

กลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

HOLISTIC MARKETING STRATEGY EFFECTING ACHIEVEMENT OF ACCOUNTING BUSINESS IN THAILAND

Received: November 28, 2018

Revised: April 8, 2019

Accepted: April 10, 2019

รัตนา ศรีนวน*

Rattana Srinuan*

* นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

* DBA Candidate, Doctor of Business Administration in Marketing Program, Eastern Asia University

* Email: aandapro@hotmail.co.th

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ กลยุทธ์การตลาดบูรณาการ กลยุทธ์การตลาดภายในที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ คือผู้บริหารสำนักงานบัญชีในประเทศไทย จำนวน 400 ราย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารสำนักงานบัญชีในประเทศไทย จำนวน 5 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (multiple regression) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่ การตลาดสัมพันธ์ภาพ การตลาดบูรณาการ การตลาดภายใน เมื่อวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ กลยุทธ์การตลาดภายใน กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ ตามลำดับ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดองค์รวม การตลาดสัมพันธ์ภาพ การตลาดเชิงบูรณาการ การตลาดภายในองค์กร ผลสัมฤทธิ์ธุรกิจสำนักงานบัญชี

Abstract

This research aimed to study the influence of Marketing Relationships Strategy, Integrated marketing Strategy, Internal Marketing Strategy effecting achievement of accounting business in Thailand and to find out the marketing strategy for accounting business in Thailand. This research combined the both quantitative research and qualitative research into the studies. The study population was the accounting business in Thailand. Quantitative research examples combined with 400 owner of accounting business. The data were collected by questionnaires and qualitative research using in-depth interviews with 5 owner of accounting business. The statistics employed in the research were descriptive and multiple regression analysis. The research found that factors effecting the achievement of accounting business in Thailand. There were 3 factors influencing on the marketing achievement of accounting business in Thailand: Marketing Relationships, Integrated Marketing, and Internal Marketing. After analyzed the holistic marketing strategies that affected the achievement of the accounting business in Thailand, the most important component were Integrated Marketing Strategy, Internal Marketing Strategy, and Marketing Relationships Strategy respectively.

Keywords: Holistic Marketing Strategy, Marketing Relationships, Integrated Marketing, Internal Marketing, Business Achievement of Accounting Business

บทนำ

ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 เรื่อง “ทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ” (พ.ศ. 2560–2564) ได้จัดทำขึ้นในช่วงเวลาของการปฏิรูปประเทศและสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเชื่อมโยงกันใกล้ชิดกันมากขึ้น ขับเคลื่อนประเทศเพื่อก้าวสู่ Thailand 4.0 จะต้องสามารถสร้างหรือใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ ในการสร้างมูลค่าในสินค้าและบริการ มีความสามารถทางการค้าขาย สามารถเข้าถึงตลาดในประเทศ ตลาดอาเซียน และตลาดโลก ทำให้มีรายได้สูงขึ้น เปลี่ยนธุรกิจบริการแบบดั้งเดิมเป็นธุรกิจบริการที่มีมูลค่าสูง (high value services) ทั้งนี้ภาคบริการของไทยมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีความเข้มแข็งและพาณิชย์ดิจิทัล (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

ธุรกิจในประเทศไทยร้อยละ 80 เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (Small and Medium: SMEs) และส่วนใหญ่ธุรกิจ SMEs นั้นใช้บริการสำนักงานบัญชีจัดทำ สำนักงานบัญชีจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสนับสนุนให้ธุรกิจมีการจัดทำบัญชีและรายงานทางการเงินได้อย่างถูกต้อง ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของผู้ประกอบการและผู้ใช้ข้อมูลในงบการเงิน ในปี พ.ศ. 2559 พบว่ามีธุรกิจสำนักงานบัญชีมีจำนวนทั้งสิ้น 5,134 รายทั่วประเทศ ซึ่งภาพรวมธุรกิจสำนักงานบัญชีในปี พ.ศ. 2558 เพิ่มขึ้นจาก ปีพ.ศ. 2557 จำนวน 532 ราย และในปี พ.ศ. 2559 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 จำนวน 138 ราย จะเห็นได้ว่ามีการเพิ่มขึ้นทุกปี ตลอดจนการเปิดเสรีทางวิชาชีพบัญชีในกลุ่มอาเซียนก่อให้เกิดการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560)

จากการศึกษา พบว่า การตลาดสัมพันธ์ภาพ เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ในการรักษาลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (competitive advantage) โดยแนวคิดการตลาดสัมพันธ์ภาพจากการศึกษาของ Gronroos (1991, p.12) พบว่า การตลาดสัมพันธ์ภาพเป็นกิจกรรมการตลาดทั้งหมดที่ดำเนินการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ขยายความสัมพันธ์และทำให้ความสัมพันธ์ที่มีอยู่กับลูกค้ามีความยั่งยืน ส่วนการตลาดบูรณาการนั้น (Lovelock and Wirtz, 2007) ได้นำแนวคิดการตลาดบูรณาการมาเชื่อมโยงเพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้ามากที่สุด ในการตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กร สำหรับการตลาดภายในนั้นการตลาดภายในที่ดีนั้นจะส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินการตามนโยบายหรือแผนงานขององค์กรซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในที่สำคัญ เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายถือเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่จะเพิ่มมูลค่าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานในระยะยาวขององค์กร (Barney, 1991)

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดองค์กรรวมที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยมีการศึกษาตัวแปร ได้แก่ การตลาดสัมพันธ์ภาพ การตลาดบูรณาการการตลาดภายในองค์กร และผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้หรือปรับปรุงการให้บริการของสำนักงานบัญชีให้สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจผู้ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ กลยุทธ์การตลาดบูรณาการ กลยุทธ์การตลาดภายในที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย
2. เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้ แนวคิดการตลาดแบบองค์รวม หมายถึง แนวคิดที่เกิดจากพื้นฐานในการพัฒนาการออกแบบและการดำเนินงานของโปรแกรมทางการตลาด กระบวนการและกิจกรรมที่ต้องรู้ทั้ง

ความลึกและความกว้าง และความเกี่ยวข้องกันของการตลาดทุกมุมมอง การตลาดแบบองค์รวมเป็นแนวคิดขององค์กรที่ขยายอย่างกว้างขวางและช่วยในการเจริญเติบโต การตลาดแบบองค์รวม (holistic marketing) ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เฉพาะฝ่ายการตลาดเท่านั้น แต่ทุกส่วนในองค์กรต้องทำการตลาดด้วยแนวคิดนี้ผลักดันให้การตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานอย่างแยกกันไม่ออก ช่วยให้มีการตลาดที่เหมาะสม การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งและลูกค้าที่จำกัด และทรัพยากรทางการเงินที่จำกัด การตัดสินใจใช้การตลาดแบบองค์รวมจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ รูปแบบของการตลาดทุกมุมมองซึ่งมี 4 องค์ประกอบหลักคือ การตลาดสัมพันธ์ภาพ (relationship marketing) การตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing) การตลาดภายในองค์กร (internal marketing) และการตลาดเพื่อผลสำเร็จการดำเนินงานธุรกิจ (performance marketing) (Kotler & Keller, 2016, p. 44)

แนวคิดการตลาดสัมพันธ์ภาพ

การตลาดสัมพันธ์ภาพ หรือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เริ่มต้นมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาในปี 1980 จากแนวคิดในเรื่องการตลาดสร้างสัมพันธ์ (Relationship management) เป็นแนวคิดพื้นฐานของ Customer Relationship Management กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาและรักษาลูกสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้าให้ธุรกิจได้ลูกค้าที่มีความภักดีและสามารถสร้างยอดขาย และกำไรในระยะยาว การตลาดสัมพันธ์ภาพเป็นองค์ประกอบหนึ่งใน 4 รูปแบบของแนวคิดการตลาดแบบองค์รวม (Kotler & Keller, 2016, p. 44) โดยการตลาดสัมพันธ์ภาพเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจในระยะยาว และการตลาดสัมพันธ์ภาพทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานธุรกิจในระยะยาว ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาตัวแปร การตลาดสัมพันธ์ภาพ ได้แก่ (1) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (2) การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน (3) การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน (4) การจัดการความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน

แนวคิดการตลาดบูรณาการ

กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ การวางแผนที่ดีจะทำให้บริการเติบโตอย่างมีแบบแผน ไม่หลงไปกับสภาวะเศรษฐกิจหรือความกดดันจากคู่แข่ง และยังทำให้สำนักงานบัญชีนั้นๆมีความชัดเจน เมื่อตำแหน่งในตลาดชัดเจนแล้วย่อมทำให้การกำหนดกลยุทธ์ต่างๆออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามแนวคิดของ McCarthy and Perreault (1996, pp. 46-49) ที่ใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาด ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากันอย่างลงตัวและเหมาะสม โดยวัดส่วนของการรับรู้ของลูกค้าที่เกิดจากบริการที่ได้รับจริงเพื่อตัดความลำเอียงที่เกิดจากความคาดหวังออกไป การใช้เครื่องมือในการสร้างกิจกรรมทางการตลาด และประกอบกับโปรแกรมทางการตลาดบูรณาการ ในการสร้าง สื่อสารส่งมอบคุณค่าสำหรับลูกค้า (Lovelock and Wirtz, 2007) โปรแกรมทางการตลาด ประกอบด้วย การตัดสินใจในการใช้กิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมคุณค่าจากกิจกรรมทางการตลาดมาจากหลาย ๆ แบบ ในอดีตกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมคุณค่า ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรมีการใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 8 ตัวแปรคือ (1) ผลิตรภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) สื่อสารการตลาด (5) บุคลากร (6) กระบวนการบริการ (7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ (8) ประสิทธิภาพและคุณภาพ

แนวคิดการตลาดภายในองค์กร

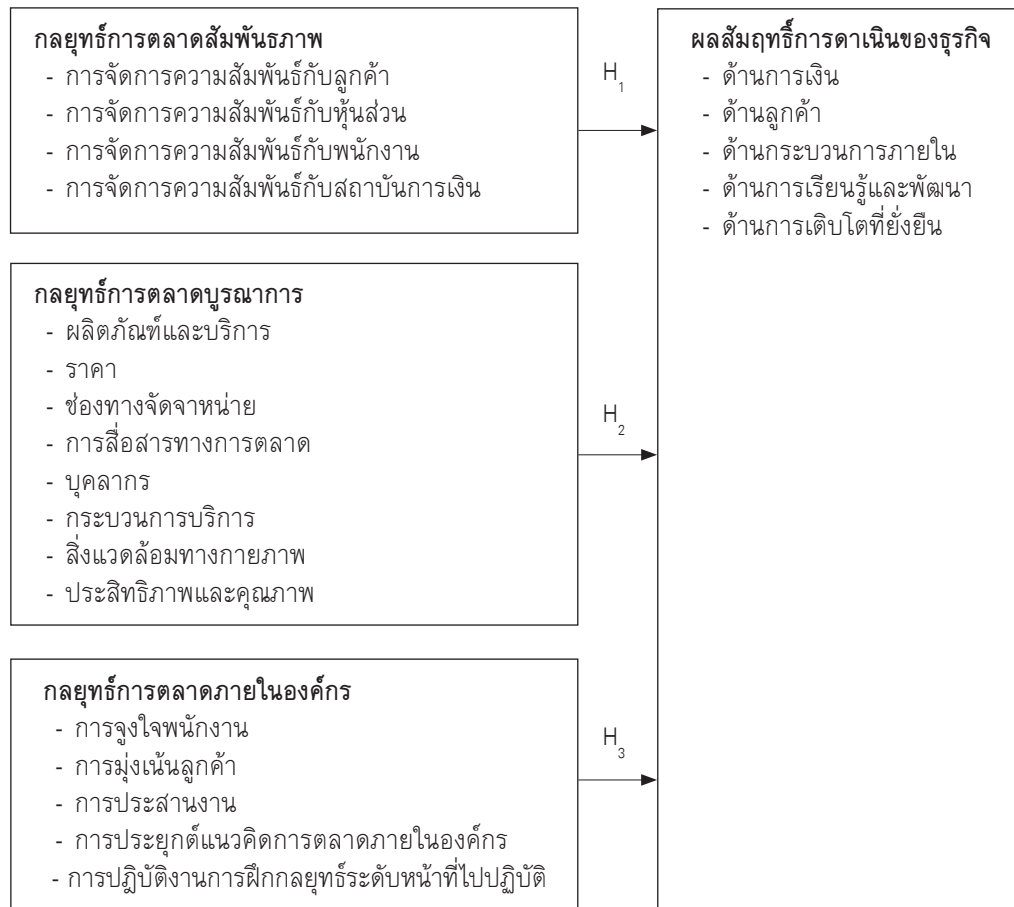
การตลาดภายในองค์กรเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมากต่อองค์กรธุรกิจที่ให้บริการแก่ลูกค้าภายนอกที่เข้ามาใช้บริการ ปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงทางธุรกิจ องค์กรต่างๆ จึงมีความจำเป็นที่ต้องทำการตลาดภายในและภายนอกองค์กรไปพร้อมกัน การทำการตลาดองค์รวมจึงมีความสำคัญมากในการทำธุรกิจในปัจจุบันเพื่อใช้บริหารธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า การตลาดภายในซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดการตลาดแบบองค์รวม (holistic marketing concept) ไว้ว่า การตลาดภายในเป็นหน้าที่ของการจ้างงานการฝึกอบรมและการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่ต้องการให้บริการลูกค้าได้ดี สำนักงานบัญชีควรรู้จักกิจกรรมการตลาดภายในบริษัท อาจมีความสำคัญหรือสำคัญ

กว่ากิจกรรมการตลาดที่ออกนอก บริษัทควรทำให้พนักงานพึงพอใจเพื่อให้พนักงานให้บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า แนวคิดของ (Kotler and Keller, 2016, p. 44) การตลาดภายใน มีองค์ประกอบในการวัดทั้งหมด 3 ด้านได้แก่ (1) ฝ่ายการตลาด (2) ผู้บริหาร (3) ฝ่ายอื่นๆ และในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิด Ahmed and Rafiq (2002) การตลาดภายในที่มีองค์ประกอบ 5 ประการมาวัด คือ 1. การจูงใจและความพึงพอใจของพนักงาน 2. การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า 3. การทำงานร่วมกัน การทำงานข้ามสายงาน และการบูรณาการ 4. วิธีการทางการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ภายในองค์กร 5. การปฏิบัติงานต่างๆ ภายในองค์กรหรือการนำกลยุทธ์ระดับหน้าที่ไปปฏิบัติใช้

แนวคิดผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจ

การวัดผลการปฏิบัติงานขององค์กรเป็นพันธะหน้าที่ที่ผู้บริหารและองค์กรต้องดำเนินการ เพื่อชี้แจงให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายขององค์กรทราบถึงความสำเร็จและความล้มเหลวที่เกิดขึ้น รวมทั้งอธิบายสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดสภาพการณ์ดังกล่าว เพื่อที่จะได้ช่วยผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจสามารถวินิจฉัยและเป็นเครื่องมือทางการบริหาร Kaplan and Norton (1992) กล่าวว่าในระยะแรก balanced scorecard ได้ถูกออกแบบมาเพื่อใช้ในระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์กรเพียงอย่างเดียว จึงตระหนักว่าเครื่องมือที่ใช้วัดประสิทธิภาพของบริษัทแบบเก่า ๆ นั้น มีจุดอ่อนและกำกวม เช่น ดูแต่ตัวเลขสถานะการเงินของบริษัท ซึ่งเป็นแค่มุมมองเดียวของความสำเร็จของบริษัท และมักเป็นจากอดีต ไม่ได้แสดงถึงศักยภาพและแนวโน้มบริษัทในอนาคตทั้งสองจึงได้เสนอแนวคิดในเรื่องของการประเมินผลองค์กร โดยได้นำเสนอแนวคิดที่ให้องค์กรนำการประเมินผลผ่านทาง 4 มุมมอง ได้แก่ประกอบด้วย (1) มุมมองทางการเงิน (financial perspective) เป็นมุมมองที่ตอบคำถามว่า เพื่อที่จะประสบผลสำเร็จทางการเงิน องค์กรจะต้องเป็นอย่างไรในสายตาของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของ หรือ ผู้ถือหุ้น/เจ้าของต้องการให้องค์กรประสบความสำเร็จทางการเงินอย่างไร (2) มุมมองทางด้านลูกค้า (customer perspective) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามที่ว่า เพื่อจะบรรลุถึงเป้าหมายของกิจการ องค์กรจะต้องเป็นอย่างไรในสายตาของลูกค้า กล่าวคือลูกค้าต้องการให้องค์กรเป็นอย่างไรในมุมมองของลูกค้า (3) มุมมองทางด้านกระบวนการภายใน (internal business process) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามที่ว่า เพื่อที่จะทำให้ผู้ถือหุ้นและลูกค้าเกิดความพอใจใน องค์กรจะต้องมีการจัดการภายในอย่างไร คุณภาพ (quality), ระยะเวลาในการบริหาร (response time), ต้นทุน (cost), และการแนะนำรูปแบบการบริการ (4) มุมมองทางด้านการเรียนรู้และพัฒนา (learning and growth) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามที่ว่า องค์กรจะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างไร เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างยั่งยืน เช่น ความพึงพอใจการทำงานของพนักงาน (employee satisfaction), ระบบข้อมูลด้านสารสนเทศ (information system) นอกจากนี้ยังมีแนวคิดที่ใช้วัดความสำเร็จของธุรกิจในปัจจุบันคือ (5) มุมมองทางด้านการเติบโตที่ยั่งยืน (sustainable growth) องค์ประกอบของความยั่งยืนนั้น (Yazici, 2010) ประกอบด้วย 3 มิติ ดังนี้ มิติทางเศรษฐกิจ หมายถึง การเติบโตขององค์กรในมุมมองทางเศรษฐกิจที่มีเสถียรภาพอย่างต่อเนื่องในระยะยาว มิติทางสังคม หมายถึง การพัฒนาพนักงานและสังคมให้เชื่อมโยงกับมิติทางเศรษฐกิจของ มิติทางสิ่งแวดล้อม การเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในขอบเขตที่คงไว้ซึ่งความหลากหลายทางชีวภาพ และสามารถพลิกฟื้นให้กลับคืนสู่สภาพใกล้เคียงกับสภาพเดิมให้มากที่สุด ดังนั้น องค์กรหรือธุรกิจใดที่สามารถบูรณาการทุกมิติของความยั่งยืนเข้ามาผนวกไว้ในกระบวนการของการจัดทำกลยุทธ์และกระบวนการทำธุรกิจได้ จึงไม่เพียงแต่จะสามารถสร้างผลตอบแทนในเชิงเศรษฐกิจ แต่จะเป็นส่วนหนึ่งในการนำมาซึ่งการพัฒนาคุณภาพสังคม สิ่งแวดล้อม และยกระดับความสามารถในการแข่งขันของบริษัทเองอีกด้วย ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิด Kaplan and Norton (1992) และ Yazici (2010) ในการศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจ ประกอบด้วย 5 มิติ คือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และด้านการเติบโตที่ยั่งยืน เพื่อให้องค์กรเกิดการยอมรับจากสังคม ทำให้องค์กรยั่งยืน และสามารถวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจได้ครอบคลุมทั้งหมดเพื่อให้ระบบการวัดผลการปฏิบัติงานสามารถสะท้อนความสำเร็จของการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ได้อย่างได้ผล งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดดังกล่าวในการวัดผลสัมฤทธิ์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย
2. กลยุทธ์การตลาดบูรณาการมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย
3. กลยุทธ์การตลาดภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชีซึ่งเป็นประชากรที่จะศึกษากระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างและเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมในการหาจำนวนตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้มีความน่าเชื่อถือและสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ การเก็บรวบรวม

ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารของธุรกิจสำนักงานบัญชี จำนวน 5,134 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Taro Yamane ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้ได้ตัวแทนที่กระจายตัวแบบปกติมากขึ้นจึงเก็บจำนวนตัวอย่างจริง 400 ตัวอย่าง สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารของธุรกิจสำนักงานบัญชี จำนวน 5 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (questionnaires) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ส่วนที่ 2 ด้านคุณลักษณะของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ส่วนที่ 3 ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ส่วนที่ 4 ด้านกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ ส่วนที่ 5 ด้านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ส่วนที่ 6 ด้านกลยุทธ์การตลาดภายใน ส่วนที่ 7 ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจ โดยข้อคำถามส่วนที่ 3 ถึง 7 ใช้มาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ โดยกลุ่มข้อคำถามการตลาดสัมพันธ์ภาพจำแนกได้ 4 มิติ มิติละ 3 คำถาม รวมเป็น 12 ข้อ อันได้แก่ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน การจัดการความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน ส่วนกลุ่มข้อคำถามส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกได้ 8 มิติ มิติละ 3 คำถาม รวมเป็น 24 ข้อ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประสิทธิภาพและคุณภาพ และกลุ่มข้อคำถามการตลาดภายในองค์กรจำแนกได้ 4 มิติ มิติละ 3 คำถาม รวมเป็น 12 ข้อ อันได้แก่ การมุ่งเน้นและความพึงพอใจของพนักงาน การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า การทำงานร่วมกัน การทำงานข้ามสายงาน และการบูรณาการ วิธีการทางการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ภายในองค์กร ด้านการปฏิบัติงานต่างๆภายในองค์กรหรือ การนำกลยุทธ์ระดับหน้าที่ไปปฏิบัติใช้ สุดท้ายกลุ่มข้อคำถามผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจจำแนกได้ 5 มิติ รวมเป็น 11 ข้อ อันได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ด้านการเติบโตที่ยั่งยืน ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่า มีค่ามากกว่า 0.6 ทุกข้อคำถาม นอกจากนี้ยังได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริงจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.80 (Cronbach, 1990 อ้างถึงใน กัลยา วาณิชบัญชา, 2552, น. 449) ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลพบว่าข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดโดยค่าครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ของแต่ละตัวแปรซึ่งมากกว่า 0.80 และข้อมูลที่เก็บจริงของผู้ประกอบการสำนักงานบัญชี จำนวน 400 ชุด การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชีจำนวน 5 คน คัดเลือกจากบริษัทที่ประสบผลสำเร็จในเชิงธุรกิจเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาประเมินผลจากผู้ประกอบการในการนำไปประยุกต์ใช้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยที่ผ่านการอบรมการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง และทางไปรษณีย์ เพื่อที่จะเก็บแบบสอบถามในแต่ละพื้นที่ ในการแจกแบบสอบถาม การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อหลักที่สำคัญ (key informants) คือผู้บริหารในธุรกิจสำนักงานบัญชี โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และเทปบันทึกเสียง เพื่อทำการถอดความลงในแบบบันทึกในภายหลังอีกครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์ การตลาดสัมพันธ์ภาพต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย กลยุทธ์ การตลาดบูรณาการต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย และกลยุทธ์ การตลาดภายในองค์กรต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (multiple regression)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเชิงพรรณนาของตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยนำข้อเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84 มีอายุในช่วง 30-35 ปีมากที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 มีรายได้ต่อเดือน 25,000 – 50,000 บาทมากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยภาพรวม พบว่า ส่วนใหญ่รูปแบบธุรกิจของสำนักงานบัญชีเป็นบริษัทจำกัด จำนวน 321 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.3 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินการธุรกิจ 6-10 ปี จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.8 จำนวนพนักงานของสำนักงานบัญชี น้อยกว่า 10 คน มากที่สุด จำนวน 230 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.5 ส่วนใหญ่มีจำนวนทุนจดทะเบียนมากกว่า 5 ล้านบาท - 1 ล้านบาท จำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.5 บริการของสำนักงานบัญชี รับทำบัญชีและตรวจสอบบัญชีมากที่สุด จำนวน 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.8 ปัจจัยด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสำนักงานบัญชีในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทยในภาพรวม จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี ไม่เกิน 50 ราย มากที่สุดจำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.5 ส่วนใหญ่มีเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด (ประเภทองค์กร, ลักษณะขององค์กร, ประโยชน์ที่ต้องการ, ลักษณะส่วนตัว, ความสัมพันธ์) ของสำนักงานบัญชี คือประเภทขององค์กรจำนวน 240 ราย คิดเป็นร้อยละ 60

ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร (ผลทดสอบสมมติฐาน)

สมมติฐานข้อที่ 1: การวิเคราะห์สมการถดถอยปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นตรงพหุถดถอย (b)	t	Sig.	ดัชนีบอกภาวะร่วม	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (constant)	1.532	6.726	.000**		
การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	.149	2.442	.015**	.664	1.506
การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน	.141	2.623	.009**	.540	1.853
การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน	.239	4.569	.000**	.592	1.689
การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน	.037	1.088	.277	.723	1.383
Adjusted R ² =0.234, SEE=5.781, F=31.471, Sig. of F=.000					

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha=.05^*$ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha=.01^{**}$

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัว ของกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ ประกอบด้วย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม (ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ) ได้ร้อยละ 23.40 จากตัวแปรทั้งหมด 4 ตัว โดยตัวแปรด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.149 ค่า t เท่ากับ 2.442 ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วนมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.141 ค่า t เท่ากับ 2.623 และด้านการจัดการความสัมพันธ์กับพนักงานมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.239 ค่า t เท่ากับ 4.569

ผลการวิเคราะห์ที่สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยรวม = $1.532 + 0.149$ (ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า) $+ 0.141$ (ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน) $+ 0.239$ (ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน)

สมมุติฐานข้อที่ 2: การวิเคราะห์สมการถดถอยปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ เส้นตรงพหุ ถดถอย (b)	t	Sig.	ดัชนีบอกภาวะร่วม	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (constant)	1.001	6.471	.000**		
ผลิตภัณฑ์และบริการ	-.032	-.639	.523	.401	2.497
ราคา	.007	.150	.881	.405	2.467
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.092	2.112	.035*	.398	2.511
การสื่อสารทางการตลาด	.083	2.187	.029*	.503	1.989
บุคลากร	.071	1.599	.111	.396	2.527
กระบวนการบริการ	-.042	-.840	.401	.329	3.039
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.260	5.887	.000**	.360	2.779
ประสิทธิภาพและคุณภาพ	.271	5.417	.000**	.371	2.695
Adjusted R ² =0.540, SEE=4.507, F=59.550, Sig. of F=.000					

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha=.05^*$ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha=.01^{**}$

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัว ของกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประสิทธิภาพและคุณภาพมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม (ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ) ได้ร้อยละ 54 จากตัวแปรทั้งหมด 8 ตัว โดยตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.092 ค่า t เท่ากับ 2.112 ด้านการสื่อสารทางการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.083 ค่า t เท่ากับ

2.187 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.260 ค่า t เท่ากับ 5.887 และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.271 ค่า t เท่ากับ 5.417

ผลการวิเคราะห์ที่สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยรวม = $1.001 + 0.092(\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.083(\text{การสื่อสารทางการตลาด}) + 0.260(\text{สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ}) + 0.271(\text{ประสิทธิภาพและคุณภาพ})$

สมมุติฐานข้อที่ 3: การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดภายในที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดภายในที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ เส้นตรงพหุ ถดถอย (b)	t	Sig.	ดัชนีบอกภาวะร่วม	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (constant)	1.138	9.313	.000**		
การจูงใจและความพึงพอใจของพนักงาน	.245	5.276	.000**	.346	2.888
การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า	.153	3.342	.001**	.365	2.742
การทำงานร่วมกัน การทำงานข้ามสายงาน และการบูรณาการ	.058	1.298	.195	.318	3.146
วิธีการทางการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ภายใน องค์กร	.102	2.189	.029*	.286	3.491
ด้านการปฏิบัติงานต่างๆ ภายในองค์กรหรือ การนำกลยุทธ์ระดับหน้าทีไปปฏิบัติใช้	.130	2.581	.010**	.242	4.130
Adjusted R ² =0.569, SEE=4.340, F=106.628, Sig. of F=.000					

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha=.05^*$ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha=.01^{**}$

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัว ของกลยุทธ์การตลาดภายในประกอบด้วย การจูงใจและความพึงพอใจของพนักงาน การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า และการปฏิบัติงานต่างๆ ภายในองค์กรหรือการนำกลยุทธ์ระดับหน้าทีไปปฏิบัติใช้ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม(ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม (ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ) ได้ร้อยละ 56.9 จากตัวแปรทั้งหมด 5 ตัว โดยตัวแปรด้านการจูงใจและความพึงพอใจของพนักงานมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.245 ค่า t เท่ากับ 5.276 ด้านการมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.153 ค่า t เท่ากับ 3.342 ด้านวิธีการทางการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ภายในองค์กรมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.102 ค่า t เท่ากับ 2.189 และด้านการปฏิบัติงานต่างๆ ภายในองค์กรหรือการนำกลยุทธ์ระดับหน้าทีไปปฏิบัติใช้มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.130 ค่า t เท่ากับ 2.581

ผลการวิเคราะห์ที่สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยรวม = $1.138+0.245$ (ด้านการจูงใจและความพึงพอใจของพนักงาน) $+0.153$ (ด้านการมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า) $+0.102$ (ด้านวิธีการทางการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ภายในองค์กร) $+ 0.130$ (ด้านการปฏิบัติงานต่างๆ ภายในองค์กรหรือการนำกลยุทธ์ระดับหน้าที่ไปปฏิบัติใช้)

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบอิทธิพลกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย	ภาพรวม	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
H ₀₁ : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย	✓	
H ₀₂ : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย	✓	
H ₀₃ : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดภายในที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย	✓	

ตอนที่ 3 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีในประเทศไทยเพื่อยืนยันผลจากการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีให้ความเห็นว่าผลจากการการวิจัยเชิงปริมาณนั้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีเห็นว่ามีความเหมาะสมในการนำกลยุทธ์ไปใช้กับสำนักงานบัญชี เนื่องจากการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้ามีความสำคัญในการสร้างรายได้ให้สำนักงานบัญชี ลูกค้าจึงเป็นที่มาของงานสำนักงานบัญชี ดังนั้นการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีความเหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจของสำนักงานบัญชีและรักษาลูกค้าในระยะยาว

ด้านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ พบว่าผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีให้ความเห็นว่ามีความเหมาะสมในการนำกลยุทธ์ไปใช้กับสำนักงานบัญชี และให้เหตุผลประกอบคือถ้าสำนักงานบัญชีมีการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพ จะทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า มีความรับผิดชอบในงานที่ทำ เช่น การทำงานให้ทันเวลาในการส่งงบการเงิน ส่งภาษี และส่งประกันสังคม ตลอดจนรวมถึงความซื่อสัตย์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการของสำนักงานบัญชี

ส่วนด้านกลยุทธ์การตลาดภายใน พบว่าผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีให้ความเห็นว่ามีความเหมาะสมในการนำกลยุทธ์ไปใช้กับสำนักงานบัญชี และได้ให้เหตุผลประกอบที่เห็นว่าเหมาะสมเพราะด้านการจูงใจและความพึงพอใจของพนักงาน มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจสำนักงานบัญชี ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่มีพนักงานเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการทำงานเป็นส่วนใหญ่ หากมีการจูงใจพนักงาน และทำให้พนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน จะส่งผลให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจได้

จากผลการค้นหากกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ผู้บริหารธุรกิจสำนักงานบัญชีควรใช้กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ โดยมุ่งเน้นการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ควรใช้กลยุทธ์ส่วนกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ โดยมุ่งเน้นประสิทธิภาพและคุณภาพ และควรใช้กลยุทธ์การตลาดการตลาดภายใน โดยมุ่งเน้นการจูงใจพนักงาน เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชี

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ตามแนวคิดของ (Kotler & Keller, 2016, p. 44) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Afsaneh & Saeed (2016) ที่พบว่ากลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลในทางบวกต่อประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานของธุรกิจ Cheng and Lee (2011) พบว่ากลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพถูกนำมาใช้กับธุรกิจการให้บริการมากกว่าองค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า Heini (2015) พบว่ากลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพในธุรกิจ B2B มีอิทธิพลในทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ Krishnan, Groza, Groza, Peterson, & Fredericks (2014) พบว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) อย่างเป็นระบบมีอิทธิพลในทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ตามแนวคิดของ (Lovelock & Wirtz, 2007) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vikram, Bixia, & Tao (2016) พบว่ากลยุทธ์การกำหนดราคาบริษัทบัญชีที่ปรึกษาที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การกำหนดราคาบริษัทบัญชีในท้องถิ่น ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี กมล สภาพร (2558) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านธรรมาภิบาลที่ลูกค้าชื่นชอบมากที่สุด รองลงมาคือการแนะนำบอกต่อและภาพลักษณ์ที่ดี ตามลำดับ เยาวภา ปฐมศิริกุล (2016) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของโรงพยาบาลประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ และปัจจัยการตลาดบริการสุขภาพ

3. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดภายในมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ตามแนวคิดของ Ahmed and Rafiq (2002) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Feng-Hua, Chih-Hua, & Chin-Yei (2015) ผลการวิจัยตามสมมุติฐานข้อที่หนึ่ง พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดภายในกับคุณภาพการบริการ ตามสมมุติฐานข้อที่สองพบว่าการตลาดภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน ตามสมมุติฐานข้อที่สามพบว่าความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการบริการ Javad Khazaei, Masood, & Ezat Amirbakzadeh (2017) พบว่าการตลาดภายในมีผลกระทบต่อทั้งผลการดำเนินงานทางการเงินและที่ไม่ใช่ทางการเงิน และนอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในการเรียนรู้ และด้านการเติบโตส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน Weber (2015) พบว่า กระบวนการตลาดภายในอันได้แก่การส่งมอบบริการมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความต้องการของลูกค้า และการจัดการกระบวนการตลาดภายในมีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาบริการและการสนับสนุนด้านคุณภาพการบริการแก่ลูกค้าผ่านสภาพแวดล้อมการทำงาน

ข้อเสนอแนะ

ผู้บริหารหรือเจ้าของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทยสามารถนำข้อมูลที่ได้ค้นพบจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการ อันได้แก่กลยุทธ์การตลาดที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจ การทำการตลาดการตลาดภายในโดยมุ่งเน้นด้านการจูงใจและความพึงพอใจของพนักงาน เช่น มีระบบการให้รางวัลตอบแทนตามผลงานที่เป็นธรรม สะท้อนผลงานของพนักงาน มีระบบในการพัฒนาเพื่อทำให้พนักงานได้มีความก้าวหน้าในการทำงานสูงขึ้น มีความท้าทายใหม่ ๆ มาให้พนักงานได้ลองทำอยู่ตลอดเวลา กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ มุ่งเน้นการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น ให้ความสำคัญต่อการหาช่องทางเพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้า ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารและรับข้อเสนอแนะจากลูกค้า ให้ความสำคัญว่าสำนักงานบัญชีมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ส่วนการตลาดแบบบูรณาการ มุ่งเน้นประสิทธิภาพและคุณภาพ เช่น ให้ความสำคัญต่อระบบบริหารจัดการที่ดี ให้ความสำคัญต่อความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ความสำคัญต่อคุณภาพและคุณค่าของบริการ

บรรณานุกรม

- กมล สดภาพร (2558). *รูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทย*. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2560). *ประมาณการจดทะเบียนจัดตั้งนิติบุคคล*. สืบค้น 13 มีนาคม 2561, จาก <http://www.dbd.go.th>
- เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2554). แบบจำลองปัจจัยความสำเร็จการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. 34(1), 14-35.
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2560). *ข่าวสารสภาวิชาชีพบัญชี*. สืบค้น 13 มีนาคม 2561, จาก <http://www.fap.or.th>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ พ.ศ.2560-2564*. สืบค้น 13 มีนาคม 2561, จาก http://www.nesdb.go.th/ewt_news.php?nid=6420
- Afsaneh, M. & Saeed, S. N. (2016). Effect of customer relationship management (CRM) on organizational performance with emphasis on PSP Companies. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*. 6(S1), 147-156. Retrieved from www.cibteeh.org/sp.ed/jls/2016/01/jls.htm.
- Ahmed, P.K., & Rafiq, M. (2003). *Internal marketing: Tools and concepts for customer-focused management*. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.
- Aradhna, K. & Uday R. (2009). Cause Marketing: Spillover Effects of Cause-Related Products in a Product Portfolio. *Management Science*, 55(9), 1469-1485.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), pp. 99-120.
- Cheng, F. C. & Ai-H. L. (2011). The influences of relationship marketing strategy and transaction cost on customer satisfaction, perceived risk and customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(13), 5199-5209.
- Deborah, J. M. (2011). A Framework for Conceptual Contributions in Marketing. *Journal of Marketing*, 75(4), 136-154.
- Feng-Hua, Y., Chih-Hua, H., & Chin-Yei, W. (2015). The relationship between internal marketing, employee well-being, and customer service quality-the service industry in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 8(2), 40-57.
- Grönroos, C. (1991). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, New York: Wiley & Sons.
- Heini, S. M. (2015). CRM in the digital age: Implementation of CRM in three contemporary B2B firms. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(1), 2-19.
- Javad, K. P., Masood, K., & Ezat A. K. (2017). Linking internal marketing orientation to balanced scorecard outcomes in small businesses: The case of travel agencies. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 297-308.
- Karen, P. W., & Michael J. B. (2011). Warm Glow or Cold, Hard Cash? Social Identity Effects on Consumer Choice for Donation Versus Discount Promotions. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 855-868.

- Kaplan, R. & Norton, D. (1992). The Balanced Scorecard—Measures That Drive Performance. *Harvard Business Review*, 70(1), pp. 71-79.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). UpperSaddl River, NJ: Pearson/Prentice-Hall.
- Krishnan, V., Groza, M. D., Groza, M. P., Peterson, R. M., & Fredericks, E. (2014). Linking customer relationship management (CRM) processes to sales performance: the role of CRM technology. *Marketing Management Journal*, 24(2), 162-171.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D., Jr. (1996). *Basic marketing: A global managerial approach (12th ed.)*. Chicago: Irwin.
- Michael, C., Erasmia L., Demetris V., Phillip K., & Ioanna P. (2015). Innovation and cause-related marketing success: a conceptual framework and propositions. *Journal of Services Marketing*, 29(5), 354-366.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing People, Technology, Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sridhar, S., & Walter W. (2014). Cause marketing communications: Consumer inference on attitudes towards brand and cause. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1333-1353.
- Vikram, D., Bixia, X., & Tao, Z. (2016). Local accounting firms' pricing responses to entry of the Big Four accounting firms into China. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 6(1), 50-68.
- Weber, J. M. (2015). The development of a scale for the measurement of internal marketing in service firms. *International Academy of Marketing Studies Journal*, 19(2), 145-157.
- Yazici, S. (2010). Towards corporate sustainability: the link between business ethics, corporate governance and social responsibility. *Istanbul Universitesi Siyasal Bilgiler Fakultesi Dergisi*, 43, 1-17.