค์การมีการใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ การวางแผนและการควบคุมมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยกระบวนการควบคุมมีขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอน คือ การกำหนดมาตรฐาน การวัดผลการทำงาน การเปรียบเทียบการทำงานกับมาตรฐาน และการปฏิบัติการแก้ไข

เครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมหรือมาตรฐานที่ใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อให้ผู้บริหารได้ทราบว่าผลการปฏิบัติงานที่ได้เป็นไปตามเป้าหมาย คือ ปริมาณงาน คุณภาพ เวลา ต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย

#### แนวคิดด้านการผลิตและการปฏิบัติการ (Production and Operations)

ณัฐพันธ์ เขจรันท์ (2542) ได้ให้แนวคิดด้านการผลิตและการปฏิบัติการว่าเป็นการศึกษา วิเคราะห์ กำหนดแนวทางปฏิบัติ และควบคุมกระบวนการแปรรูปปัจจัยนำเข้าหรือทรัพยากรการดำเนินงานให้เป็นผลลัพธ์ ในรูปสินค้าและ/หรือบริการอย่างเป็นระบบ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์การ

แนวคิดด้านการเลือกผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier Selection) ต้องสรรหาผู้ขายวัตถุดิบที่มีความเหมาะสม โดยการจัดหาข้อมูลของผู้ขายแต่ละราย โดยพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ราคา คุณภาพ การจัดส่ง และสัญญา

กฤษณา รัตนพฤษย์ (2545) ได้ให้แนวคิดด้านการจัดการอุปสงค์และกำลังการผลิตดังนี้

กิจการบริการมีปัญหาเกิดขึ้นเกี่ยวกับความผันผวนในความต้องการอยู่เสมอ ในช่วงที่ความต้องการสูงอาจต้องปฏิเสธลูกค้า หรือช่วงที่มีความต้องการน้อย พนักงานอาจว่างงาน ไม่ได้ใช้สถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์อย่างเต็มที่ ปัญหาเหล่านี้เกิดจากบริการไม่สามารถเก็บสต็อกไว้ได้ และยังมีปัญหาข้อจำกัดด้านกำลังการผลิตของกิจการบริการเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์สนับสนุนการผลิต และบุคลากร ปัญหาความไม่สมดุลกันระหว่างความต้องการและกำลังการผลิตนี้ เกิดขึ้นเสมอในธุรกิจบริการ ดังนั้นในการแก้ปัญหาหนึ่งคือการตลาดต้องปรับกำลังการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการที่ผันผวน และอีกประการหนึ่งคือจัดการระดับของความต้องการ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ความต้องการในช่วงฤดูกาลมีระดับพอเหมาะ มีความต้องการในระดับต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

กลยุทธ์ในการปรับกำลังการผลิตและอุปสงค์ มีวิธีหลัก 2 วิธี คือ การปรับความต้องการที่ผันผวนให้สม่ำเสมอเพื่อให้สอดคล้องกับกำลังการผลิต โดยใช้ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 คือ

การปรับเปลี่ยนบริการที่นำเสนอ การปรับปรุงเวลาและสถานที่ในการนำเสนอบริการ การใช้กลยุทธ์ราคาที่แตกต่างกัน และการสื่อสารกับลูกค้า ส่วนอีกวิธีคือการปรับกำลังการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการ สามารถทำได้โดยการขยายกำลังการผลิตที่มีอยู่ และการจัดกำลังการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการที่ผันผวน

### แนวคิดด้านการตลาด (Marketing)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541ก) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดว่า เป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิดเกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าบริการหรือความคิด เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุเป้าหมายองค์กร หรือกล่าวได้ว่า การตลาดเป็นการใช้เครื่องมือการตลาด โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้ต้นทุนที่เหมาะสม และสามารถเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ได้ทันเวลา

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
- (2) องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- (3) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น
- (5) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- (1) คุณค่าที่ได้รับในสายตาของลูกค้า
- (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- (3) ภาวะการแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ กฎหมาย ฯลฯ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนและต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

#### แนวคิดด้านการเงิน (Finance)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541ค) ได้ให้คำจำกัดความของการเงินว่า เป็นการใช้จ่ายกลยุทธ์ทางการเงิน เพื่อความอยู่รอด ความเจริญเติบโต และความคล่องตัวทางการเงิน เพื่อให้เกิดกำไรและความมั่งคั่งสูงสุด หรือเป็นการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและใช้เงินทุน ด้วยวิธีการที่ทำให้เกิดมูลค่าของธุรกิจสูงสุด

การจัดการทางการเงิน คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาเงิน และการใช้เงินอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ

การวางแผนทางการเงิน มีขั้นตอนหรือกระบวนการที่สำคัญ 4 ขั้นตอน คือ การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ การจัดทำงบประมาณการเงิน การพิจารณาแหล่งเงินทุนที่เหมาะสม และการติดตามและประเมินผลงาน



## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ฉัฐพล เลิศวิภาภัทร (2546) ได้ศึกษาการดำเนินงานของร้านหนังสือเช่า ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าร้านหนังสือเช่าในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่ดำเนินงานในลักษณะกิจการเจ้าของคนเดียว มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจไม่เกิน 5 ปี อาคารที่ใช้ดำเนินธุรกิจเป็นตึกแถว ขนาด 1 ห้อง โดยการเช่าอาศัย ทำเลที่ตั้งของร้านนิยมอยู่ใกล้สถานศึกษา ตลาดสดและอยู่ในแหล่งชุมชนหนาแน่น ส่วนใหญ่เปิดให้บริการวันละ 12 ถึง 13 ชั่วโมง

ในการดำเนินงานด้านต่างๆ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อด้านการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการผลิตและปฏิบัติการ ด้านการจัดการและบุคลากร ด้านบัญชีและการเงิน และด้านระบบสารสนเทศ ตามลำดับ

ด้านการจัดการและบุคลากร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้า โดยเป็นแผนระยะสั้นไม่เกิน 1 ปี การจัดการเป็นขนาดเล็ก ส่วนใหญ่มีพนักงานจำนวน 2 คน ดำเนินงานโดยเจ้าของกิจการเอง การจัดหาบุคลากรเข้าทำงานส่วนใหญ่มาจากญาติพี่น้องหรือเพื่อน ส่วนใหญ่ไม่มีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความสามารถของพนักงาน การจ่ายค่าตอบแทนการทำงานส่วนใหญ่เป็นค่าจ้างรายเดือน โดยพิจารณาจากความสามารถในการจ่ายของกิจการเป็นสำคัญ และส่วนมากไม่มีการให้สวัสดิการในการจูงใจพนักงาน

ด้านการผลิตและการปฏิบัติการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือ โดยได้รับส่วนลดเฉลี่ย 10-15 เปอร์เซ็นต์ ส่วนใหญ่จะซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง การคัดเลือกหนังสือจะดูจากความนิยมในการอ่านของผู้เช่าเป็นหลัก

ด้านการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ด้านบัญชีและการเงิน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้เงินลงทุนเบื้องต้นไม่รวมมูลค่าอาคาร และที่ดินน้อยกว่า 100,000 บาท โดยแหล่งเงินทุนส่วนใหญ่มาจากเงินทุนของเจ้าของ มีเงินทุนหมุนเวียนต่อเดือนโดยประมาณ 10,001-30,000 บาท ในการจัดทำบัญชี สถานประกอบการส่วนใหญ่มีการจัดทำบัญชีโดยใช้สมุดบันทึก การจัดทำงบการเงินมีเพียงงบกำไรขาดทุนเท่านั้น ส่วนงบดุลและงบกระแสเงินสดไม่มีรายใดจัดทำ และส่วนใหญ่ไม่มีการจัดทำงบประมาณล่วงหน้า

นันทา ส่งสวัสดิ์ (2540) ได้ศึกษาการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ พบว่าสำนักงานบัญชีที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจในรูปแบบบุคคล ดำเนินงานมากกว่า 10 ปี มีจำนวนบุคลากรประจำสำนักงานไม่เกิน 10 คน มีลูกค้าที่ให้บริการ อยู่ในปัจจุบันจำนวน 50-100 ราย และวุฒิการศึกษาสูงสุดของผู้บริหารอยู่ในระดับปริญญาตรี มากกว่าระดับอื่น

สำนักงานบัญชีส่วนใหญ่มีลักษณะงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า ด้านการจัดทำบัญชีและจัดทำ รายงานงบการเงิน และจัดทำรายงานภาษียื่นกรมสรรพากรมากกว่าด้านอื่นๆ โดยการคิดค่าบริการ ลูกค้าตามขนาดของกิจการ(ทุนจดทะเบียน) มีการหาลูกค้าโดยให้ลูกค้าหรือบุคคลภายนอกแนะนำ ให้โดยมีค่าตอบแทน สำนักงานบัญชีส่วนใหญ่ไม่มีการ โฆษณา โดยในส่วนที่มีการโฆษณาจะ เลือกใช้สื่อประเภทป้ายคัดเอ้าท์มากกว่าด้านอื่น

ในการคัดเลือกบุคลากร สำนักงานบัญชีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการทดสอบ(ข้อเขียน และปฏิบัติ) มาเป็นลำดับแรก โดยพิจารณาจากความรู้ ความสามารถตรงกับตำแหน่งที่ต้องการ รองลงมาได้แก่ด้านประวัติส่วนตัว โดยพิจารณาจากประสบการณ์และการศึกษา และด้านการ สัมภาษณ์ โดยพิจารณาจากปฏิภาณ ไหวพริบ

สำนักงานบัญชีส่วนใหญ่จ่ายค่าตอบแทนพนักงาน ในรูปผสมระหว่างเงินเดือนและโบนัส มากกว่าวิธีอื่น การพัฒนาบุคลากร ส่วนใหญ่มีวิธีพัฒนาบุคลากรโดยการอนุญาตให้พนักงานแบ่ง เวลาทำงานไปศึกษาต่อได้โดยได้รับค่าตอบแทนตามปกติ และส่งไปเข้ารับการฝึกอบรมภายนอก สำนักงานบัญชีมีการควบคุมปริมาณงาน โดยการแบ่งงานตามตำแหน่งและความสามารถว่า ด้านอื่น

สำนักงานบัญชีมีปัญหาการดำเนินงาน ด้านการตลาดบริการ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยในรายละเอียดเมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านคุณภาพงาน บริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการหาลูกค้าและด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัญหา การดำเนินงานด้านการจัดการพบว่า สำนักงานบัญชีมีปัญหาโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยในรายละเอียดเมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการจ่ายค่าตอบแทน ด้านการ พัฒนาบุคลากร ด้านการควบคุมปริมาณงาน และด้านบุคลากรที่มีคุณภาพ ปัญหาการดำเนินงาน ด้านการเงินพบว่า สำนักงานบัญชีมีปัญหาโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยในรายละเอียด เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการรับชำระค่าบริการ ด้านผลตอบแทนจาก การลงทุน ด้านสภาพคล่องทางการเงิน และด้านการควบคุมค่าใช้จ่ายสำนักงาน

รังสรรค์ สิทธิชัยโอภาส (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 18-30 ปี สถานภาพโสด เป็นนักเรียนนักศึกษา มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 1-3 ปี ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาและวันที่มาใช้บริการไม่แน่นอน โดยมาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงและสันทนาการ และบริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ WWW มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในการเลือกให้ร้านอินเทอร์เน็ต เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

1. ปัจจัยด้านเครื่องมือและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยระดับสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยย่อย ด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากเป็นอันดับแรก
  2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อย ด้านราคาค่าเช่าต่อชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากเป็นอันดับแรก
  3. ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อย ด้านสถานที่สะอาด มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ มากเป็นอันดับแรก
  4. ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยระดับมาก โดยปัจจัยย่อย ด้านพนักงานชื่อตรงไม่เอาเปรียบเวลาผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากเป็นอันดับแรก
  5. ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยระดับสำคัญน้อย โดยปัจจัยย่อย ด้านตราสินค้าเป็นแฟรนไชส์จาก ISP ใหญ่ที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากเป็นอันดับแรก
- นอกจากนี้ยังพบปัจจัยภายในและภายนอกอื่นๆ มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญน้อย