

การตลาดภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านการเติบโตอย่างยั่งยืน ของธุรกิจสำนักงานบัญชี

INTERNAL MARKETING ON SUSTAINABLE GROWTH OF ACCOUNTING FIRM'S BUSINESS

รัตนา ศรีนวน

Rattana Srinuan

สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

Marketing Program, Siam University

Received: December 1, 2019 / Revised: february 24, 2020 / Accepted: March 10, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ผู้บริหารสำนักงานบัญชี จำนวน 400 ราย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยการใช้โปรแกรม AMOS ผลการวิจัยพบว่า การตลาดภายใน มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการจูงใจพนักงาน (IMM) มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน (SG) ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า (IMS) มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน (SG) และด้านการปฏิบัติงานและการฝึกกลยุทธ์ (IME) มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน (SG) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรด้านการจูงใจพนักงานมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.34 ค่า CR เท่ากับ 5.898 ด้านการมุ่งเน้นลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.20 ค่า CR เท่ากับ 3.420 ด้านการปฏิบัติงาน การฝึก กลยุทธ์ระดับหน้าที่ไปปฏิบัติมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.10 ค่า CR เท่ากับ 1.893

คำสำคัญ: การตลาดภายในองค์กร การเติบโตอย่างยั่งยืน สำนักงานบัญชี

Abstract

This research aimed to study the influence of internal marketing that affects the sustainable growth of the accounting firm's business in Thailand. This research was quantitative. The population was the 400 administrators of the accounting firm. The data was collected by questionnaires. The statistical analysis was an inferential statistic with Path Analysis by the AMOS program. The research found that internal marketing affecting the achievement of the accounting business. Factors are Employee Motivation (IMM) was has a significant influence on sustainable growth (SG). Customer focus (IMS) had a significant influence on sustainable growth (SG). Operations and strategic training (IME) had a significant influence on sustainable growth

(SG). The variable in the motivation of employees had a regression coefficient of 0.34, a CR of 5.898, a customer focus had a regression coefficient of 0.20, a CR of 3.420 for performance, strategy training, and implementation at a regression of 0.10. Equal to 1.893.

Keywords: Internal Marketing, Sustainable Growth, Accounting Business

บทนำ

ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ประเทศไทยจะต้องสามารถสร้างหรือใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ ในการสร้างมูลค่าในสินค้าและบริการ สามารถเข้าถึงตลาดในประเทศ ตลาดอาเซียน และตลาดโลก ทำให้มีรายได้สูงขึ้น เปลี่ยนธุรกิจบริการแบบดั้งเดิมเป็นธุรกิจบริการที่มีมูลค่าสูง (High Value Services) (Department of Business Development Ministry of Commerce, 2017) ในภาวะเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนไป ประกอบกับมีการรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจด้านการบริการวิชาชีพบัญชีเป็นหนึ่งในวิชาชีพที่มีการทำข้อตกลงในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งผู้ประกอบการวิชาชีพทางด้านบัญชี สามารถประกอบวิชาชีพในประเทศต่างๆ ในกลุ่มอาเซียนได้อย่างเสรี (Federation of Accounting Professions Under The Royal Patronage of His Majesty The King, 2018) เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีซึ่งเป็นหนึ่งในวิชาชีพที่ได้รับผลกระทบจากการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจอาเซียน นับเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีสร้างแนวทางและวางแผนสำหรับธุรกิจ (Sivakua & Faculty, 2008) การหากลยุทธ์ในการดำเนินงานของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีจึงมีความสำคัญยิ่ง

ผลการดำเนินงานขององค์กรนับว่าเป็นหัวข้อการวิจัยที่น่าสนใจในภาคส่วนต่างๆ มานานหลายปี (Carroll, Johansen & Mouritsen, 2011) แต่ก็ยังขาดมิติที่สมบูรณ์ระหว่างผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับขนาดและตัวชี้วัดของผลการดำเนินงานขององค์กร อีกทั้งทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญยิ่งในองค์กร

บริการ (Ramadhan, 2015) ในสภาวะที่มีการแข่งขันมากขึ้น ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน เช่น การเติบโตที่ยั่งยืน เป็นต้น ซึ่งเป็นการรักษามาตรฐาน และคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับจากลูกค้า ทำให้กิจการรักษาการเติบโตให้อยู่รอดได้ในอนาคต (Krokaew & Ussahawanitchakit, 2015)

การตลาดภายในมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ สำหรับยุคที่ใช้กับธุรกิจบริการที่มีบุคลากรที่เป็นทรัพยากรที่สำคัญของธุรกิจนำเสนอคุณค่า และคุณภาพของการบริการแก่ลูกค้า Berry (1981) ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการประสิทธิภาพขององค์กรถือว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการปรับปรุง อีกทั้งเพิ่มประสิทธิภาพทรัพยากรมนุษย์ได้อีกด้วย รวมทั้งเป็นแรงจูงใจให้กับองค์กร เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานให้ดียิ่งขึ้น (Ramos & Caeiro, 2010) สำนักงานบัญชีถือเป็นธุรกิจบริการซึ่งคุณลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการคือ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงและพฤติกรรมที่มุ่งเน้นลูกค้า ทำให้การตลาดภายในองค์กรจึงมีความสำคัญยิ่งสำหรับภาคธุรกิจบริการ (Awwad & Agti, 2011) การตลาดภายในช่วยให้องค์กรเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานในการบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ (Fu, 2013)

การเปิดเสรีเศรษฐกิจอาเซียนทำให้มีการแข่งขันเพิ่มขึ้นระหว่างธุรกิจสำนักงานบัญชี และจากการทบทวนวรรณกรรมการตลาดภายในเป็นการตลาดที่เหมาะสมในการใช้สำหรับธุรกิจบัญชีในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อให้องค์กรเติบโตอย่างยั่งยืน จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะ

ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดภายในองค์กรที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี ทั้งนี้เพื่อที่จะนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้หรือปรับปรุงการให้บริการของสำนักงานบัญชีให้สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจผู้ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการตลาดภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดผลการดำเนินงาน

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาหลายองค์กรใช้เครื่องมือและแนวทางที่หลากหลายเพื่อปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กร (Salehzadeh et al., 2015) Kaplan & Norton (1992) เสนอวิธีการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรโดยใช้ดัชนีชี้วัดที่สมดุลเรียกว่า Balance Scorecard (BSC) ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ด้วยการวัดด้านการเงินจำนวนหนึ่งมุมมอง และการวัดด้านที่ไม่ใช่การเงินจำนวนสี่มุมมอง ประกอบด้วย 1) มุมมองด้านการเงิน 2) มุมมองด้านลูกค้า 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน และ 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโตที่ยั่งยืน

นอกจากนั้นยังมีการวัดผลการดำเนินงานในมุมมองอื่น อันได้แก่ การเติบโตที่ยั่งยืน (sustainable Growth) ทำให้การจัดทำกลยุทธ์และกระบวนการทำธุรกิจไม่เพียงแต่จะสามารถสร้างผลตอบแทนในเชิงเศรษฐกิจ แต่จะเป็นส่วนหนึ่งในการนำมาซึ่งการพัฒนาคุณภาพสังคม สิ่งแวดล้อม และยกระดับความสามารถในการแข่งขันขององค์กรอีกด้วย (Yazici, 2010) ความยั่งยืนพิจารณาทั้งปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งความยั่งยืนสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Anosike, 2014) เพื่อให้เกิดความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ ควรสร้างความเชื่อมั่น ความสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งจำเป็น (Zolfaghari, 2015) ความยั่งยืนเป็นการ

ดำเนินงานเพื่อสร้างมูลค่าให้แก่กิจการในระยะยาว (Stanley, 2012) นอกจากนี้ Jaakkola et al. (2010) Davis et al. (2010) และ Silva (2011) ได้วัดผลการดำเนินงานในแง่เศรษฐกิจ-การเงิน (economic-financial indicators for the analysis of the performance)

ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดการเติบโตอย่างยั่งยืนของ Yazici (2010) ในการศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อให้องค์กรเกิดการยอมรับจากสังคม องค์กรเติบโตอย่างยั่งยืน และเป็นการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจด้านการเติบโตอย่างยั่งยืน

แนวคิดการตลาดภายในองค์กร

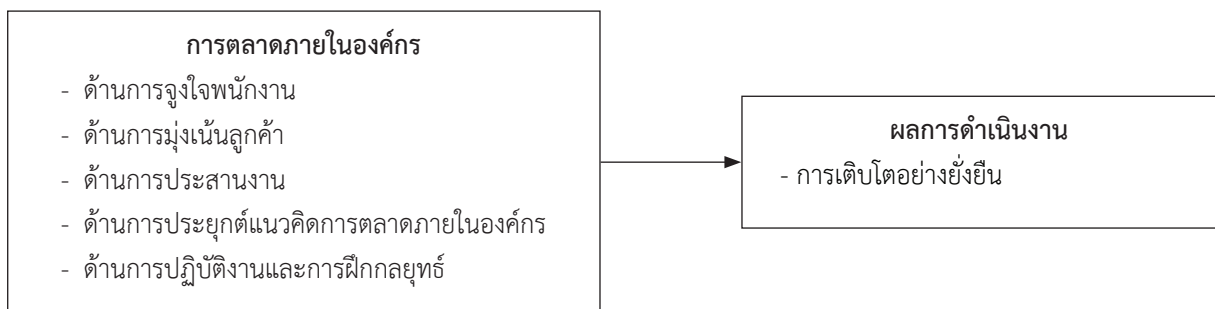
Jungsun, Hak & Choong-Ki (2016) ระบุว่า การตลาดภายในมีบทบาทในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ในปัจจุบันองค์กรมุ่งเน้นในแง่เศรษฐกิจเพื่อความอยู่รอดและความเจริญรุ่งเรืองความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับทรัพยากรมนุษย์โดยเฉพาะธุรกิจบริการมีพนักงานที่มีความสามารถและมุ่งเน้นการบริการเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการประกันความสำเร็จที่ยั่งยืนขององค์กร Berry (1981) กล่าวว่า การตลาดภายในถือเป็นปรัชญาการจัดการส่งผลกระทบต่อแนวคิดกิจการบริการที่หันมาให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของพนักงาน ซึ่งหากพนักงานเกิดความพึงพอใจจะสามารถดึงดูดและรักษาให้พนักงานอยู่กับองค์กร และส่งผลให้พนักงานบริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการนั่นเอง ดังนั้นการตลาดภายในองค์กรและธุรกิจบริการมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (Joung et al., 2015) การตลาดภายในองค์กรสามารถใช้เป็นเครื่องมือเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานปฏิบัติงานที่มุ่งเน้นให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Fu, 2013) อีกทั้งการลงทุนในทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงกระบวนการบริหารภายในจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการบริการ (Campo, Díaz & Yagüe, 2014; Ahmed & Rafiq, 2002) การตลาดภายใน

ที่มีองค์ประกอบ 5 ประการมาวัด คือ ด้านการจูงใจ พนักงาน ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ด้านการประสานงาน ด้านการประยุกต์แนวคิดการตลาดภายในองค์กร ด้านการปฏิบัติงานและการฝึกกลยุทธ์

งานวิจัย Jungsun, Hak & Choong-Ki (2016) ระบุว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นพื้นฐานสำคัญของความสำเร็จขององค์กรมีอิทธิพลต่อการประเมินผลการดำเนินงานสุดท้าย ผลการดำเนินงานในแง่ของเศรษฐกิจของกิจการหรือผลกำไร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าองค์กรที่มีผลกำไรและมีอัตราการเจริญเติบโตของสินทรัพย์องค์กร ซึ่งชี้ให้เห็นถึงผลการดำเนินการที่ดีขององค์กรเมื่อองค์กรให้ความสำคัญแก่พนักงานเพื่อให้พนักงานให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า และลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทำให้องค์กรมีเศรษฐกิจองค์กรที่ดีนั่นเอง การตลาดภายในองค์กรเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมากต่อองค์กรธุรกิจที่ให้บริการแก่

ลูกค้า (Kotler & Keller, 2016) และนอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Sanchez-Hernandez & Miranda (2011), Akroush & Al-Mohammad (2010), Panigyrakis & Theodoridis (2009), Sarker & Ashrafi (2018), Javad, Masood & Ezat (2017), Kanyurhi & Akonkwa (2016) และ Jungsun, Hak & Choong-Ki (2016) พบว่าการตลาดภายในส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานหลักในการวิจัย ว่าการตลาดภายในองค์กรส่งผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจสำนักงานบัญชี

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการตลาดภายในของ Ahmed & Rafiq (2002) และแนวคิดการเติบโตอย่างยั่งยืนของ Yazici (2010) มากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

การตลาดภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจสำนักงานบัญชี

วิธีการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชีซึ่งเป็นประชากรที่จะศึกษากระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างและเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมในการหาจำนวนตัวอย่าง

โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้มีความน่าเชื่อถือและสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริหารของธุรกิจสำนักงานบัญชี จำนวน 5,134 ราย (Department of Business Development Ministry of Commerce, 2017) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Taro Yamane ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้ได้ตัวแทนที่กระจายตัวแบบปกติมากขึ้นจึงเก็บจำนวนตัวอย่างจริง 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaires) 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) การตลาดภายในจำนวน 15 ข้อคำถาม ค่าความเชื่อมั่น 0.949 และผลการดำเนินธุรกิจด้านการเติบโตอย่างยั่งยืนจำนวน 9 ข้อคำถาม ค่าความเชื่อมั่น 0.919 ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.80 (Cronbach, as cited in Vanichbancha, 2009) ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลพบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดโดยค่าครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha) ของแต่ละตัวแปรซึ่งมากกว่า 0.80 และข้อมูลที่เก็บจริงของผู้ประกอบการสำนักงานบัญชี จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยที่ผ่านการอบรมการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองและทางไปรษณีย์ โดยมีขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 กำหนดหน่วยสุ่ม (Unit of analysis) ประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชีที่จดทะเบียนจัดตั้งเป็นนิติบุคคล จำนวน 5,134 ราย ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยกำหนดผู้บริหารตั้งแต่ระดับผู้จัดการฝ่ายการตลาดหรือกรรมการผู้จัดการหรือประธานบริษัทของธุรกิจ

สำนักงานบัญชี 1 คนต่อบริษัท เป็นตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชีที่จดทะเบียน ขั้นตอนที่ 3 สุ่มเลือกผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชีจากประชากรทั้งหมดในประเทศไทย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ได้จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเชิงพรรณนา พบว่าปัจจัยลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม เป็นเพศหญิงจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84 มีอายุในช่วง 30-35 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 มีรายได้ต่อเดือน 25,000-50,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยภาพรวมพบว่า รูปแบบธุรกิจของสำนักงานบัญชีเป็นบริษัทจำกัด จำนวน 321 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.3 ระยะเวลาในการดำเนินการธุรกิจ 6-10 ปี จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.8 จำนวนพนักงานของสำนักงานบัญชีน้อยกว่า 10 คน จำนวน 230 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.5

ตอนที่ 2 ผลการตลาดภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจสำนักงานบัญชี

ตารางที่ 1 ผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	เส้นทางอิทธิพลทางตรง	ค่าสัมประสิทธิ์	CR	P	ผลลัพธ์
สมมติฐานข้อที่ H1a	IMM → SG	0.34	5.898	***	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ H1b	IMS → SG	0.20	3.420	***	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ H1c	IMT → SG	0.04	0.692	.489	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ H1d	IMW → SG	0.10	1.560	.119	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ H1e	IME → SG	0.10	1.893	.058	ยอมรับสมมติฐาน

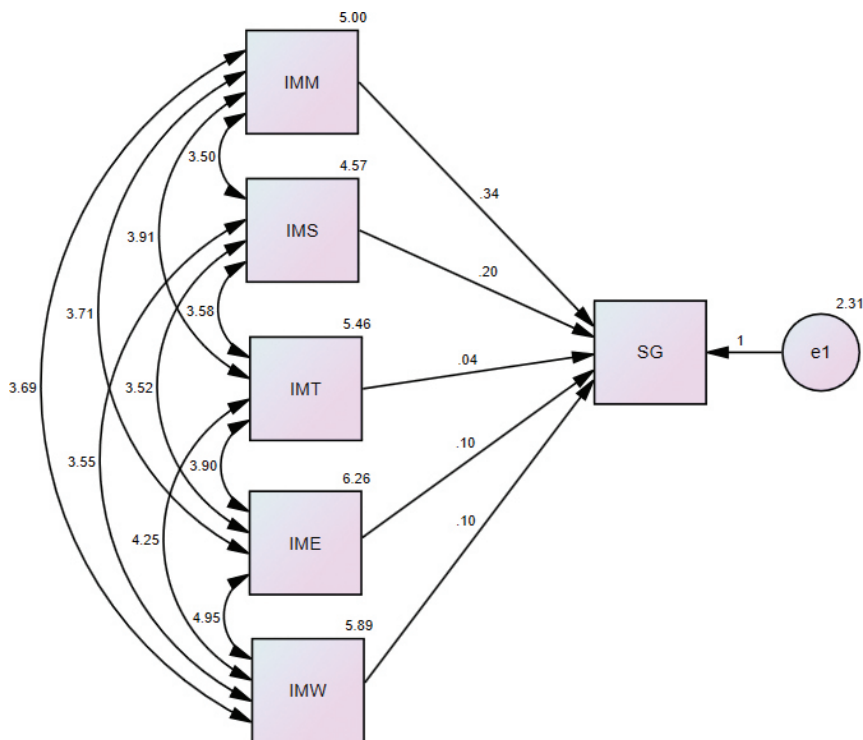
* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha=.05$

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรจำนวน 3 ตัว ของการตลาดภายในองค์กรที่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยประกอบด้วย ด้านการจูงใจพนักงาน (IMM) ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า (IMS) ด้านการปฏิบัติงานและการฝึกกลยุทธ์ (IME) มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน (SG) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรด้านการจูงใจพนักงานมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.34 ค่า CR เท่ากับ 5.898 ด้านการมุ่งเน้นลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.20 ค่า CR เท่ากับ 3.420 ด้านการปฏิบัติงานการฝึกกลยุทธ์

ระดับหน้าทีไปปฏิบัติมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.10 ค่า CR เท่ากับ 1.893 ส่วนด้านการประสานงาน (IMT) ด้านการประยุกต์แนวความคิดการตลาดภายในองค์กร (IMW) ไม่มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน (SG)

ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูล

การวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานการวิจัยพบว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่า CMIN/DF = 122.509, RMSEA = 0.552, GFI = 1, CFI = 1, AGFI = 0.019



ภาพที่ 2 เส้นทางอิทธิพลของโมเดล

อภิปรายและสรุปผล

ปัจจัยด้านการตลาดภายในองค์กรส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ตามแนวคิดของ Ahmed & Rafiq (2002) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sanchez-Hernandez & Miranda (2011), Akroush & Al-Mohammad (2010); Panigyrakis & Theodoridis (2009), Sarker & Ashrafi (2018), Javad, Masood & Ezat (2017) และ Kanyurhi & Akonkwa (2016) พบว่า การตลาดภายใน จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการจูงใจพนักงาน (IMM) มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน (SG) ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า (IMS) มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน (SG) และด้านการปฏิบัติงานและการฝึกกลยุทธ์ (IME) มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน (SG) ส่วนการตลาดภายในองค์กร จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการประสานงาน และด้านการประยุกต์แนวทางการตลาดภายในองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน (SG) เนื่องจากธุรกิจสำนักงานบัญชียังไม่ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นในสองด้านนี้เท่าที่ควร

References

- Ahmed, P. K. & Rafiq, M. (2002). *Internal marketing: Tools and concepts for customer-focused management*. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.
- Akroush, M. N. & Al-Mohammad, S. M. (2010). The effect of marketing knowledge management on organizational performance. *International Journal of Emerging Markets*, 5(1), 38-77.
- Anosike, C. (2014). *Sustainability Efforts of One Oil Company in Niger Delta of Nigeria*. Doctoral dissertation of Business Administration (D.B.A.), Walden University, USA.
- Awwad, M. & Agti, D. (2011). The impact of internal marketing on commercial banks' market orientation. *International Journal of Bank Marketing*, 29(2), 308-332.
- Berry, L. (1981). The employee as customer. *Journal of Retail Banking Services (JRBS)*, 3(1), 8-25.
- Campo, S., Díaz, A. M. & Yagüe, M. J. (2014). Hotel innovation and performance in times of crisis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1292-1311.
- Carroll, P., Johansen, M. & Mouritsen, J. (2011). Multiple integrated performance management systems. *Singapore Management Review*, 24(3), 21-33.

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรหรือกิจการที่เกี่ยวข้อง

ผู้บริหาร เจ้าของธุรกิจสำนักงานบัญชีสามารถนำข้อมูลที่ค้นพบจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการ อันได้แก่ การตลาดที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจ การทำการตลาดภายในโดยมุ่งเน้นด้านการจูงใจพนักงาน (IMM) ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า (IMS) ด้านการปฏิบัติงานและการฝึกกลยุทธ์ (IME) เช่น มีระบบการให้รางวัลตอบแทนตามผลงานที่เป็นธรรม สะท้อนผลงานของพนักงาน มีระบบในการพัฒนาเพื่อทำให้พนักงานได้มีความก้าวหน้าในการทำงานสูงขึ้น มีความท้าทายใหม่ๆ มาให้พนักงานได้ลองทำอยู่ตลอด เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต
การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรในมุมมองแตกต่างกันไป และควรศึกษาข้อมูลจากธุรกิจอื่นหรือแหล่งอื่นๆ เพิ่มเติม ในช่วงเวลาอื่นๆ

- Davis, P. S., Babakus, E., Englis, P. D. & Pett, T. (2010). The Influence of CEO Gender on Market Orientation and Performance in Service Small and Medium Sized Service Businesses. *Journal of Small Business Management*, 48(4), 475-496.
- Department of Business Development Ministry of Commerce. (2017). *Registered estimates registration of Legal entity*. Retrieved March 13, 2018, from <http://www.dbd.go.th> [in Thai]
- Federation of Accounting Professions Under The Royal Patronage of His Majesty The King. (2018). *News of the Federation of Accounting Professions*. Retrieved March 13, 2018, <http://www.fap.or.th> [in Thai]
- Fu, Y. K. (2013). The influence of internal marketing by airlines on customer-oriented behavior: a test of the mediating effect of emotional labor. *Journal of Air Transport Management (JATM)*, 1, 51-52.
- Jaakkola, M., Moller, K., Parvinen, P., Evanschitzky, H. & Muhlbacher, H. (2010). Strategic marketing and business performance: A study in three European “engineering countries”. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1300-1310.
- 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.
- Joung, H. W., Goh, B. K., Huffman, L., Yuan, J. J. & Surles, J. (2015). Investigating relationships between internal marketing practices and employee organisational commitment in the foodservice industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1618-1640.
- Jungsun, K., Hak, J. S. & Choong-Ki, L. (2016). Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 25-32.
- Kanyurhi, B. E. & Akonkwa, D. B. M. (2016). Internal marketing, employee job satisfaction, and perceived organizational performance in microfinance institutions. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 773-796.
- Kaplan, R. & Norton, D. (1992). The balanced scorecard—measures that drive performance. *Harvard Business Review*, January-February, 71-79.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). UpperSaddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.
- Krokaew, Y. & Ussahawanitchakit, P. (2015). New Product Development Creativity and Marketing Sustainability: Evidence from Instant and Convenience Foods in Thailand. *The Business and Management Review*, 7(1), 242-255.
- Office of the National Economic and Social Development Board (NESDB). (2018). *Economic development plan and the national society 2017-2021*. Retrieved March 13, 2018, from <http://www.nesdb.go.th> [in Thai]

- Panigyrakis, G. G. & Theodoridis, P. K. (2009). Internal marketing impact on business performance in a retail context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(7), 600-628.
- Ramadhan, H. (2015). Retention challenges of human resources for health: what are the alternatives incentives for retention of skilled health workers in Uganda health sector? *Medical Practice and Reviews*, 6(2), 16-23.
- Ramos, T. B. & Caeiro, S. (2010). Meta-performance evaluation of sustainability indicators. *Ecological Indicators*, 10(2), 157-166.
- Salehzadeh, R., Khazaei Pool, J., Kia Lashaki, J., Dolati, H. & Balouei Jamkhaneh, H. (2015). Studying the effect of spiritual leadership on organisational performance: an empirical study in hotel industry. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(3), 346-359.
- Sanchez-Hernandez, M. I. & Miranda, F. J. (2011). Linking internal market orientation and new service performance. *European Journal of Innovation Management*, 14(2), 207-226.
- Sarker, M. A. R. & Ashrafi, D. M. (2018). The relationship between internal marketing and employee job satisfaction: A study from retail shops in Bangladesh. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 12(3), 149-159
- Silva, E. S. (2011). *Gestão Financeira-Análise de Fluxos Financeiros (Financial Management-Financial Flow Analysis)*. Porto, Portugal: Vida Económica.
- Sivakua, W. & Faculty. (2008). *Basic Accounting 1*. Bangkok: Chulalongkorn University. [in Thai]
- Stanley, S. (2012). *The Evolution of Sustainability: A Public Relations and Business Argument*. Master's Thesis, Faculty of The USC Graduate School, University of Southern California, USA.
- Vanichbancha, K. (2009). *Statistics for research*. Bangkok: Pimluck. [in Thai]
- Yazici, S. (2010). Towards corporate sustainability: the link between business ethics, corporate governance and social responsibility. *Istanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 43, 1-17.
- Zolfaghari, L. (2015). *The impact of dynamic capabilities on sustainability performance in the biotechnology industry*. Doctoral dissertation of Alliant School of Management, Alliant International University, USA.



Name and Surname: Rattana Srinuan

Highest Education: Master of Business Administration in International Business Branch

University or Agency: A and A professional Company Limited

Field of Expertise: Marketing, Accounting, and Auditor