



กลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน  
สำนักงานบัญชีในประเทศไทย

Holistic Marketing Strategy affecting Achievement of  
Accounting Firm's Business in Thailand

นางสาวรัตนา ศรีนวน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัญชีบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยสยาม ปีการศึกษา ๒๕๖๓  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยสยาม



มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัญชีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

โดย

นางสาว รัตนา ศรีนวน

กลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานสำนักงานบัญชีในประเทศไทย  
Holistic Marketing Strategy affecting Achievement of Accounting Firm's Business in Thailand  
เสนอคณะกรรมการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยได้ตรวจสอบและเห็นชอบคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสำเร็จ  
การศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจบัญชีบัณฑิต สาขาการตลาด  
ณ วันที่ ๑๐ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๓

คณะกรรมการสอบคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประธานกรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร.รัชชัย สุภคินธุ์)

กรรมการที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ ถักนิคามาศ)

กรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร.ผดุงศักดิ์ รัตนเดโช)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐวุฒิ ฐิแทนคุณ)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธุนวัฒน์)

บัณฑิตวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม อนุมัติให้รับคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
หลักสูตรการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัญชีบัณฑิต สาขาการตลาด

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจบัญชีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ ถักนิคามาศ)

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : กลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของ  
ธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

ผู้วิจัย : นางสาว รัตนา ศรีนวน

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจคุณวุฒิบัณฑิต

สาขาวิชา : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาคุณวุฒิพนธ์..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา ลักยิตามาศ)

๑๐ กรกฎาคม ๒๕๖๓

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจคุณลักษณะทั่วไปของผู้บริหารของสำนักงานบัญชี คุณลักษณะทั่วไปของสำนักงานบัญชี กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสำนักงานบัญชี กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ การตลาดบูรณาการ กลยุทธ์การตลาดภายในองค์กร และผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย (2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ การตลาดบูรณาการ กลยุทธ์การตลาดภายในองค์กร ต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย (3) เพื่อค้นหากลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือผู้บริหารสำนักงานบัญชี จำนวน 400 ราย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยการใช้โปรแกรม AMOS

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทยในภาพรวมเป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 30-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 25,000 ถึง 50,000 บาท รูปแบบธุรกิจของสำนักงานบัญชีเป็นบริษัทจำกัด ระยะเวลาในการดำเนินการธุรกิจ 6-10 ปี จำนวนพนักงานของสำนักงานบัญชี น้อยกว่า 10 คน จำนวนทุนจดทะเบียนมากกว่า ห้าแสนบาท ถึงหนึ่งล้านบาท บริการของสำนักงานบัญชี คือรับทำบัญชีและตรวจสอบบัญชี พบว่าปัจจัยด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสำนักงานบัญชีมีจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชีไม่เกิน 50 ราย เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดของสำนักงานบัญชี คือประเภทขององค์กรธุรกิจ ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ พบว่า การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า อยู่ใน

ระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ประสิทธิภาพและคุณภาพอยู่ในระดับความสำคัญมาก รองลงมาได้แก่ ผลผลิตและบริการ ต่อมาได้แก่บุคลากร ตามลำดับ ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดภายใน พบว่า การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับความสำคัญมาก รองลงมาได้แก่ การปฏิบัติงานต่าง ๆ ภายในองค์กรหรือการนำกลยุทธ์ระดับหน้าทีไปปฏิบัติใช้ ผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจ โดยภาพรวม พบว่าด้านการเงิน มีระดับความคิดเห็นสูงสุด อยู่ในระดับความสำคัญมาก รองลงมาได้แก่ ด้านการเรียนรู้และเติบโต และด้านลูกค้า ตามลำดับ (2) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ปัจจัยด้านการตลาดภายในองค์กรส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย (3) กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพที่เหมาะสมกับธุรกิจสำนักงานบัญชีควรเน้นความสำคัญในด้านการจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และการจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมกับธุรกิจสำนักงานบัญชีควรเน้นความสำคัญในด้านบุคคล ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ กลยุทธ์การตลาดภายในที่เหมาะสมกับธุรกิจสำนักงานบัญชีควรเน้นความสำคัญในด้านด้านการจูงใจพนักงาน และการมุ่งเน้นลูกค้า

จากผลงานวิจัย ควรนำหัวข้อต่อไปนี้ไปศึกษาต่ออย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน ด้านบุคคล ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจูงใจพนักงาน และการมุ่งเน้นลูกค้า เป็นต้น

คำสำคัญ: การตลาดสัมพันธ์ภาพ กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ กลยุทธ์การตลาดภายใน สำนักงานบัญชี

**ABSTRACT**

Title : Holistic Marketing Strategy affecting Achievement of  
Accounting Firm's Business in Thailand  
Researcher : MISS RATTANA SRINUAN  
Degree : Doctor of Business Administration  
Major Field : Marketing  
Semester : 2020

Dissertation Advisor..........Major Advisor  
(Assistant Professor Dr. Prin Laksitamas)

This research aimed to: (1) Survey general characteristics of executives of the accounting firm, the general characteristics of the accounting firm business, the target group of the accounting firm, relationship marketing strategies, integrated marketing strategy, internal marketing strategy and the achievement of the accounting firm's business in Thailand; (2) Analyze the influence of relationship marketing strategies, integrated marketing strategy and internal marketing strategy that affects the achievement of the accounting firm's business in Thailand; (3) Find a holistic marketing strategy that affects the achievement of accounting firm in Thailand. This research was quantitative research with a population of 400 administrators in accounting firms. The data were collected by questionnaires. The statistical analysis was inferential statistic with Path Analysis by AMOS program.

The data showed that entrepreneurs of the accounting firm in Thailand were predominately female, aged between 30 to 35 years old, and had a bachelor's degree with a monthly income of 25,000 to 50,000 Baht. The business model of the accounting firm was company limited, and they had been operating for 6 to 10 years with less than 10 employees, with registered capital between 500,000 Baht to 1,000,000 Baht; accounting firm services were accounting and auditing, and the target groups of the accounting firm were less than 50 customers. The firms market segmentation criteria type was business organization.



The opinion level of the relationship marketing strategy found that relationship management with customers was the highest priority, followed by employee relations management. The opinion level of the integrated marketing strategy, including efficiency and quality, was at a high level, followed by products and services, then personnel. Comments on internal marketing strategies found that they focused on the customer and customer satisfaction, followed by the performance of various tasks within the organization or to implement a strategy at the level of duties. The overall business performance found that the financial aspect had the highest opinion level, followed by learning and growth aspect and the customer aspect respectively.

The data also provided insight that the marketing strategy relationship had an influence on the achievement of the accounting firms' business in Thailand. The factors of the integrated marketing strategy had an influence on achievement, and internal marketing strategy affected the performance of the accounting firms' business in Thailand. The appropriate relationship marketing strategy for the accounting firms' business should focus on managing employee relations, customer relationship management and managing relationships with partners. The integrated marketing strategy should focus on personal, efficiency and quality, distribution channel, and physical environment respectively. Internal marketing strategies that were appropriate for the accounting firms' business should focus on staff and customers.

It is recommended that this research should be used for further study into employee relations management, customer relationship management, partner relationship management, personnel, efficiency and quality, distribution channels, physical environment, and motivation for employees and customer focus.

**Keywords:** Relationship marketing, Integrated marketing strategy, Internal marketing strategy, Accounting

Approve by  

## กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์เรื่อง กลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของ  
ธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย สำเร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่  
ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ ลักขิตามาศ ที่ได้อนุเคราะห์ให้คำปรึกษาและ  
ข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่อย่างดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและ  
ขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.วิชชัย สุกดิษฐ์ ประธานกรรมการสอบ  
คุษฎีนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะทั้งความรู้วิชาการและประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ ผู้วิจัย  
ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.ผดุงศักดิ์ รัตนเดโช ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐวุฒิ ฐิแทนคุณ  
และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธนูวัฒน์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความกรุณา  
ช่วยเหลือและให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับปรุงงานวิจัยครั้งนี้ให้เสร็จอย่าง  
สมบูรณ์

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา สมาชิกในครอบครัว ที่ให้กำลังใจ  
สนับสนุน ข้าพเจ้าในการศึกษามาโดยตลอด จนประสบความสำเร็จในวันนี้ ผู้วิจัยขอมอบ  
ประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ แก่บิดามารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

รัตนา ศรีนวน

## สารบัญ

|                      |                                   | หน้า |
|----------------------|-----------------------------------|------|
| บทคัดย่อ.....        |                                   | ก    |
| กิตติกรรมประกาศ..... |                                   | จ    |
| สารบัญ.....          |                                   | ฉ    |
| สารบัญตาราง.....     |                                   | ซ    |
| สารบัญภาพ.....       |                                   | ฎ    |
| <br>                 |                                   |      |
| บทที่                |                                   |      |
| 1                    | บทนำ.....                         | 1    |
|                      | ความสำคัญของปัญหา.....            | 1    |
|                      | วัตถุประสงค์การวิจัย.....         | 9    |
|                      | คำถามการวิจัย.....                | 10   |
|                      | ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย.....        | 10   |
|                      | กรอบแนวคิดการวิจัย.....           | 12   |
|                      | นิยามศัพท์.....                   | 13   |
|                      | ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย..... | 18   |
| <br>                 |                                   |      |
| 2                    | การทบทวนวรรณกรรม.....             | 20   |
|                      | การทดลองครั้งรวม.....             | 20   |
|                      | การทดลองสัมพันธภาพ.....           | 23   |
|                      | การทดลองบูรณาการ.....             | 35   |
|                      | การทดลองภายใน.....                | 43   |
|                      | ผลสัมฤทธิ์การดำเนินธุรกิจ.....    | 50   |
|                      | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....        | 53   |
| <br>                 |                                   |      |
| 3                    | วิธีการวิจัย.....                 | 67   |
|                      | ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....      | 68   |
|                      | สมมติฐานการวิจัย.....             | 70   |
|                      | ขอบเขตการวิจัย.....               | 70   |
|                      | เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....   | 71   |



## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                                       | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------|------|
| ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                      | 77   |
| วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                                | 79   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล.....                                                     | 80   |
| <br>                                                                        |      |
| 4 ผลการศึกษา.....                                                           | 101  |
| ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติพรรณนา.....                      | 103  |
| ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของตัวแปร (ผลทดสอบสมมติฐาน).....          | 122  |
| ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร.....                                               | 122  |
| การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....                | 142  |
| ผลการตรวจสอบสมมติฐานข้อที่ 1.....                                           | 145  |
| ผลการตรวจสอบสมมติฐานข้อที่ 2.....                                           | 152  |
| ผลการตรวจสอบสมมติฐานข้อที่ 3.....                                           | 161  |
| ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลกระทบต่อสัมฤทธิ์ของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย | 169  |
| <br>                                                                        |      |
| 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....                               | 173  |
| สรุปผลการวิจัย.....                                                         | 173  |
| อภิปรายผล.....                                                              | 183  |
| ข้อเสนอแนะ.....                                                             | 189  |
| <br>                                                                        |      |
| บรรณานุกรม .....                                                            | 192  |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์.....                                        | 201  |
| ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม.....                 | 214  |
| ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....                      | 219  |
| ภาคผนวก ง ค่าสถิติสำคัญที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล.....                     | 221  |

## สารบัญตาราง

|                                                                                                                                          | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| <b>บทที่ 1</b>                                                                                                                           |      |
| ตาราง 1 อุตสาหกรรมเกี่ยวกับบัญชีการทำบัญชีและการตรวจสอบบัญชี<br>การให้คำปรึกษาด้านภาษี.....                                              | 3    |
| ตาราง 2 ประมาณการจดทะเบียนจัดตั้งนิติบุคคล ปี พ.ศ. 2560.....                                                                             | 11   |
| <b>บทที่ 2</b>                                                                                                                           |      |
| ตาราง 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในงานวิจัย การตลาดสัมพันธภาพที่ส่ง<br>ผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงาน.....                         | 61   |
| ตาราง 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในงานวิจัย กลยุทธ์การตลาดบูรณาการ<br>ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงาน.....                       | 63   |
| ตาราง 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในงานวิจัย กลยุทธ์การตลาดภายใน<br>องค์กรส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงาน.....                    | 65   |
| <b>บทที่ 3</b>                                                                                                                           |      |
| ตาราง 1 จำนวนประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ.....                                                                           | 69   |
| ตาราง 2 โครงสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....                                                                                          | 74   |
| ตาราง 3 โครงสร้างแบบสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจสำนักงานบัญชี.....                                                                            | 84   |
| <b>บทที่ 4</b>                                                                                                                           |      |
| ตาราง 1 ปัจจัยลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชีใน<br>ประเทศไทยโดยภาพรวม .....                                               | 103  |
| ตาราง 2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสำนักงานบัญชีในประเทศไทยโดยภาพรวม                                                                          | 105  |
| ตาราง 3 ปัจจัยด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย<br>โดยภาพรวม.....                                                       | 107  |
| ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กลยุทธ์การตลาด<br>สัมพันธภาพของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย.....                | 108  |
| ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นต่อ<br>กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย..... | 111  |

สารบัญตาราง (ต่อ)

บทที่ 4

หน้า

|                                                                                                                                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นต่อ<br>กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย..... | 115 |
| ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นต่อ<br>ผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย..... | 119 |
| ตาราง 8 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า.....                                                                      | 122 |
| ตาราง 9 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรการจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน.....                                                                    | 123 |
| ตาราง 10 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรการจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน.....                                                                    | 124 |
| ตาราง 11 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรการสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน                                                                    | 125 |
| ตาราง 12 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรผลิตภัณฑ์และบริการ.....                                                                                 | 126 |
| ตาราง 13 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรราคา.....                                                                                               | 127 |
| ตาราง 14 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย.....                                                                               | 128 |
| ตาราง 15 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรการสื่อสารทางการตลาด.....                                                                               | 129 |
| ตาราง 16 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรบุคคล.....                                                                                              | 130 |
| ตาราง 17 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรกระบวนการบริการ.....                                                                                    | 131 |
| ตาราง 18 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....                                                                               | 132 |
| ตาราง 19 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรประสิทธิภาพและคุณภาพ.....                                                                               | 133 |
| ตาราง 20 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรการจูงใจและความพึงพอใจของพนักงาน                                                                        | 134 |
| ตาราง 21 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรการมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และ<br>ความพึงพอใจของลูกค้า.....                                       | 135 |
| ตาราง 22 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรการทำงานร่วมกัน การทำงานข้ามสายงาน<br>และการบูรณาการ.....                                               | 136 |
| ตาราง 23 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรวิธีการทางการตลาดนำมาประยุกต์ใช้<br>ภายในองค์กร.....                                                    | 137 |
| ตาราง 24 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรการปฏิบัติงานต่าง ๆ ภายในองค์กร<br>หรือการนำกลยุทธ์ระดับหน้าทีไปปฏิบัติใช้.....                         | 138 |
| ตาราง 25 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ 22 ตัวแปร....                                                                 | 142 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| บทที่ 4                                   | หน้า |
|-------------------------------------------|------|
| ตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1A..... | 145  |
| ตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1B..... | 147  |
| ตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1C..... | 148  |
| ตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1D..... | 149  |
| ตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1E..... | 150  |
| ตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2A..... | 153  |
| ตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2B..... | 154  |
| ตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2C..... | 156  |
| ตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2D..... | 157  |
| ตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2E..... | 159  |
| ตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3A..... | 162  |
| ตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3B..... | 163  |
| ตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3C..... | 164  |
| ตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3D..... | 166  |
| ตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3E..... | 167  |

## สารบัญภาพ

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| บทที่ 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |      |
| <b>ภาพที่ 1</b> กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อ<br>ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี.....                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 12   |
| บทที่ 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |      |
| <b>ภาพที่ 1</b> รูปแบบการตลาดแบบองค์รวม.....                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 21   |
| บทที่ 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |      |
| <b>ภาพที่ 1</b> กรอบการดำเนินการวิจัย.....                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 72   |
| บทที่ 4                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |      |
| <b>ภาพที่ 1</b> โมเดลการวัดที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เส้นทางอิทธิ<br>พลของโมเดลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRMC) การจัดการความ<br>สัมพันธ์กับหุ้นส่วน (CRMP) การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน (CRME)<br>การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน (CRMB) ด้านการเงิน (DF)<br>ด้านลูกค้า (DC) ด้านกระบวนการภายใน (DP) ด้านการเรียนรู้และเติบโต<br>(DL) ด้านการเติบโตที่ยั่งยืน (SG) .....               | 139  |
| <b>ภาพที่ 2</b> โมเดลการวัดที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เส้นทางอิทธิ<br>พลของโมเดลผลิตภัณฑ์และบริการ (P1) ราคา (P2) ช่องทางการจัดจำหน่าย<br>(P3) การสื่อสารทางการตลาด (P4) บุคคล (P5) กระบวนการบริการ (P6)<br>สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (P7) และประสิทธิภาพและคุณภาพ (P8) ด้านการเงิน<br>(DF) ด้านลูกค้า (DC) ด้านกระบวนการภายใน (DP) ด้านการเรียนรู้และเติบโต<br>(DL) และด้านการเติบโตที่ยั่งยืน (SG) ..... | 140  |
| <b>ภาพที่ 3</b> โมเดลการวัดที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เส้นทางอิทธิ<br>พลของโมเดลด้านการจูงใจพนักงาน (IMM) ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า (IMS)<br>ด้านการปฏิบัติงานและการฝึกกลยุทธ์ (IME) ด้านการประสานงาน (IMT)<br>ด้านการประยุกต์แนวคิดการตลาดภายในองค์กร (IMW) ด้านการเงิน (DF)<br>ด้านลูกค้า (DC) ด้านกระบวนการภายใน (DP) ด้านการเรียนรู้และเติบโต<br>(DL) และด้านการเติบโตที่ยั่งยืน (SG).....            | 141  |

## สารบัญภาพ (ต่อ)

| บทที่ 4 |                                                                                                              | หน้า |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
|         | ภาพ 4 ผลการค้นหากลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์<br>ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย..... | 179  |
|         | ภาพ 5 ผลการค้นหากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์<br>ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย..... | 180  |
|         | ภาพ 6 ผลการค้นหากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์<br>ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย..... | 181  |





## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญของปัญหา

การที่กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพทางการบัญชี ได้รวมตัวกันก่อตั้งเป็นสมาคมผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2491 โดยมีเจตนารมณ์ในการสร้างความเป็นปึกแผ่น และพัฒนาวิชาชีพบัญชีของประเทศ ให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ โดยดำเนินการผลักดันให้วิชาชีพบัญชีเป็นที่ยอมรับของภาครัฐ ในอันที่จะยกฐานะองค์กรทางวิชาชีพบัญชี ให้เป็นองค์กรอิสระที่สามารถกำกับดูแลตนเอง(สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2560) ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ได้ดำเนินการสนับสนุนนโยบายพัฒนาด้านบริการสำนักงานบัญชีอย่างต่อเนื่อง ด้วยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 เรื่อง “ทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ” (พ.ศ. 2560 –2564) ได้จัดทำขึ้นในช่วงเวลาของการปฏิรูปประเทศไทยและสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเชื่อมโยงมาตรฐานการบัญชีให้เหมาะสม โดยมีกรอบวิสัยทัศน์และเป้าหมาย คือมุ่งสู่การเปลี่ยนผ่านประเทศไทย จากประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง มีความมั่นคง และยั่งยืน สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข และนำไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ระยะยาว “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” โดยมีแนวทางการพัฒนาประเทศไทย โดยการยกระดับศักยภาพการแข่งขันและการหลุดพ้นกับดักรายได้ปานกลางสู่รายได้สูง ผลักดันให้ผู้ประกอบการมีบทบาทหลักด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ผลักดันงานวิจัยให้ใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะ ส่งเสริมผู้ประกอบการที่เข้มแข็งและพาณิชย์ดิจิทัล (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

นอกจากนี้โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน จึงมีนโยบายขับเคลื่อนประเทศเพื่อก้าวสู่ประเทศไทย 4.0 จะต้องสามารถสร้างหรือใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ ในการสร้างมูลค่าในสินค้าและบริการ มีความสามารถทางการค้าขาย สามารถเข้าถึงตลาดในประเทศ ตลาดอาเซียน และตลาดโลก ทำให้มีรายได้สูงขึ้น เปลี่ยนธุรกิจบริการแบบดั้งเดิมเป็นธุรกิจบริการที่มีมูลค่าสูง (High value services) ทั้งนี้ภาคบริการของไทยมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการช่วยสนับสนุนภาคการผลิตอื่น ๆ พิจารณาข้อมูลภาคบริการมีส่วนร้อยละ 51.9 ของผลผลิตมวลรวมของชาติ (GDP) มีการจ้างงานร้อยละ 45

ของการจ้างงานรวม อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วที่ใช้ภาคบริการเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของระบบเศรษฐกิจ จะเห็นได้ว่าประเทศเหล่านั้นจะมีสัดส่วนภาคบริการสูงถึงร้อยละ 70-80 ของ GDP และมีการจ้างงานในอัตราเช่นกัน ด้วยบริบทการเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบัน ที่เปลี่ยนจากยุคอุตสาหกรรมสู่ยุคดิจิทัล เกิดการเชื่อมต่อ(Connectivity) การโต้ตอบ(Interactive) และการเคลื่อนย้าย(Mobility) อย่างรวดเร็ว ทำให้มีการแข่งขันมากขึ้น ธุรกิจบริการในมุมมองเชิงธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า ที่ปัจจุบันได้ผลกระทบจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ รูปแบบธุรกิจใหม่และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจบริการวิชาชีพเฉพาะ(Professional service) เช่น นักออกแบบ นักบัญชี นักกฎหมาย ที่ปรึกษา แพทย์ ทันตแพทย์ นักพัฒนาไอที เป็นธุรกิจในประเทศไทยที่มีศักยภาพเป็นที่ยอมรับในระดับสากล มีผู้ประกอบการและบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์เป็นจำนวนมาก มีธุรกิจต่อเนื่องและธุรกิจพื้นฐานที่เข้มแข็งและมีคุณภาพเกี่ยวข้องกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์และการนำวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่ามาสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถพัฒนาสู่การเป็นธุรกิจบริการที่มีมูลค่า ดังนั้นธุรกิจบริการวิชาชีพเฉพาะอย่างสำนักงานบัญชีจึงต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อโลกในปัจจุบัน (กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา, 2559)

ธุรกิจในประเทศไทยร้อยละ 80 เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (Small and Medium Enterprises: SMEs) และส่วนใหญ่ธุรกิจ SMEs นั้นใช้บริการสำนักงานบัญชีจัดทำบัญชีและภาษีเพื่อนำส่งรายงานและแบบฟอร์มต่าง ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด และนิติบุคคลส่วนใหญ่ที่จดทะเบียนกับพาณิชย์ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งโดยสภาพทางต้นทุนของธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดเล็ก มีข้อจำกัดในการว่าจ้างผู้ทำบัญชีที่มีคุณภาพ เนื่องจากธุรกิจเหล่านี้มีรายการบัญชีค่อนข้างน้อย ในขณะที่กิจการไม่สามารถจัดทำบัญชีที่ถูกต้องตามหลักการบัญชีได้เองเพราะต้องใช้ความชำนาญเฉพาะสาขาวิชาชีพบัญชีส่งผลให้การจัดทำบัญชีเป็นปัญหายุ่งยากสำหรับธุรกิจ ดังนั้นสำนักงานบัญชีจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการนำเสนอบริการบัญชีให้แก่ลูกค้าในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดทำบัญชีตรวจสอบบัญชี การวางระบบบัญชีการให้คำปรึกษาปัญหาทางบัญชีและภาษีอากร เป็นต้น เพื่อประโยชน์ในการจัดทำเอกสารประกอบการบันทึกบัญชีได้อย่างถูกต้อง สมบูรณ์(กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560)

ในปีพ.ศ. 2559 พบว่ามีธุรกิจที่ส่งงบการเงินกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าที่ให้บริการด้านการจัดทำบัญชี การบัญชีและการตรวจสอบบัญชี และการให้คำปรึกษาด้านภาษี รวมจำนวนทั้งสิ้น 5,134 รายทั่วประเทศ โดยลูกค้าของสำนักงานบัญชีส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก

สำนักงานบัญชีมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกในอนาคตตามการเติบโตของธุรกิจ ในขณะที่ธุรกิจสำนักงานบัญชีจะสามารถอยู่รอดได้นั้น จำเป็นต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเลือกใช้บริการ จึงถือเป็นโอกาสของสำนักงานบัญชีในการที่จะพัฒนาคุณภาพงานเพื่อประโยชน์ทางการแข่งขัน ซึ่งสำนักงานบัญชีส่วนใหญ่จะให้บริการในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน การให้บริการที่ไม่ทันสมัย ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายหันไปใช้บริการสำนักงานบัญชีอื่น ซึ่งภาพรวมธุรกิจสำนักงานบัญชีในปีพ.ศ.2558 เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ.2557 จำนวน 532 ราย และในปีพ.ศ.2559 เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ.2558 จำนวน 138 ราย อย่างไรก็ตามจำนวนธุรกิจสำนักงานบัญชีมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปีดังแสดงตามตาราง 1.2 ดังนี้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560 )

| รายละเอียด                    | ขนาดเล็ก  |           |            |         |
|-------------------------------|-----------|-----------|------------|---------|
|                               | 2557      | 2558      | 2559       | หน่วย   |
| จำนวนนิติบุคคลที่ส่งงบการเงิน | 4,464     | 4,996     | 5,134      | ราย     |
| สินทรัพย์รวม                  | 14,526.11 | 13,269.84 | 175,696.26 | ล้านบาท |
| หนี้สินรวม                    | 4,958.47  | 3,912.72  | 19,114.78  | ล้านบาท |
| รายได้รวม                     | 16,115.89 | 16,778.70 | 388,693.94 | ล้านบาท |
| กำไรขาดทุนขั้นต้น             | 312.71    | 345.64    | 266.48     | ล้านบาท |
| กำไรขาดทุนสุทธิรวม            | 1,938.76  | 2,189.35  | 369,924.40 | ล้านบาท |

ตาราง 1 อุตสาหกรรมเกี่ยวกับบัญชีการทำบัญชีและการตรวจสอบบัญชี การให้คำปรึกษาด้านภาษี  
ที่มาจาก: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ดังนั้นการให้บริการของสำนักงานบัญชี จึงจำเป็นต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า หากสำนักงานบัญชีต้องการรักษาฐานลูกค้าและเป็นผู้นำทางธุรกิจในการให้บริการ รวมทั้งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สำนักงานบัญชีจึงจำเป็นต้องมีประสิทธิภาพในการให้บริการ การแข่งขันของสำนักงานบัญชีในปัจจุบันทวีความรุนแรงมากขึ้น จึงส่งผลให้

สำนักงานบัญชีแต่ละแห่งนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาใช้ในการรักษฐานลูกค้าและการแสวงหาฐานลูกค้าใหม่ ปัจจุบันการให้บริการของสำนักงาน จึงเป็นเหตุผลของสำนักงานบัญชีที่จำเป็นต้องให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างหลากหลายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งผลการศึกษาของ ปิยรัตน์ คู่ณรงค์นันทกุล (2552) พบว่า สาเหตุสำคัญที่เลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี คือ การมีบริการที่หลากหลายครบวงจรส่วนผู้ประกอบการที่เลือกใช้บริการด้านบัญชีกับผู้ทำบัญชีอิสระให้เหตุผลว่ารู้จักกับผู้ทำบัญชีเป็นการส่วนตัว โดยคุณสมบัติที่ดีของผู้ทำบัญชี ต้องมีความรู้และความชำนาญในด้านบัญชีและภาษีอากรในขณะที่ วิภา วังศิริกุลและคณะ (2552) ผลการศึกษาศึกษาพบว่าปัญหาในการใช้บริการสำนักงานบัญชีคือสำนักงานบัญชีไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย สถานที่ตั้งสำนักงานบัญชีไกลไม่สะดวกต่อการติดต่อการให้คำปรึกษาทางด้านบัญชีและภาษีไม่มีประสิทธิภาพ ขาดประสบการณ์และความชำนาญทางด้านบัญชีและภาษีอากรดังนั้นจึงได้เปรียบเทียบการแข่งขันสำนักงานบัญชีต้องสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้ได้สำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการควบคุมคุณภาพการปฏิบัติงาน และมีมาตรฐานคุณภาพการปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (เพ็ญธิดา พงศ์ธานี, 2552)

ธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทยเผชิญเผชิญภาวะปัญหาการดึงดูดลูกค้ารายใหม่และการรักษาลูกค้ารายเดิม แรงกดดันที่ทำให้ต้องรับงานที่มีค่าธรรมเนียมวิชาชีพที่ต่ำ และการติดตามข้อกำหนดของทางการและมาตรฐานการปฏิบัติงานที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ด้านบริการที่มีการขยายตัวเร็วที่สุดคือการให้บริการด้านการบัญชี ก่อให้เกิดการแข่งขันระหว่างสำนักงานบัญชีในประเทศไทย(จดหมายข่าว จากสภาวิชาชีพ, 2014) การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ดีและเหมาะสมจำเป็นอย่างมากในการแข่งขันเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน ซึ่งประเด็นปัญหามีดังนี้

การปรับรูปแบบบริการของธุรกิจสำนักงานบัญชี เป็นปัจจัยที่จะยกระดับการบริการของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ระบบการจัดการฐานข้อมูลลูกค้าและระบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของสำนักงานบัญชียังไม่มีจัดการที่เป็นระบบที่ดีเพียงพอที่จะนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ รักษาฐานลูกค้าและเป็นผู้นำทางธุรกิจในการให้บริการรวมทั้งสร้างความ

ได้เปรียบในการแข่งขัน สำนักงานบัญชีจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้อง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการสนับสนุนการด้านการตลาดสัมพันธภาพ (Gronroose,1991)

การบูรณาการกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการบริหารจัดการด้านการตลาดและกำหนดทิศทางการดำเนินงาน เพื่อให้สำนักงานบัญชีในประเทศไทยประสบผลสำเร็จและปรับรูปแบบการบริการให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องมีการบูรณาการปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และประสิทธิภาพและคุณภาพ อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการนำส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์วิเคราะห์อย่างเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของสำนักงานบัญชี (Lovelock and Wirtz, 2007)

การตลาดภายในองค์กรเป็นปัญหาที่สำคัญสำหรับสำนักงานบัญชีในประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งสำนักงานบัญชีมีการวางแผนการตลาดที่ยังไม่ครอบคลุมในด้านการตลาดภายในองค์กร จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาการตลาดภายในองค์กรของสำนักงานบัญชีในประเทศไทยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานด้านการตลาดของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย (Barney, 1991)

อย่างไรก็ตามการควบคุมคุณภาพสำหรับสำนักงานบัญชีที่ให้บริการด้านการตรวจสอบและการสอบทานงบการเงินและงานให้ความเชื่อมั่นอื่นตลอดจนบริการเกี่ยวเนื่อง เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะยกระดับการบริการของสำนักงานบัญชีรวมทั้งสามารถรับรองความเชื่อมั่นอย่างสมเหตุสมผลว่าสำนักงานและบุคลากรของสำนักงานบัญชีปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพและข้อกำหนดทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าในที่สุด (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2560) นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงการบริการหลังการใช้บริการว่าได้รับบริการที่ดี ตามที่สำนักงานบัญชีเป็นธุรกิจที่ให้บริการ ดังนั้นถ้าผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงผู้ประกอบการอย่างแท้จริงจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจเพราะเป็นการเข้าถึงความต้องการของผู้ประกอบการและตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการซึ่งเป็นลูกค้าได้อย่างสูงสุด โดยมีองค์ประกอบตามตัวแปรที่ศึกษาทั้ง 3 ด้านได้แก่

การตลาดสัมพันธ์ภาพ การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดภายในองค์กร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตลาดสัมพันธ์ภาพ เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำนักงานบัญชีใช้ในการรักษาฐานลูกค้าเดิมและพัฒนาคุณค่าของแบรนด์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage) โดยแนวคิดการตลาดสัมพันธ์ภาพจากการศึกษาของ Gronroos (1991, p.12) พบว่า การตลาดสัมพันธ์ภาพเป็นกิจกรรมการตลาดทั้งหมดที่ดำเนินการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ขยายความสัมพันธ์และทำให้ความสัมพันธ์ที่มีอยู่กับลูกค้ามีความยั่งยืนจากแนวคิดการตลาดสัมพันธ์ภาพของ (Kotler&Keller, 2009) กล่าวว่า การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ความสำคัญต่อการหาช่องทางเพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้า การสื่อสารและรับข้อเสนอแนะจากลูกค้า และสำนักงานบัญชีมีความเข้าใจความปรารถนาของลูกค้า ด้านการสร้างสัมพันธ์กับหุ้นส่วนให้ความสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจ การให้คุณค่าต่อกัน และการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมแก่หุ้นส่วนของสำนักงานบัญชี ด้านการสร้างสัมพันธ์กับพนักงาน ต้องมีความรู้สึกเป็นสุขในขณะที่ปฏิบัติงาน มีความรู้สึกที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสำนักงานบัญชี และสำนักงานบัญชีมีความเข้าใจความปรารถนาของพนักงาน ด้านการสร้างสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน เช่น แผนกประชาสัมพันธ์มีการติดต่อเป็นระยะกับกลุ่มสถาบันการเงิน แจ้งให้ทราบถึงเป้าหมายและกิจกรรมของสำนักงานบัญชีและการปรึกษาเป็นระยะกับกลุ่มสถาบันการเงิน กลุ่มลูกค้าในช่องทางเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ ได้แก่ การจัดการทั้งลูกค้าและพันธมิตรอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจ (Palmatier, et al., 2006, pp.136-153) ได้กล่าวว่า การตลาดสัมพันธ์ภาพจะเน้นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าไม่ใช่มองเห็นลูกค้า คือ ผู้ใช้บริการเท่านั้น แต่ยังส่งมอบคุณค่าของการบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจกับการบริการทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีซึ่งสร้างมูลค่าให้กับองค์กรอย่างยั่งยืนส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจเพิ่มมากขึ้น



การตลาดบูรณาการนั้น (Lovelock and Wirtz, 2007) ได้นำแนวคิดการตลาดบูรณาการ มาเชื่อมโยงเพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้ามากที่สุด ในการตอบสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านบริการ เช่น มาตรฐานการปฏิบัติงานตรวจสอบที่สอดคล้องกับจรรยาบรรณของผู้ทำบัญชี เช่น การรักษา ความลับของลูกค้า การให้คำแนะนำหรือการให้คำปรึกษาความถูกต้องในการจัดทำภาษีทุก ประเภท รวมไปถึงการบริการที่ครบวงจร ด้านราคา คือ การกำหนดหรือการวางมาตรฐานของ การให้บริการที่มีความชัดเจนสมเหตุสมผล ด้านช่องทางการให้บริการ ประกอบด้วย ความ สะดวกต่อการติดต่อประสานงาน ที่มีช่องทางการติดต่ออย่างหลากหลาย เช่น ติดต่อผ่าน โทรศัพท์ที่ได้ตลอดเวลาติดต่อผ่านเว็บไซต์ หรือตลอดจนการเข้าพบปะลูกค้าโดยตรง และด้าน ส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ สร้างชื่อเสียงให้กับสำนักงานบัญชีเพื่อให้เป็นที่ รู้จักพร้อมทั้งความสามารถของพนักงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญสามารถแก้ปัญหาได้ บุคลิกภาพที่ดีพูดจาดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ดีและมีความกระตือรือร้นในการ ทำงาน บุคลากร กระบวนการบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และประสิทธิภาพและคุณภาพ

การตลาดภายในที่ดีส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินการตามนโยบายหรือแผนงาน ขององค์กรซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในที่สำคัญ เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ถือเป็นปัจจัยพื้นฐาน สำคัญที่จะเพิ่มมูลค่าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานใน ระยะยาวขององค์กร (Barney, 1991) โดยมุ่งเน้นการสร้างความสะดวกคล่องระหว่างจุดแข็งและ จุดอ่อนขององค์กรกับ โอกาสและอุปสรรคที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอก (Kotler & Keller, 2009, p. 787) ดังนั้น องค์กรจะต้องวางแผนการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อ ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ โดยมีทรัพยากรที่สำคัญขององค์กรในแต่ละด้านที่จะเป็น องค์กรประกอบที่สำคัญได้แก่ ฝ่ายการตลาดพนักงานฝ่ายการตลาดต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ถึง เป้าหมายและมุมมองของสำนักงานบัญชี การตลาดต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มเป้าหมาย และลำดับ ความสำคัญของลูกค้าแต่ละกลุ่มสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึง พอใจสูงสุด ส่วนผู้บริหารระดับสูง สามารถนำกลยุทธ์ระดับหน้าทีไปปฏิบัติใช้ มีความรู้ ความสามารถและมีการจัดทำแผนธุรกิจ และฝ่ายอื่นๆ ได้แก่ ทรัพยากรด้านการเงิน ทรัพยากร มนุษย์ ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร องค์กรความรู้ การทำงานร่วมกัน การทำงานข้ามสายงาน

และการบูรณาการในการทำงาน นภวรรณ คณานุรักษ์ (2551) ได้ให้ความเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดภายในว่าทำให้พนักงานเกิดแรงจูงใจและพึงพอใจที่จะนำกลยุทธ์องค์กรไปปฏิบัติ ทำให้เกิดคุณค่าหลักในการมุ่งเน้นการบริการลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

สำนักงานบัญชีเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่กำลังขยายตัว ทำให้เกิดการแข่งขันของสำนักงานบัญชีในปัจจุบัน จำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดและบริหารงานด้านการตลาดให้ประสบความสำเร็จซึ่งวัดผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของสำนักงานบัญชีไทย จะต้องให้ความสำคัญด้านการตลาดสัมพันธ์ภาพ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการตลาดภายในองค์กร นอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าการวิจัยในประเด็นกลยุทธ์การตลาดองค์รวมของสำนักงานบัญชีในประเทศไทยมีการศึกษาไม่กว้างมากนัก โดยเฉพาะปัจจัยข้อมูลเชิงสำคัญด้านการตลาดสัมพันธ์ภาพ ด้านการตลาดภายในองค์กร เป็นต้น

จากความเป็นมาและปัญหาการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึง การตลาดสัมพันธ์ภาพ ส่วนประสมการตลาดบริการ การตลาดภายในองค์กร ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย และการนำผลประโยชน์ของงานวิจัยเพื่อนำไปปรับปรุงด้านการบริหารกลยุทธ์การตลาดของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ผลการวิจัยจะนำไปวางแผนด้านการตลาดสำหรับสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ให้มีความสามารถแข่งขันกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันได้

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดองค์รวมที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยมีการศึกษาตัวแปร ได้แก่ การตลาดสัมพันธ์ภาพ ส่วนประสมการตลาดบริการ การตลาดภายในองค์กร และผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้หรือปรับปรุงการให้บริการของสำนักงานบัญชีให้สอดคล้องกับความต้องการของประเทศของธุรกิจผู้ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจคุณลักษณะทั่วไปของผู้บริหารของสำนักงานบัญชี คุณลักษณะทั่วไปของสำนักงานบัญชี กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสำนักงานบัญชี กลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพ การตลาดบูรณาการ กลยุทธ์การตลาดภายในองค์กร และผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของกลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพ การตลาดบูรณาการ กลยุทธ์การตลาดภายในองค์กรต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

3. เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อสัมฤทธิ์ของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

### คำถามการวิจัย

การศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดโดยรวมที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของสำนักงานบัญชีในประเทศไทยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อค้นหากลยุทธ์ของผู้ประกอบการสำนักงานบัญชี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จึงนำไปสู่คำถามงานวิจัยที่ต้องการศึกษาคือ

1. คุณลักษณะทั่วไปของผู้บริหารของสำนักงานบัญชี คุณลักษณะทั่วไปของสำนักงานบัญชี กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสำนักงานบัญชี กลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพ การตลาดบูรณาการ กลยุทธ์การตลาดภายในองค์กร และผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย มีลักษณะอย่างไร

2. อิทธิพลทางตรงของกลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพ การตลาดบูรณาการ กลยุทธ์การตลาดภายในองค์กรต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย มีลักษณะอย่างไร

3. กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อสัมฤทธิ์ของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย มีลักษณะอย่างไร

### ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย

สำนักงานบัญชีนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับทุกองค์กร เนื่องจากข้อมูลทางบัญชีเป็นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นไปของธุรกิจ ช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงผลการดำเนินงานและ

ฐานะการเงินและยังสามารถใช้ข้อมูลสารสนเทศดังกล่าวในการกำหนดนโยบายและกำหนดทิศทางกลยุทธ์เพื่อวางแผนและตัดสินใจในการดำเนินงาน และการประเมินความสำเร็จของธุรกิจ นอกจากนี้ ข้อมูลทางบัญชียังเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับธุรกิจของตน เพื่อให้สามารถแก้ปัญหาได้ทันเวลาที่ แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ทางบัญชี หรือขาดความเชื่อมั่น ในคุณภาพของพนักงานบัญชี จึงต้องอาศัยบริการจากสำนักงานบัญชีภายนอก ดังนั้นสำนักงานบัญชีจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสนับสนุนให้ธุรกิจมีการจัดทำบัญชีและรายงานทางการเงินได้อย่างถูกต้อง ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของผู้ประกอบการ และผู้ใช้ข้อมูลในงบการเงิน (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2560 )

เนื่องจากผลของการกำหนดคุณสมบัติของผู้ทำบัญชีนี้ทำให้จำนวนผู้ทำบัญชีให้แก่งานกิจการมีจำนวนน้อยลงไปกว่าในอดีต ซึ่งส่งผลให้ค่าจ้างหรือเงินเดือนที่กิจการต้องจ่ายให้ผู้ทำบัญชีที่มีคุณสมบัตินี้สูงขึ้น แต่เนื่องจากปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันทำให้ธุรกิจต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะพยายามลดค่าใช้จ่ายและจำนวนพนักงานลง การที่กิจการจะจ้างผู้ทำบัญชีที่มีความรู้ความสามารถและมีคุณสมบัติครบถ้วนตามข้อกำหนด เพื่อจัดทำบัญชีของตนให้มีคุณภาพโดยจ่ายค่าตอบแทนสูง จึงเป็นเรื่องที่กิจการไม่ค่อยอยากทำ ผู้ทำบัญชีที่ยอมรับค่าแรงที่น้อยมักไม่มีคุณภาพ ดังนั้นจึงถือเป็นโอกาสที่ดีของสำนักงานบัญชีที่จะเสนอบริการ ที่มีคุณภาพ และประหยัดค่าใช้จ่ายให้แก่ธุรกิจต่าง ๆ เมื่อเทียบกับการจ้างผู้ทำบัญชีเอง แต่เนื่องจากสำนักงานบัญชีในปัจจุบันมีอยู่มากมาย ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ การแข่งขันระหว่างสำนักงานบัญชีจึงมีอยู่ค่อนข้างสูง ฉะนั้นการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพในการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีเพื่อให้บริการแก่ธุรกิจต่าง ๆ ที่มีความต้องการใช้บริการจึงเป็นสิ่งจำเป็น ประกอบกับนิติบุคคลส่วนใหญ่ที่จดทะเบียนพาณิชย์เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งไม่สามารถจ้างผู้ทำบัญชีที่มีคุณภาพให้เข้ามาทำงานได้ เพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง นอกจากนี้ธุรกิจเหล่านี้มีรายการบัญชีค่อนข้างน้อย ทำให้ไม่คุ้มกับการจ้างนักบัญชีเข้ามาทำงาน ในขณะที่ผู้ประกอบการไม่สามารถจัดทำบัญชีได้เอง เพราะการจัดทำบัญชีจำเป็นต้องใช้ความรู้ความชำนาญการในสาขาวิชาชีพ ทำให้การจัดทำบัญชีเป็นเรื่องยุ่งยากสำหรับธุรกิจรูปแบบการใช้บริการสำนักงานบัญชีทั้ง 6 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1) บริการด้านบัญชี 2) บริการด้านภาษีอากร 3) บริการด้านการตรวจสอบบัญชี 4) บริการด้าน โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป 5) บริการด้านการอบรมทางบัญชีภาษีอากร และ 6) บริการด้านกฎหมาย (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2560 )

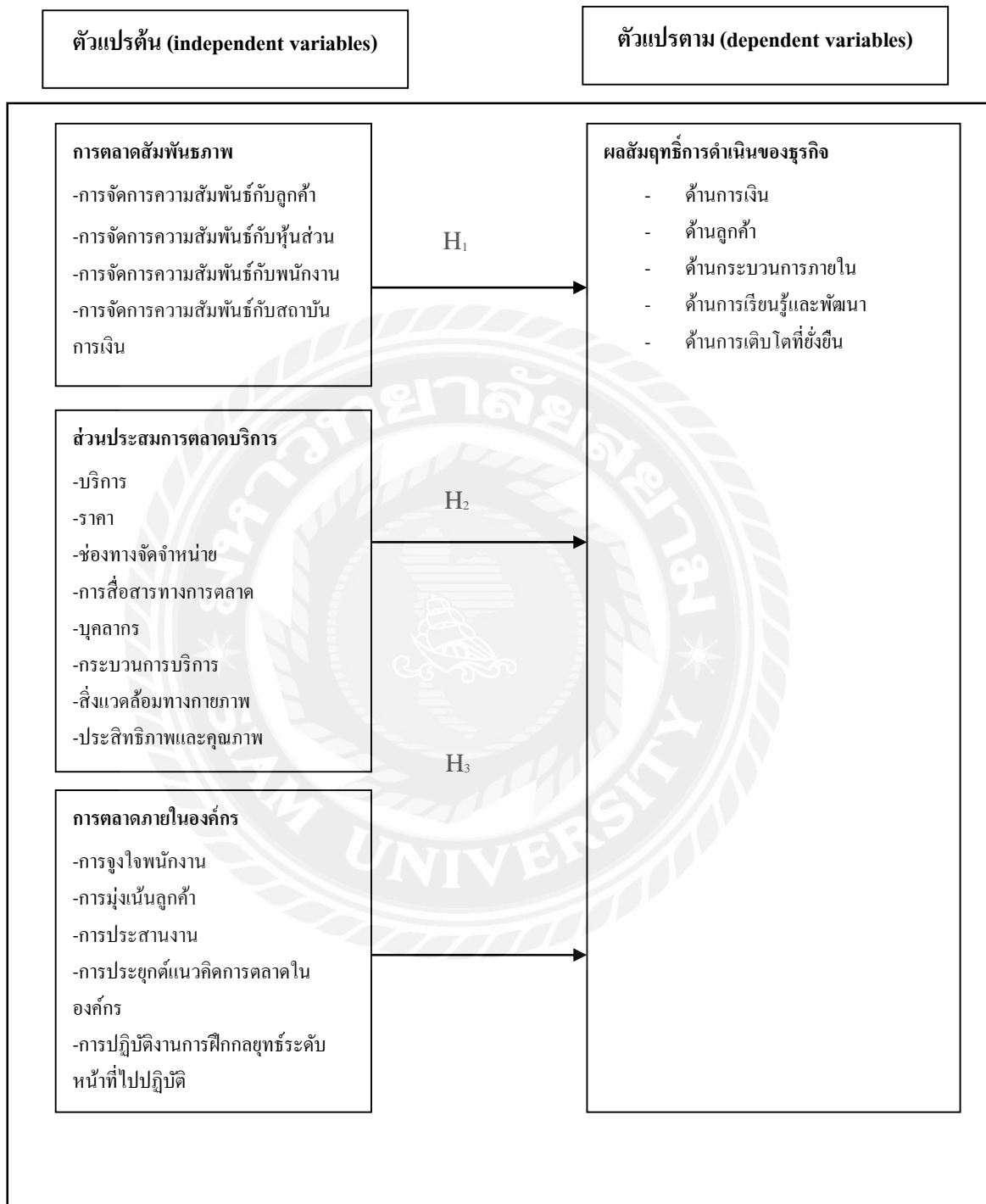
เมื่อพิจารณาการขยายตัวของบริษัทนิติบุคคลที่จัดตั้งทั่วประเทศที่เป็นลูกค้าของธุรกิจ สำนักงานบัญชีสิ้นปีพ.ศ. 2559 มีนิติบุคคลจัดตั้งทั่วประเทศ รวมทั้งสิ้นจำนวน 1,360,312 ราย และทุนจดทะเบียน 20.55 ล้านล้านบาท แบ่งเป็น ธุรกิจที่ดำเนินกิจการอยู่มีจำนวน 644,759 ราย คิดเป็นร้อยละ 48 ธุรกิจที่ไม่ดำเนินกิจการมีจำนวน 71,245 ราย คิดเป็นร้อยละ 5 ธุรกิจที่สิ้นสภาพ จำนวน 644,308 ราย คิดเป็นร้อยละ 47 และมีแนวโน้มการจดทะเบียนจัดตั้งห้างหุ้นส่วนบริษัทในปี พ.ศ. 2560 คาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากปีพ.ศ. 2559 ซึ่งอัตราการจดทะเบียนจัดตั้งเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 จึงคาดว่าปีพ.ศ. 2560 จะมีการขยายตัวของ การจดทะเบียนจัดตั้งไม่ต่ำกว่า 66,000 ราย เนื่องจากได้รับปัจจัยสนับสนุนจากมติครม.รัฐมนตรี เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการที่เป็นบุคคลธรรมดาให้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลมากขึ้น เช่น การ ยกเว้นภาษีเงินได้ ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ และอากรแสตมป์ เป็นต้น นอกจากนี้ มาตรการของภาครัฐในการกระตุ้นเศรษฐกิจและการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยว รวมถึงการ ลงทุน โครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐจะเป็นแรงขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจของประเทศในปีพ.ศ. 2560 ขยายตัว ซึ่งจะส่งผลดีต่อการประกอบธุรกิจและการจดทะเบียนจัดตั้งนิติบุคคลในปีพ.ศ. 2560 ซึ่งประมาณการจดทะเบียนจัดตั้งนิติบุคคลปีพ.ศ. 2560 แสดงตามตาราง 2 ดังนี้ (กรม พัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560)

| ปี พ.ศ.          | จัดตั้ง(ราย) |               | เปรียบเทียบ<br>อัตราการ<br>เติบโต(YoY) | อัตราการ<br>เติบโตเฉลี่ย<br>5 ปี |
|------------------|--------------|---------------|----------------------------------------|----------------------------------|
|                  | ทั้งปี       | เฉลี่ย(เดือน) |                                        |                                  |
| ปี 2554          | 55,399       | 4,617         | -                                      | 3%                               |
| ปี 2555          | 63,845       | 5,320         | 15%                                    |                                  |
| ปี 2556          | 67,302       | 5,609         | 5%                                     |                                  |
| ปี 2557          | 59,468       | 4,956         | -12%                                   |                                  |
| ปี 2558          | 60,147       | 5,012         | 1%                                     |                                  |
| ปี 2559          | 64,288       | 5,357         | 7%                                     |                                  |
| ประมาณการปี 2560 | 66,000 ราย   |               |                                        |                                  |

ตาราง 2 ประมาณการจดทะเบียนจัดตั้งนิติบุคคลปีพ.ศ. 2560

ที่มาจาก: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1. กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี



## นิยามศัพท์

คำนิยามเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ครั้งนี้มีคำนิยามศัพท์ดังต่อไปนี้

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของสำนักงานบัญชีในประเทศไทยหมายถึงยุทธวิธีที่สำนักงานบัญชีใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย (1) การตลาดสัมพันธ์ภาพ (2) การตลาดบูรณาการ (3) การตลาดภายในองค์กร และ (4) ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจ

กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ หมายถึง การบริหารความสัมพันธ์โดยการสร้างความพึงพอใจระยะยาวกับทุกกลุ่มที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของสำนักงานบัญชีซึ่ง ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย (1) การจัดการสัมพันธ์กับลูกค้า (2) การจัดการสัมพันธ์กับหุ้นส่วน (3) การจัดการสัมพันธ์กับพนักงาน (4) การจัดการสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน

(1) การจัดการสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว กับลูกค้า เรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกิจการมากที่สุด โดยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของสำนักงานบัญชี ในงานวิจัยนี้ หมายถึง (1) การหาช่องทางเพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้า (2) การสื่อสารและรับข้อเสนอแนะจากลูกค้า และ (3) สำนักงานบัญชีมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า

(2) การจัดการสัมพันธ์กับหุ้นส่วน หมายถึง การทำงานร่วมกันในระยะยาวในฐานะหุ้นส่วน นับตั้งแต่การแลกเปลี่ยนข้อมูล เทคโนโลยี ตลอดจนการพัฒนาหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมกัน เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย ซึ่งในงานวิจัยนี้ จะประกอบด้วย (1) การสร้างความไว้วางใจ (2) การสร้างคุณค่าร่วมต่อกัน และ (3) การปฏิบัติอย่างเป็นธรรมแก่หุ้นส่วนของสำนักงานบัญชี

(3) การจัดการสัมพันธ์กับพนักงาน หมายถึง เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว กับพนักงาน ให้ความสำคัญกับพนักงาน เมื่อพนักงานมีความสุขในการทำงานก็จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการที่มีคุณภาพมากที่สุด โดยการจัดการสัมพันธ์กับพนักงานของสำนักงานบัญชี ในงานวิจัยนี้ หมายถึง (1) พนักงานมีความรู้สึกเป็นสุขในขณะที่ปฏิบัติงาน (2) พนักงานมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสำนักงานบัญชี และ (3) สำนักงานบัญชีมีความเข้าใจความปรารถนาของพนักงาน

(4) การจัดการสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน หมายถึง กลุ่มสาธารณชนที่ให้หรือช่วยให้บริษัทได้รับเงินทุน ได้แก่ ธนาคาร บริษัทการลงทุน บริษัทหลักทรัพย์ และผู้ถือหุ้น เป็นต้น ฝ่ายบริหารของบริษัทพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีงามกับกลุ่มสถาบันการเงิน โดยพัฒนาแผนงานการตลาด ในงานวิจัยนี้ หมายถึง (1) ตั้งแผนกประชาสัมพันธ์เพื่อให้มีการติดต่อเป็นระยะกับกลุ่มสถาบันการเงิน (2) แจกให้ทราบถึงเป้าหมายและกิจกรรมของสำนักงานบัญชี และ (3) มีการปรึกษาเป็นระยะกับกลุ่มสถาบันการเงิน

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงาน ซึ่งในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย (1) ผลិតภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางจัดจำหน่าย (4) การสื่อสารทางการตลาด (5) บุคลากร (6) กระบวนการบริการ (7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ (8) ประสิทธิภาพและคุณภาพ

(1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง บริการที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ในการทำธุรกิจมีองค์ประกอบสำคัญก็คือ สินค้าหรือบริการ ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดรายได้หรือผลตอบแทนให้กับองค์กร สำหรับงานวิจัยนี้ จะประกอบไปด้วย (1) บริการในสำนักงานบัญชีมีหลากหลายและครบวงจร (2) ความถูกต้องแม่นยำพร้อมความชำนาญด้านบัญชี และ (3) บริการที่มีการรับรองมาตรฐานสำนักงานบัญชี

(2) ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ในรูปตัวเงินราคาเป็นราคาต้นทุนลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณค่าการบริการกับราคาถ้าการบริการนั้นคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า สำหรับงานวิจัยนี้ จะประกอบไปด้วย (1) มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (2) บริการมีหลายระดับราคาให้เลือก และ (3) เงื่อนไขการชำระค่าบริการให้เลือก เป็น รายเดือน รายไตรมาส รายปี

(3) ช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการตลาดที่ใช้ในการแสดงหรือนำเสนอการบริการไปยังลูกค้าโดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีขายที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด สำหรับงานวิจัยนี้ จะประกอบไปด้วย (1) สำนักงานบัญชีที่มีที่ตั้งหาง่าย (2) สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก ง่ายต่อการเข้าใช้บริการ และ (3) สถานที่อยู่ใกล้สถานประกอบการของบริการ

(4) การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การใช้สายสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างบริษัทสำนักงานบัญชีและลูกค้าเพื่อสร้างทัศนคติและ

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการ การติดต่อสื่อสารอาจใช้เจ้าหน้าที่การตลาด สำหรับงานวิจัยนี้ จะประกอบไปด้วย (1) จัดกิจกรรมให้ความรู้ และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ เช่น กิจกรรมแนะนำหรือสาธิตผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นต้น (2) การประชาสัมพันธ์ด้านการให้บริการที่มีความชัดเจน และ (3) การลดราคาผลิตภัณฑ์และบริการ มอบของแถม จักรรางวัลในวาระต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น

(5) บุคคล หมายถึง การคัดเลือกพนักงาน โดยดูความสามารถและศักยภาพ มีการพัฒนาพนักงานให้สอดคล้องกับการให้บริการ โดยพิจารณาทั้งจำนวนและความสามารถของบุคคล เสริมสร้างคุณภาพชีวิตของพนักงาน โดยจัดให้มีสวัสดิการและระบบความปลอดภัยในการทำงานตามระเบียบที่มีประสิทธิภาพ พัฒนาเสริมสร้างให้พนักงานมีความทุ่มเทในการทำงาน และภักดีต่อธุรกิจ มีการวางแผนพัฒนาพนักงาน สำหรับงานวิจัยนี้ จะประกอบไปด้วย (1) ให้ความรู้ หรือเพิ่มทักษะโดยการฝึกฝน (2) อบรมพนักงานเป็นประจำ และ (3) เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในการทำงาน

(6) กระบวนการบริการ หมายถึง กระบวนการให้บริการที่มีพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ สำหรับงานวิจัยนี้ จะประกอบไปด้วย (1) การต้อนรับ (2) การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น และ (3) การให้บริการตามความต้องการของลูกค้า

(7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง อาคารสำนักงานของสำนักงานบัญชี เครื่องมือและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก การตกแต่งสถานที่ สำหรับงานวิจัยนี้ จะประกอบไปด้วย (1) การออกแบบ และตกแต่งสถานที่สวยงาม สะอาดและทันสมัย (2) สถานที่และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ และ (3) อาคารสำนักงานมีความน่าเชื่อถือ

(8) ประสิทธิภาพและคุณภาพ หมายถึง การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน การสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของลูกค้า คุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สำหรับงานวิจัยนี้ จะประกอบไปด้วย (1) ระบบบริหารจัดการที่ดี (2) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และ (3) คุณภาพและคุณค่าของบริการ

กลยุทธ์การตลาดภายใน หมายถึง การมองพนักงานเหมือนลูกค้าขององค์กรภายใน ธุรกิจ มองเรื่องงานเหมือนผลิตภัณฑ์ ภายในที่จะต้องทำให้เกิดความพึงพอใจต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าภายใน โดยจะระบุสิ่งเหล่านี้ไว้เป็นวัตถุประสงค์ขององค์กร การตรวจภายในจึงเป็นเรื่องที่เน้นการบริหารที่เป็นพนักงานขององค์กร เปรียบเสมือนลูกค้า และงาน เปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ ซึ่งในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย (1) การจูงใจและความพึงพอใจของพนักงาน (2) การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า (3) การทำงาน

ร่วมกัน การทำงานข้ามสายงาน และการบูรณาการ (4) วิธีการทางการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ภายในองค์กร (5) การปฏิบัติงานต่าง ๆ ภายในองค์กรหรือการนำกลยุทธ์ระดับหน้าทีไปปฏิบัติ

ใช้

(1) การจูงใจและความพึงพอใจของพนักงาน หมายถึง การทำให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการทำงาน การที่พนักงานพอใจมีแรงจูงใจที่จะสร้างผลงานที่ดี หรือพัฒนาตนเอง พัฒนางานสำหรับงานวิจัยนี้ จะประกอบไปด้วย (1) องค์กรมีระบบการให้รางวัลตอบแทนตามผลงานที่เป็นธรรม สะท้อนผลงานของพนักงาน (2) องค์กรมีระบบในการพัฒนาเพื่อทำให้พนักงานได้มีความก้าวหน้าในการทำงานสูงขึ้น และ (3) องค์กรมีมีโครงการใหม่ ๆ มีความท้าทายใหม่ ๆ มาให้พนักงานได้ลองทำอยู่ตลอด

(2) การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การยึดเอาลูกค้าเป็นศูนย์กลางและแนวทางในการขับเคลื่อนองค์กร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าสำหรับงานวิจัยนี้ จะประกอบไปด้วย (1) มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ (2) มีการรักษาผู้รับบริการเก่า ต้องมีการติดตามความต้องการของผู้รับบริการและประเมินผลการให้บริการตลอดเวลา และ (3) มีเตรียมการให้บริการผู้รับบริการใหม่ โดยต้องพัฒนาการให้บริการ เพื่อดึงดูดให้มีผู้รับบริการใหม่เพิ่มขึ้น และมีการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง

(3) การทำงานร่วมกัน การทำงานข้ามสายงาน และการบูรณาการ หมายถึง กลุ่มคนที่มีหน้าที่ต่าง ๆ ในองค์กรหรือบริษัทที่ต้องปฏิบัติงานตามตำแหน่งหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายสำหรับงานวิจัยนี้ จะประกอบไปด้วย ด้วย (1) การทำงานร่วมกันภายในองค์กร มีการฝึกฝนปรับทัศนคติ มุมมอง แนวคิด การมองโลกในแง่บวก หรือด้านอื่น ๆ เพื่อให้ทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ (2) มีการพัฒนาให้ผู้ปฏิบัติงานข้ามสายงาน สามารถทำงานร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ (3) การกำหนดนโยบาย และแนวทางที่ชัดเจนเกี่ยวกับการทำงานร่วมกัน การทำงานข้ามสายงาน และการบูรณาการ

(4) วิธีการทางการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ภายในองค์กร หมายถึง วิธีการทางการตลาดหรือแผนเพื่อหารายได้ในการดำเนินธุรกิจ แผนงานทางการตลาดจะช่วยให้สามารถมองเห็นแนวทางที่ถูกต้องและขั้นตอนการลงมือทำงานต่าง ๆ สำหรับงานวิจัยนี้ จะประกอบไปด้วย ด้วย (1) มีการจัดทำแผนปฏิบัติการดำเนินการที่จำเป็นต้องนำมาใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายของแผนการตลาด (2) มีการระบุแผนกหรือบุคคลผู้รับผิดชอบขององค์กรสำหรับดำเนินการปฏิบัติการตลาดมาประยุกต์ใช้ และ (3) มีการวางแผนการตลาดที่สอดคล้องกัน ผสมผสานร่วมกันในรูปแบบส่งเสริม เพื่อก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุด

(5) การปฏิบัติงานต่าง ๆ ภายในองค์กรหรือการนำกลยุทธ์ระดับหน้าทีไปปฏิบัติใช้ หมายถึง การนำแผนยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติในรูปของแผนงานแบบบูรณาการ สำหรับงานวิจัยนี้ จะประกอบไปด้วย ด้วย (1) มีการกำหนดแผนปฏิบัติงานขององค์กร (2) มีการควบคุมคุณภาพและความเชื่อมโยง ระหว่างวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์ และแผนปฏิบัติการ (3) มีการร่วมรับพิจารณาในการส่งมอบแผนปฏิบัติการต่อองค์กร

ผลสัมฤทธิ์ของสำนักงานบัญชี หมายถึง วิธีการบริหารที่มุ่งเน้นสัมฤทธิ์ผลขององค์กรเป็นหลัก การปฏิบัติงานขององค์กรมีผลสัมฤทธิ์เพียงใดพิจารณาได้จากการเปรียบเทียบผลผลิตและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงกับเป้าหมายที่กำหนด สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง หมายถึง (1) มุมมองด้านการเงิน (2) มุมมองด้านลูกค้า (3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (4) มุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต

(1) ด้านการเงิน หมายถึง การจัดระเบียบการเงินของบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการรู้จัก จัดหาเงินเข้ามา และใช้จ่ายออกไปอย่างถูกต้อง บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ สำหรับงานวิจัยนี้ จะประกอบไปด้วย (1) มีการวิเคราะห์รายได้ของสำนักงานบัญชีสม่ำเสมอ (2) จำนวนรายได้ของสำนักงานบัญชีเพิ่มขึ้น และ (3) การลดต้นทุนของสำนักงานบัญชี

(2) ด้านลูกค้า หมายถึง เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามที่ว่า เพื่อจะบรรลุถึงเป้าหมายของกิจการ องค์กรจะต้องเป็นอย่างไรในสายตาของลูกค้า กล่าวคือลูกค้าต้องการให้องค์กรเป็นอย่างไรในมุมมองของลูกค้า เช่น ลูกค้าอาจต้องการองค์กรสามารถให้บริการที่มีคุณภาพ ดังนั้นคุณภาพบริการก็จะเป็นตัววัดตัวหนึ่งในมุมมองทางด้านลูกค้า สำหรับงานวิจัยนี้ จะประกอบไปด้วย (1) อัตราการกลับมาใช้ซ้ำ (2) อัตราการร้องเรียนของลูกค้า และ (3) ความพึงพอใจของลูกค้า

(3) ด้านกระบวนการภายใน เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามที่ว่า การติดต่อสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้าระหว่างแผนกงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น การตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าถูกต้องเพิ่มขึ้น ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น การพัฒนานวัตกรรมบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น รวมถึงการบริการมีความหลากหลายครอบคลุมเพิ่มขึ้น สำหรับงานวิจัยนี้ จะประกอบไปด้วย (1) ระยะเวลาในการให้บริการแก่ลูกค้ารวดเร็ว ทันเวลา (2) การพัฒนานวัตกรรมบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น และ (3) การแนะนำบริการใหม่แก่ลูกค้า

(4) ด้านกระบวนการเรียนรู้และเติบโต หมายถึง เป็นมุมมองสำหรับองค์กรจะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุง เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างยั่งยืน การที่พนักงานได้รับข้อมูลลูกค้าที่มีความถูกต้องและรวดเร็ว ทักษะและ ความสามารถในการบริการของพนักงานเพิ่มขึ้น

สำหรับงานวิจัยนี้ จะประกอบไปด้วย (1) สำนักงานบัญชีจะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงความรู้ ความสามารถอย่างสม่ำเสมอ(2) ความพึงพอใจการทำงานของพนักงาน และ (3) ระบบข้อมูลด้านสารสนเทศ

(5) ด้านการเติบโตที่ยั่งยืน หมายถึง การเติบโตขององค์กรในมุมมองทางเศรษฐกิจที่มีเสถียรภาพอย่างต่อเนื่องในระยะยาว มีกระบวนการวางแผน มีเป้าหมายที่ต้องการจะบรรลุที่ชัดเจน สำหรับงานวิจัยนี้ จะประกอบไปด้วย (1) การพัฒนาพนักงานและสังคมให้เชื่อมโยงกับมิติทางเศรษฐกิจขององค์กร (2) เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และ (3) กระบวนการวางแผน มีเป้าหมายที่ต้องการจะบรรลุที่ชัดเจน

วิชาชีพบัญชี หมายถึง วิชาชีพในด้านการทำบัญชี ด้านการสอบบัญชี ด้านการบัญชีบริหาร ด้านการวางระบบบัญชี ด้านการบัญชีภาษีอากร ด้านการศึกษาและเทคโนโลยีการบัญชี ทั้งนี้ ในภายหน้าหากเห็นว่ามีการเกี่ยวกับการบัญชีด้านใดที่มีความสำคัญ เป็นหน้าที่กระทรวงพาณิชย์อาจออกกฎกระทรวงกำหนดบริการเกี่ยวกับการบัญชีด้านนั้นเพิ่มเติมขึ้นในค่านิยามวิชาชีพบัญชีก็ได้ เช่น การตรวจสอบภายใน เป็นต้น

สำนักงานบัญชี หมายถึง สำนักงานที่ให้บริการด้านการทำบัญชี ซึ่งสำนักงานบัญชีอาจจัดตั้งในรูปแบบบุคคล ธรรมดา คณะบุคคล หรือนิติบุคคลก็ได้ โดยหัวหน้าสำนักงาน หรือผู้เป็นหุ้นส่วน หรือเป็นกรรมการแล้วแต่กรณี ซึ่งเป็น ผู้รับผิดชอบงานด้านการให้บริการรับทำบัญชีในสำนักงานอย่างน้อย 1 คน ต้องมีคุณสมบัติไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีทางการบัญชี ปฏิบัติงานเต็มเวลาและแจ้งการเป็นผู้ทำบัญชีต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ไว้แล้ว และมีผู้ช่วยผู้ทำบัญชีที่มี คุณสมบัติไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีทางการบัญชีอย่างน้อย 1 คนปฏิบัติงานเต็มเวลาดังกล่าว ซึ่งเป็นกิจการขนาดเล็กมีสินทรัพย์ถาวรสำหรับกิจการไม่เกิน 50 ล้านบาท และมีการจ้างงานสำหรับกิจการไม่เกิน 50 คน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษากลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของสำนักงานบัญชีในประเทศไทยครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดหวังผลประโยชน์ที่จะได้รับดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชชีนำผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของสำนักงานบัญชีในประเทศไทยเป็นแนวการในการวางแผนธุรกิจและกำหนดนโยบายการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



2. ผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชีสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของสำนักงานบัญชีให้มีมาตรฐานการบริการและการบัญชีปฏิบัติให้เกิดความพึงพอใจและสามารถให้บริการตรงความต้องการของผู้ประกอบการ

3. กระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานที่ระบุสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของสำนักงานบัญชีในประเทศไทยมาปรับใช้ในการส่งเสริมภาคธุรกิจบริการด้านธุรกิจสำนักงานบัญชีไทยให้เข้มแข็ง สามารถแข่งขันกับธุรกิจการบัญชีต่างชาติได้

4. นักวิชาการหรือผู้ที่สนใจสามารถนำไปประกอบแนวคิดการทำวิจัยหรือขยายการทำวิจัยต่อไป โดยเฉพาะ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน ประสิทธิภาพและคุณภาพ บุคคล ช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจูงใจพนักงาน ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า เป็นต้น



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

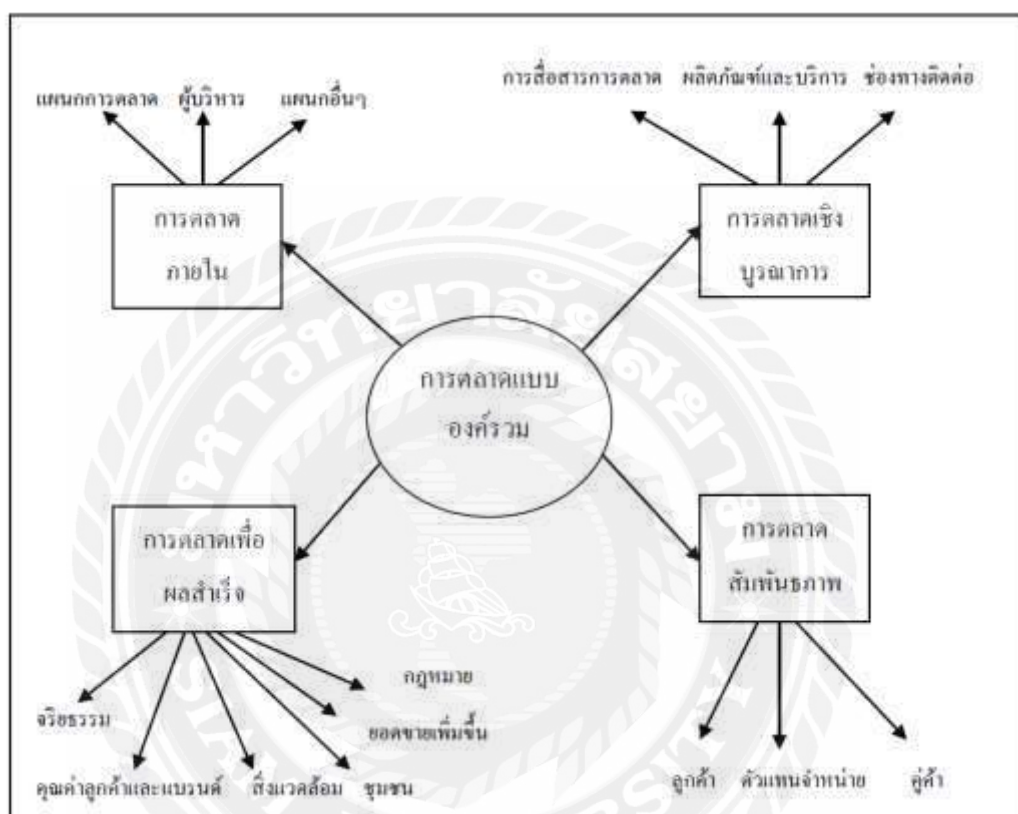
การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย” ในครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์เรียบเรียงนำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การตลาดองค์รวม
2. การตลาดสัมพันธ์ภาพ
3. การตลาดบูรณาการ
4. การตลาดภายในองค์กร
5. แนวคิดผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินของธุรกิจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### การตลาดองค์รวม

แนวคิดการตลาดแบบองค์รวมแนวคิดที่เกิดจากพื้นฐานในการพัฒนาการออกแบบและการดำเนินงานของโปรแกรมทางการตลาด กระบวนการและกิจกรรมที่ต้องรู้ถึงความลึก ขั้นตอนและความเกี่ยวข้องกัน การตลาดทุกมุมจะต้องมีความรู้ถึงเรื่องราวทุก ๆ เรื่อง เกี่ยวกับการตลาดไม่ว่าเป็นความกว้าง หรือการบูรณาการมุมมองที่จำเป็น การตลาดทุกมุมมอง จะทำให้รู้และประสานงานกับขอบเขตและความซับซ้อนของกิจกรรมทางการตลาด การตลาดแบบองค์รวมเป็นแนวคิดขององค์กรที่ขยายอย่างกว้างขวางและช่วยในการเจริญเติบโต การทำตลาดแบบองค์รวม (Holistic marketing) ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เฉพาะฝ่ายการตลาดเท่านั้น แต่ทุกส่วนในองค์กรต้องทำการตลาดด้วย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร ฝ่ายบุคคล ฝ่ายบัญชี ฝ่ายผลิต ฝ่ายเทคนิค หรือแม้กระทั่งพนักงานรับส่งสินค้า การบริหารลูกค้าไม่ใช่กลยุทธ์ทางเลือกอีกต่อไป แต่เป็นสิ่งที่ต้องทำและต้องทำให้ดีกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ผลักดันให้การตลาดผสมผสานเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานอย่างแยกกันไม่ออก ช่วยให้มีการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งและลูกค้าที่จำกัด และทรัพยากรทางการเงินที่จำกัด การตัดสินใจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะต้องใช้การตลาดแบบองค์รวม เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกสำนักงานบัญชีและเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า รูปแบบของการตลาดมี 4 องค์ประกอบหลัก คือ การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing) การตลาด

แบบบูรณาการ (Integrated marketing) การตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) และการตลาดเพื่อผลสำเร็จการดำเนินงานธุรกิจ (Performance marketing) (Kotler & Keller, 2016, p. 44) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบการตลาดแบบองค์รวม

หมายเหตุ. จาก *Marketing Management*, (15th), (p.44), by Kotler and Keller, 2016, The prentice: Hall International

การตลาดสัมพันธ์ภาพ (relationship marketing) เป้าหมายหลักของการตลาด คือการพัฒนาความลึก และความยั่งยืนในเรื่องความสัมพันธ์เกี่ยวกับทุกคน หรือองค์กรที่มีผลเกี่ยวข้องโดยตรง และโดยอ้อม ที่มีผลกระทบกับความสัมพันธ์ของกิจกรรมทางการตลาด การตลาดสัมพันธ์ภาพ การสร้างความพึงพอใจในระยะยาวทั้งสองฝ่ายระหว่างฝ่ายที่เป็นหลักกับลูกค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้กระจายสินค้า และฝ่ายการตลาดอื่นๆ เพื่อที่จะทำธุรกิจหรือดำรงไว้ซึ่งธุรกิจ (Kotler & Keller, 2016, p. 44) การตลาดสัมพันธ์ภาพเป็นการสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจและสังคมระหว่างหลาย ๆ ฝ่าย การตลาดสัมพันธ์ภาพมีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่

เหมาะสมด้วย การตลาดต้องไม่เพียงแต่การบริหารเชิงสัมพันธ์กับลูกค้าเท่านั้น ยังต้องมีการบริหารเชิงสัมพันธ์กับฝ่ายต่างๆ ซึ่งจะมี 4 ฝ่ายหลัก คือ ลูกค้า (Customer) พนักงาน (Employees) ฝ่ายการตลาด (Marketing) (ช่องทางการจำหน่าย ผู้จัดการวัตถุดิบ ผู้จัดการจำหน่าย ตัวแทนขาย ตัวแทน) และ ฝ่ายการเงินผลลัพธ์สุดท้ายของการตลาดสัมพันธ์ภาพ คือการสร้างสินทรัพย์ขององค์กร ให้เป็นหนึ่งเดียวหรือที่เรียกว่าการตลาดเครือข่าย (Marketing network) การตลาดแบบเครือข่ายประกอบด้วย องค์กรและผู้เกี่ยวข้องที่เป็นฝ่ายสนับสนุน (ลูกค้า พนักงาน ผู้จัดการวัตถุดิบ ผู้จัดการจำหน่าย ผู้ค้าปลีก และตัวแทน โฆษณา และอื่น ๆ) เพื่อสร้างกำไรทางธุรกิจทั้งสองฝ่าย การแข่งขันปัจจุบันไม่ใช่การแข่งขันระหว่างองค์กร แต่เป็นการแข่งขันระหว่างเครือข่าย หลักการง่ายๆ ของการดำเนินงาน คือการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพกับผู้เกี่ยวข้องหลักและกำไรจะตามมาภายหลัง Morgan and Hunt (1994, p. 25) กล่าวไว้ว่าการผูกพัน และความเชื่อใจ เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับการตลาดสัมพันธ์ภาพ เนื่องจากการรักษาความสัมพันธ์โดยการร่วมมือกับหุ้นส่วน การต่อต้านความสัมพันธ์ในระยะสั้น เพื่อรักษาผลประโยชน์ระยะยาวกับหุ้นส่วนเดิม และการสร้างความมั่นใจกับการกระทำหน้าที่ความเสี่งสูง

การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing) คือ การมุ่งเน้นไปที่การทำ 4Ps และ/หรือ 4Cs นั่นเอง ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด (Product-Price-Place-Promotion) การแก้ปัญหาให้ลูกค้า ต้นทุน ความสะดวก และการสื่อสาร (Customer solution-Cost-Convenience-Communication) หน้าที่ของนักการตลาดคือ การใช้เครื่องมือในการสร้างกิจกรรมทางการตลาด และประกอบกับโปรแกรมทางการตลาดแบบบูรณาการ ในการสร้างสื่อสารส่งมอบคุณค่าสำหรับผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016, p. 44) โปรแกรมทางการตลาดประกอบด้วย การตัดสินใจครั้งใหญ่ในการใช้กิจกรรมทางการ ตลาดเพื่อส่งเสริมคุณค่า กิจกรรมทางการตลาดมาจากหลาย ๆ แบบ ในอดีตกิจกรรมทางการ ตลาดคือส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะกำหนดว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรมีการใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

การตลาดภายใน (Internal marketing) หมายถึง หน้าที่ในการจ้าง ฝึกอบรม และสามารถจูงใจพนักงานผู้ซึ่งต้องการให้บริการผู้บริโภคเป็นอย่างดี การตลาดภายในต้องเกิดขึ้นใน 2 ระดับ ในระดับที่หนึ่ง หน้าที่การตลาดที่แตกต่าง เช่นพนักงานขาย การโฆษณา บริการลูกค้า การจัดการผลิตภัณฑ์ การวิจัยทางการตลาดต้องทำงานด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพและเชื่อมโยงกันในทุกส่วน ตั้งแต่ฝ่ายบริหารระดับสูง และ หน่วยงานต่างๆ ในองค์กร รวมถึงหน่วยงานด้านการตลาดโดยตรง

การตลาดเพื่อผลสำเร็จของธุรกิจ (Performance marketing) เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดองค์รวม โดยจะต้องเข้าใจถึงผลตอบแทนของธุรกิจจากกิจกรรมการตลาด และโปรแกรมการตลาด ตลอดจนต้องคำนึงถึงกฎหมาย จริยธรรม สังคม และผลกระทบจากสภาพแวดล้อม งานการตลาดเพื่อผลสำเร็จมี ดังนี้ (Kotler & Keller, 2016 , p. 44) อันดับหนึ่งภารกิจด้านการเงิน (Financial accountability) นักการตลาดจะต้องพยากรณ์ผลตอบแทนจากการลงทุน และขีดความสามารถในการทำงาน การสร้างตราสินค้า และการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้สามารถประเมินทางการเงินทั้งทางตรง และทางอ้อม โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้า ฐานข้อมูลผู้บริโภค คุณภาพของพนักงาน ความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่าย ผู้ขายสินค้า และทุนที่เป็นทรัพย์สินทางปัญญาอื่น ๆ อันดับสองการตลาดมุ่งความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility marketing) คือ การทำธุรกิจที่ต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด นั่นคือ การมองออกไปนอกองค์กร โดยเฉพาะทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social) และ/หรือ การทำธุรกิจอย่างมีคุณธรรม/จริยธรรม (Ethics) คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อม (Environment) รวมไปถึงการเคารพในกฎหมายของประเทศนั้นๆที่เข้าไปทำธุรกิจ (Legal)นอกจากจะมุ่งที่ผู้บริโภคเป็นหลักแล้ว ธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย กล่าวคือ ใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อแก้ปัญหาสังคม อันดับสามคุณค่าลูกค้าและแบรนด์ (Customer equity and brand Equity) คุณค่าแบรนด์เป็นมูลค่าเพิ่มที่ลูกค้ามีกับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีการบริโภค อาจสะท้อนให้เห็นถึงวิถีคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ รวมถึงราคา ส่วนแบ่งการตลาดและความสามารถในการทำกำไร (Kotler & Keller, 2016 , p. 324) การบรรลุคุณค่าแบรนด์ควรเป็นความสำคัญสูงสุดสำหรับองค์กรใด ๆ จุดมุ่งหมายของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าคือการเพิ่มคุณค่าลูกค้า (Kotler & Keller, 2016, p.350)

สรุปแนวคิดการตลาดแบบองค์รวม (Kotler & Keller, 2016, p. 44) ประกอบด้วยสี่องค์ประกอบหลัก คือ การตลาดสัมพันธ์ภาพ การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดภายในองค์กร ธุรกิจ และการตลาดเพื่อผลสำเร็จการดำเนินธุรกิจ ทุกองค์ประกอบนำมารวมกันจะส่งผลต่อการดำเนินทุกกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อบรรลุผลสัมฤทธิ์ด้านการดำเนินงานของธุรกิจในปัจจุบัน

### การตลาดสัมพันธ์ภาพ

การตลาดสัมพันธ์ภาพ หรือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์: Customer relationship marketing (CRM) เริ่มต้นมาจากประเทศ สหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1980 จากแนวคิดในเรื่องการตลาดสร้างสัมพันธ์ (Relationship management) เป็นแนวคิดพื้นฐานของ CRM กลยุทธ์การบริหารลูกค้า

สัมพันธภาพเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาและ รักษาสัมพันธภาพระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้าให้ ธุรกิจได้ลูกค้าที่มีความภักดีและสามารถสร้างยอดขาย และกำไรในระยะยาวในขณะที่ธุรกิจมี ข้อมูลและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากสภาพแวดล้อม ของการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันทำให้องค์กรต่าง ๆ ทำการแสวงหาลูกค้า รายใหม่ซึ่งต้องใช้ เงินทุนและงบประมาณการทำตลาดที่สูงมาก เพื่อสร้างผลกำไรและการเติบโตธุรกิจคืออย่าง ยั่งยืน แต่วิธีการที่ดีที่สุดคือ การรักษาลูกค้าที่มีอยู่ไว้ โดยการสร้างกลยุทธ์ และเครื่องมือในการผูก สัมพันธภาพกับลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดยอดขายและความภักดีในบริการ เพราะยอดขายที่ เพิ่มขึ้น จากลูกค้าเดิมนั้นใช้ต้นทุนทางการตลาดน้อยกว่ายอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการแสวงหาลูกค้า ใหม่ การตลาดสัมพันธภาพ นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่ใช้กันอย่างกว้างขวางใน ทุก ๆ ประเภทของธุรกิจ และทุกกลุ่มลูกค้าตลอดจนหน่วยงานอื่น ๆ ในองค์กรธุรกิจทั้งหน่วยงานภายในและภายนอก องค์กร ในที่นี้จะเน้นการตลาดสัมพันธภาพกับลูกค้าการตลาดสัมพันธภาพ อ้างถึง การตลาดที่ เน้นการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าด้วยแรงยึดเหนี่ยวหรือสิทธิประโยชน์เพื่อให้เกิดความภักดี ต่อธุรกิจสำนักงานบัญชีทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงาน (Kotler, 2000) การตลาด สัมพันธภาพสามารถก่อให้เกิดผลลัพธ์คือช่วยในการพัฒนาผลการประกอบการของ ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในปัจจุบันที่มีสัดส่วนเป็นจำนวนมาก (Hossain, 2019) ดังนั้น Rapp and Collins (1999, p.55-56) ได้เสนอการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า ที่ พบเห็นในปัจจุบันไว้สี่รูปแบบ คือ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ตาม เงื่อนไขสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ ความรู้เฉพาะด้าน จะเห็นได้ว่าแบบจำลองสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ที่ปรับให้ สอดคล้องกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาเพื่อให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าในระยะยาว และสร้างความภักดีของลูกค้าได้ นอกจากนี้สภาพแวดล้อมของการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันทำ ให้องค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องแสวงหาลูกค้ารายใหม่ซึ่งต้องใช้เงินทุนและงบประมาณการทำตลาดที่ สูงมาก เพื่อสร้างผลกำไร และการเติบโตธุรกิจคืออย่างยั่งยืน แต่วิธีการที่ดีที่สุดคือ การรักษาลูกค้า ที่มีอยู่ไว้ โดยการสร้างกลยุทธ์ และเครื่องมือในการผูกสัมพันธภาพกับลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง เพื่อใ้ เกิดยอดขายและความภักดีในตราสินค้าและ บริการ เพราะยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากลูกค้าเดิมนั้นใช้ ต้นทุนทางการตลาดน้อยกว่ายอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการแสวงหาลูกค้าใหม่ โดยในการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Trader และ Customer) สี่รูปแบบอธิบายได้ดังนี้ แบบที่หนึ่ง แบบจำลอง การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward model) การจัดโปรแกรมการให้รางวัลอย่างต่อเนื่อง ในระยะเวลาหนึ่ง แบบที่สองแบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual model) แบบที่สามแบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added model) การ

สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยประโยชน์เพิ่มเติมจากประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้รับจากลูกค้า และบริการลูกค้าจ่ายเงินซื้อ แบบที่สี่แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Education model) การสร้างความสัมพันธ์ในการให้ข่าวสารความรู้ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและลูกค้า

ในแง่มุมมองของ Schiffman and Kanuk (2007) ได้กล่าวถึง การใช้โปรแกรม การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การจัดสินค้าและบริการตามความสนใจของแต่ละบุคคล การให้ข้อมูลกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องการเสนอราคาพิเศษ การจัดการลูกค้ามีผลต่อความเชื่อของลูกค้า และมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้าตอบสนองเช่น การกลับมาใช้ซ้ำ การเพิ่มของลูก้า การพูดปากต่อ ปากในทางที่ดีนั้น โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจเป็นลูกค้า ผู้บริ โภคหรือคนกลางในช่องทางจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ คัดลอกจนรู้ลึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้มุ่งเน้นที่กิจกรรมการแบบสองทางโดยมี จุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย(Win-win strategies) เป็นระยะเวลายาวนานนั่นเอง ทางด้าน Wang et al., (2018) เสนอการทำการตลาดสัมพันธ์ภาพโดยพิจารณาบนพื้นฐานของต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เสียไป ผลการทดลองแสดงให้เห็นว่าวิธีนี้ช่วยให้องค์กรลดความเสี่ยงทางธุรกิจบริการในระบบสังคมขนาดใหญ่ นอกจากนี้ Kotler (2000) ยังได้อธิบายว่าการตลาดที่ผู้ซื้อและผู้ขายร่วมมือกันอย่างใกล้ชิด ผู้ซื้อยินดีที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการ ความปรารถนา ความทะเยอทะยาน รูปแบบในการดำเนินชีวิต และค่านิยมแก่ผู้ขาย เพื่อให้ผู้ขายใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าและบริการ ในขณะที่ผู้ขายจะต้องพยายามออกแบบสิ่งที่จะนำเสนอและกำหนดกระบวนการทำงานที่เป็นการมอบคุณค่าให้กับผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อได้สินค้าที่ตรงใจ ได้รับบริการที่ตรงใจ ได้คุณค่าจากการทำธุรกรรมที่ประทับใจ ได้ประสบการณ์ที่ดีจากการทำธุรกรรมกับผู้ขาย ในขณะที่ผู้ขายจะต้องเรียนรู้ผู้ซื้ออย่างต่อเนื่อง และปรับตัวให้ทันตามการเปลี่ยนแปลงของผู้ซื้อ เพื่อที่จะแสดงให้ผู้ซื้อเห็นว่าผู้ขายคือเพื่อนผู้รู้ใจที่สามารถวางใจได้ในการที่จะสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะยาวการตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นการตลาดที่จะต้องอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer database) ที่ละเอียดเพียงพอที่จะทำใหู้จักลูกค้าแต่ละคนในฐานะเป็นปัจเจกชนจะต้องรู้ “คุณค่า” ของลูกค้าแต่ละรายว่าซื้อไปมากน้อยเพียงใด ลูกค้าเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางด้านความคิดในการขึ้นาคอนอื่นมากน้อยเพียงใด การล่วงรู้คุณค่าของลูกค้าแต่ละรายเช่นนี้ จะทำให้สามารถวางยุทธศาสตร์ในการทำการตลาดกับลูกค้าแต่ละรายได้เป็นอย่างดี โดยมุ่งเน้นที่จะสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาว ให้เป็นลูกค้าชั่วชีวิต ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นเพื่อนที่รู้จักดีขึ้นเรื่อยๆ สามารถเอาใจใส่ได้ดี ช่วยแก้ปัญหาได้ดีขึ้น การตลาดสัมพันธ์ภาพมีความสำคัญยิ่งในปัจจุบัน

เพราะจะทำให้องค์กรสามารถรักษา ลูกค้าเก่าได้และลดอัตราการสูญเสียของลูกค้าให้น้อยที่สุด เพื่อก่อเกิดผลกำไรต่อกิจการขณะเดียวกันจะแสดงถึงความพอใจที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการอีกด้วยในการทำการตลาด สัมพันธภาพนั้นต้องใช้เวลาเพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมต่าง ๆ จำนวนเงินจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ระดับของสัมพันธภาพที่องค์กรต้องการกระทำให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ระดับของการตลาดสัมพันธภาพ (Level of customer relationship marketing) มีอยู่ 5 รูปแบบดังต่อไปนี้

สัมพันธภาพขั้นพื้นฐาน (Basic marketing) พนักงานขายเพียงแต่ขายสินค้ายังไม่มีการพูดคุยกับลูกค้าสัมพันธภาพขั้นเริ่มต้น (Reactive marketing) คือ พนักงานขายสินค้าขณะเดียวกันกระตุ้นให้ผู้ซื้อมีการถาม วิจารณ์ ร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าโดยพนักงานขายเป็นฝ่ายริเริ่มการสนทนากับลูกค้าก่อนสัมพันธภาพขั้นวางใจ (Accountable marketing) พนักงานขายจะโทรศัพท์ติดตามผลการขาย โดยโทรไปที่บ้านของลูกค้าเพื่อประเมินความพอใจและตรวจสอบว่ามีข้อบกพร่องอะไรบ้าง

ต้องการการบริการเพิ่มเติมในจุดไหนบ้าง สัมพันธภาพขั้นเชิงรุก (Proactive marketing) พนักงานขายสามารถโทรหรือติดต่อกับลูกค้าเป็นระยะ ๆ เพื่อเสนอแนะต่าง ๆ ตลอดจนนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สัมพันธภาพขั้นเป็นหุ้นส่วน (Partnership marketing) ลูกค้ากับองค์กรทำงานร่วมกันเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการใช้งานของสินค้าดีขึ้น

การตรวจสอบพฤติกรรมของลูกค้าเป็นประจำสามารถทำให้ทราบพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าและการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดสัมพันธภาพทำให้องค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและคงรักษาลูกค้าไว้ได้ดังนั้นการวางแผนกำหนดคุณสมบัติดังกล่าวสามารถส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรที่เพิ่มขึ้น (Jafari Navimipour and Soltani, 2016) ทั้งนี้ Lovelock and Wirtz (2007) กล่าวถึง การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ CRM (CRM application) ซึ่งเป็นการบูรณาการกรอบแนวคิดสู่กระบวนการที่สำคัญ 5 ด้านของกลยุทธ์ CRM ดังนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection) การวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis) การจัดข้อมูลเป็นหมวดหมู่ ตามเงื่อนไขของธุรกิจ ระบบการส่งเสริมพนักงานขาย (Sales force automation) การใช้ระบบบริหารฐานข้อมูลของลูกค้าในการ สนับสนุนการขายของพนักงานขาย เพื่อสร้างโอกาสการเข้าถึงลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยระบบ CRM ระบบจัดการด้านการตลาด (Marketing automation) การจัดหมวดหมู่ฐานข้อมูลลูกค้า ทำให้ธุรกิจ สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมาย การใช้กลยุทธ์ CRM สามารถจัดบริการลูกค้าแบบการตลาดแต่ละราย (One to one marketing) และสามารถประหยัดต้นทุน และประสิทธิภาพในกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Marketing campaigns) ระบบ ศูนย์บริการ ข้อมูล (Call center automation) พนักงานของศูนย์บริการข้อมูลสามารถใช้ข้อมูลการ สอบถามของลูกค้าในการนำมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการ นอกจากนี้ยังสามารถใช้กลยุทธ์นี้ในการจัดกลุ่ม ลูกค้าในการให้สิทธิพิเศษการเข้าถึง



บริการโดยไม่ต้องรอคิว ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญ ดังนั้น Diffley et al., (2018) ได้นำเสนอขั้นตอนการสร้างการตลาดสัมพันธ์ภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อประเมินการต้อนรับของโรงแรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และเพื่อประเมินขั้นตอนที่เสนอมาว่าความสอดคล้องกับกระบวนการภายใน ถูกวิเคราะห์โดยใช้ความน่าเชื่อถือแบบผสมและทักษะการเชื่อมโยงกับลูกค้า จะเห็นได้ว่าการตลาดสัมพันธ์ภาพมีการสร้างแผนการสร้างความสัมพันธ์ภาพทางออนไลน์มากขึ้น

ทั้งนี้ตามคำจำกัดความของการตลาดสัมพันธ์ภาพนั้นคือการได้รับความรู้ความเข้าใจและการจัดการความรู้ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดสัมพันธ์ภาพ และความรู้ถือเป็นหนึ่งในสินทรัพย์หลักขององค์กร (Drucker, 1993) การทำการตลาดสัมพันธ์ภาพในปัจจุบันนั้นธุรกิจมักจะใช้เครื่องมือหลาย ๆ อย่างเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าซื้อและใช้สินค้าต่อไปนาน ๆ Lovelock and Wirtz (2007) กล่าวว่าเครื่องมือดังกล่าวได้แก่ การเพิ่มประโยชน์ด้านการเงิน (Adding financial benefit) วิธีการนี้กิจการจะเสนอโปรแกรมที่ให้ลูกค้าเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าและให้รางวัลแก่ลูกค้าที่ซื้อบ่อย ๆ หรือลูกค้ารายใหญ่เรียกว่า Frequency Marketing Program (FMPs) ตัวอย่างเช่น แด้มสะสมไมล์ของสายการบินต่าง ๆ แด้มสะสมของบัตรเครดิต ถ้าลูกค้ายิ่งใช้มากจะยิ่งได้แเด้มสะสมมากขึ้น หรือธุรกิจบางแห่งอาจเสนอโปรแกรมสมาชิกชมรมต่าง ๆ เมื่อสมัครสมาชิกแล้วจะได้สิทธิพิเศษหรือประโยชน์อื่น ๆ เช่น ซื้อบริการด้วยราคาที่ถูกลงด้วยวิธีการดังกล่าวนี้สิ่งที่องค์กรได้เพิ่มเติม นอกจากสร้างความต่อเนื่องของการซื้อขายระหว่างองค์กรกับสมาชิกแล้ว ที่สำคัญยิ่งคือองค์กรจะได้ฐานข้อมูลลูกค้า (Customer database) เพื่อใช้ในการวางแผนทางธุรกิจต่อไป การเพิ่มประโยชน์ด้านสังคม (Adding social benefit) วิธีการนี้ใช้หลักการที่องค์กรพยายามให้กลุ่มลูกค้าของตนเกิดแรงยึดเหนี่ยวซึ่งกันและกันโดยสนับสนุนให้มีกิจกรรมร่วมกัน รู้สึกมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้น ๆ จากลูกค้าธรรมดาจะกลายเป็นลูกค้าประจำ ตัวอย่างเช่น รถจักรยานยนต์ Harley-davidson, Apple computer จะริเริ่มให้ลูกค้ารวมกลุ่มกัน โดยการสร้างชุมชนของตราयीห้อนั้น ๆ พร้อมกับส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และการเพิ่มโครงสร้างสัมพันธ์ (Adding structural relationship) กิจการอาจมีการลงทุนให้ ลูกค้าหรือลงทุนร่วมในเครื่องมือบางอย่างเพื่อการสร้างเครือข่ายที่เชื่อมต่อกัน เช่น เครือข่ายในระบบโซ่อุปทาน (Supply chain) เพื่อให้บริการลูกค้าได้เร็วขึ้น เพื่อการบริหารงานสินค้าและสินค้าคงเหลือเพื่อเอื้อประโยชน์ในการสั่งซื้อและนำสินค้าไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว คือ แนวคิดการตลาดยุคใหม่ที่เป็นการสร้างคุณค่าและเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจเกิดความผูกพันกับสินค้าและองค์กรในระยะยาวต่อไป

การตลาดสัมพันธ์ภาพคือชุดกิจกรรมทางธุรกิจที่ช่วยในการสนับสนุนทั้งทางด้านเทคโนโลยีและกระบวนการ ซึ่งถูกกำกับโดยกลยุทธ์และถูกออกแบบมาเพื่อปรับปรุงผลการดำเนินงานของธุรกิจในส่วนของการดูแลลูกค้า (Bohling et al., 2006) องค์ประกอบหลักของการสร้างการตลาดสัมพันธ์ภาพธุรกิจต่างๆ Lovelock and Wirtz (2007) เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ตอบรับกระแสของการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงทาง เศรษฐกิจและสภาพการแข่งขันของตลาดดังกล่าว โดยได้นำหลักแนวคิด การตลาดสัมพันธ์ภาพ มาปรับใช้ในองค์กร ดังเช่น องค์ประกอบหลักการสร้าง การตลาดสัมพันธ์ภาพ โดยกลุ่มธุรกิจ Garter Group ได้กล่าวถึงกรอบความคิดที่ช่วยให้ องค์กรสามารถมอง ภาพรวมของการนำ CRM มาใช้ประกอบด้วยหลัก แปด ประการดังนี้ ประการที่แรก วิสัยทัศน์ การตลาดสัมพันธ์ภาพ (CRM vision) คือองค์กรต้องการให้ลูกค้ามองเข้ามาหรือรู้สึกกับองค์กรอย่างไร ประการที่สอง กลยุทธ์ การตลาดสัมพันธ์ภาพ (CRM strategies) เพื่อค้นหากลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างความจงรักภักดีของ ลูกค้าและรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรระยะยาว ประการที่สาม ประสบการณ์ของลูกค้า (Valued customer experience) ได้จากการปฏิสัมพันธ์กับองค์กรซึ่งจะช่วยในการกำหนดมุมมองของลูกค้าต่อองค์กร ประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้าเกิด ความพึงพอใจ ความเชื่อถือ และภักดีต่อองค์กรในระยะยาว ประการที่สี่ ความร่วมมือของคน ใน องค์กร (Organization collaboration) จุดมุ่งหมายหลักของ การตลาดสัมพันธ์ภาพ คือการที่บุคลากรทั้งองค์กรตั้งแต่ระดับพนักงานปฏิบัติการจนถึงระดับผู้บริหารให้ความสนใจและมุ่งมั่น ไปที่การตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าเป็นการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรที่จำเป็น เพราะการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวหมายถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภายในองค์กร การออกแบบระบบ ค่าตอบแทนและจูงใจสำหรับพนักงาน พัฒนาทักษะ ความชำนาญของบุคลากร และการเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรมองค์กรซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้เพื่อต้องการกระตุ้นให้เกิดการทำงานที่ประสานสอดคล้องกันทั่วทั้งองค์กร ประการที่ห้า กระบวนการหลักขององค์กร (Process) การนำหลักการของการตลาดสัมพันธ์ภาพเข้ามาใช้ใน องค์กร นั้นช่วยให้องค์กรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาเพื่อปรับปรุงกระบวนการหลักๆ ที่มีกระทบ โดยตรงกับลูกค้า และช่วย ให้องค์กรทราบว่ากระบวนการใดมีความสำคัญกับลูกค้า เพราะ กระบวนการภายในองค์กรที่หลากหลายจะจัดกระจายและซับซ้อนจะส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อลูกค้าในการติดต่อสื่อสารกับองค์กร ประการที่หก ข้อมูลลูกค้า (Information) ข้อมูลลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ การตลาดสัมพันธ์ภาพ ประสบผลสำเร็จ องค์กรจำเป็นต้องบริหารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ เริ่มตั้งแต่การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าให้อยู่ ในฐานข้อมูลลูกค้ากลาง (Central customer database) เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูล การส่งผลและการกระจายข้อมูลไปสู่ส่วนหรือหน่วยงานต่างๆ ที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าให้ทั่วถึงทั้งองค์กร เพราะการที่

องค์กร มีข้อมูลที่เหมาะสมในช่วงเวลาที่เหมาะสมจะช่วยให้ข้อมูลมีคุณค่าในเชิงธุรกิจมากขึ้น และเป็นการเพิ่ม ประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางช่องทางต่างๆมากขึ้น ซึ่งจะ ช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน ประการที่เจ็ด เทคโนโลยี การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Technology CRM) การพิจารณาการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ใน กลยุทธ์ การตลาดสัมพันธ์ภาพ จะช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย การตลาดสัมพันธ์ภาพ ได้เร็วขึ้นและมี ประสิทธิภาพมากขึ้น ประการที่แปด การวัดผล การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Metrics CRM) องค์กร สามารถตั้งตัววัดเพื่อติดตามผลการดำเนินกลยุทธ์ การตลาดสัมพันธ์ภาพ โดยกำหนดตัววัดใน 4 ระดับได้แก่ ตัววัดระดับองค์กร ตัววัดระดับกลยุทธ์ลูกค้า ตัววัดการดำเนินงานและกระบวนการ ตัววัดสำหรับปัจจัยนำเข้า

กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้าน การติดตามลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ด้านช่องทางในการให้บริการ และการเสนอแนะ บริการที่เป็นประโยชน์ กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ มีความสำคัญต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า เพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) โดยการสร้างกระบวนการทำงาน และพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า จำนวนผู้ประกอบการ ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน สามารถนำแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น แนวทางที่สำคัญในการจัดการระบบการบริหารงานและสร้างมาตรฐานการทำงาน เช่น การรวบรวมการเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า การจัดการเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารและการ พัฒนาสินค้าและบริการเพื่อสนองตอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานจึง มีความจำเป็นต้องมีเครื่องมือทางการตลาดที่จะช่วยให้ธุรกิจสำนักงานบัญชี สามารถอยู่รอดได้ จึง มีการนำเอาการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ มาใช้ในการปฏิบัติงาน เนื่องจากกลยุทธ์การจัดการ ลูกค้า เชิงสัมพันธ์ภาพเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับว่ามีความสำคัญในการสร้าง ความสามารถในการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น สามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ สอดคล้องกับ งาน วิจัย ของ Dombrowski, Scandelari and Resende (2010, pp. 1-10)., Assimakopoulos, Papaioannou and Sarmaniotis (2011, pp. 17-30) การตลาดสัมพันธ์ภาพ เป็นทั้งกลยุทธ์ และ เครื่องมือขององค์กร และของพนักงานในองค์กรที่จะในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ไม่ได้ หมายความว่าถึงเทคโนโลยีที่มีราคาแพง องค์กรไม่จำเป็นต้องพึ่งเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยเกินไป หาก องค์กรมีเทคโนโลยีที่ยังสามารถประยุกต์ใช้ได้ ทั้งนี้เนื่องจากจะก่อให้เกิดความสิ้นเปลืองต้นทุน ในการเปลี่ยนเทคโนโลยี องค์กรควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ มากกว่า ทั้งนี้องค์กรต้องให้พนักงานเข้าใจว่าเทคโนโลยีนั้นเป็นเพียงเครื่องมือที่จะสนับสนุนกล

ยุทธศาสตร์ตลาดสัมพันธ์ภาพ เท่านั้น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือ การที่บริษัทต่างๆ ใช้เทคโนโลยีวิธีการ และธุรกิจแบบ E-Commerce มาช่วยพัฒนา ความสัมพันธ์ต่อลูกค้าให้ดีขึ้น โดยทั่วไปองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ได้พัฒนาฐานข้อมูลเหล่านี้ ผู้จัดการฝ่ายขาย และฝ่ายบริการลูกค้าจะใช้ในการกำหนดแนวโน้มตลาดคาดเดาส่งที่ลูกค้าต้องการ (Kanitwaranun, Chantaraskul, Waiyakorn, & Keokitichai, 2010) ได้กล่าวถึง ผลลัพธ์เบื้องต้นของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ความสามารถในการรักษาลูกค้า ความภักดีและความสามารถในการทำกำไร โดยมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ที่นำไปใช้ในธุรกิจบริการต่าง ๆ เช่น ธุรกิจธนาคาร โรงพยาบาล ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ซึ่งประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อองค์กร อันได้แก่การเพิ่มรายได้จากการขาย (Sale revenue increase) การมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดี กับลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้า เกิดความภักดีการใช้สินค้า หรือบริการ (Customer loyalty) การนำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ปรับปรุงกระบวนการทำงานใน บริษัทลดรายจ่ายในการดำเนินงาน และต้นทุนการหาลูกค้า ใหม่ๆ หรือดึงลูกค้ากลับมาใช้สินค้าหรือบริการอีกครั้ง และยังช่วยในด้านการบริหารของวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า (Customer life cycle management) การหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร (Customer acquisition) โดยการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ของสินค้าหรือบริการที่มีนวัตกรรมใหม่ (Innovation) และเสนอความสะดวกสบาย (Convenience) ให้กับลูกค้า การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อทำการซื้อสินค้าและบริการโดยผ่านขั้นตอนการทำงาน ที่กระชับเพื่อการสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว และถูกต้อง และการทำงานที่สนองตอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยผ่านหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer service) การรักษาลูกค้า (Customer retention) ให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด และการดึงลูกค้าให้กลับมา ใช้สินค้าหรือบริการ โดยฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานในองค์กร (listening) รวมถึงการเสนอสินค้าและบริการใหม่ (New product) และยังช่วยในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ (Improving integration of decision making process) การเพิ่มการประสานงานในฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัท โดยเฉพาะการใช้ระบบฐานข้อมูลของลูกค้าร่วมกัน และผู้บริหารสามารถดึงข้อมูลจากระบบต่างๆ มาประกอบการตัดสินใจเช่น รายละเอียดของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์(Call center)รายละเอียดของการจ่ายเงินของลูกค้าจากฝ่ายขาย (Sales) กิจกรรมทางการตลาดที่เสนอให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละบุคคลจากฝ่ายการตลาด (Marketing) และการควบคุมปริมาณของสินค้าในแต่ละช่วงจากฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory control) เป็นต้น

การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Enhanced operational efficiency) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่างๆ ของบริษัทโดยข้อมูลต่างนั้น

ได้มาจากช่องทางการสื่อสารเช่น แฟกซ์ (Fax) โทรศัพท์ (Telephone) และอีเมล (Email) เป็นต้น อย่างไรก็ตามระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายขาย และพนักงานที่มีความสามารถในการบูรณาการข้อมูลลูกค้าด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ มีบทบาทอย่างมากต่อการพัฒนาความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Devinney and Midgley, 2010) และ (Dutu and Halmajan, (2011, pp. 106-114) เพื่อเพิ่มความสามารถในแนวโน้มการซื้อสินค้า หรือบริการรวมถึงการใช้ข้อมูลของลูกค้าเช่น ข้อสัญญา (Contract) ระหว่างองค์กรกับลูกค้าระบบยังช่วยระบุรายละเอียดของสินค้า หรือบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย การเก็บข้อมูลทาง ด้านการขาย และการตรวจสอบสถานภาพของการส่งสินค้าให้กับลูกค้า ฝ่ายการตลาด ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีส่วนช่วยให้บริษัท สามารถวิเคราะห์หาวิธีใดที่ควรจัด จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการขาย (Sales channels) ต่าง ๆ เช่น ตัวแทนการขาย (Sales representatives) และผ่านทางเว็บไซต์ (Website) เนื่องจากการประสบความสำเร็จของธุรกิจ เกิดจากความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งทำให้ธุรกิจมีการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเป็นผลทำให้เกิดการติดต่อที่มีคุณภาพระหว่างธุรกิจกับลูกค้า นำไปสู่การรักษาลูกค้าและการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ (Dombrowski et al., 2010 pp. 1-11) โดยระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังมีบทบาทสำคัญกับช่องทางการสื่อสาร (Communication channels) เช่น ระบุช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการขายสินค้าชนิดนั้น หรือลูกค้าแต่ละราย หรือการระบุพนักงานที่เหมาะสมที่สุดในการให้บริการ หรือติดต่อกับลูกค้ารายนั้นฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer service) และฝ่ายสนับสนุน (Support) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์และฝ่ายสนับสนุน ที่สำคัญคือ ด้านการดูแลลูกค้า เช่น ระบบการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าในองค์กร (Account management) และระบบแสดงรายละเอียดของข้อสัญญาระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Detail service agreement) นอกจากนี้แล้วระบบจัดการทางด้านอีเมล (Email management system) ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น สามารถย้อนหลังดูอีเมลของลูกค้าในอดีตได้ และระบุผู้แทนฝ่ายขายที่เหมาะสมที่สุดกับลูกค้ารายนั้นได้โดยข้อมูลที่ใช้อาจจะมาจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ลูกค้าเคยติดต่อด้วยรายละเอียดของการชำระค่าสินค้า หรือบริการให้กับลูกค้า (Customer billing) ธุรกิจสามารถใช้ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในออกรายละเอียดการจ่ายเงินของลูกค้า (Bill payment) และที่ผ่านการจ่ายเงินระบบอินเทอร์เน็ต (Electronic bill) และการให้บริการ การตอบข้อสงสัยต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น ในระบบออนไลน์ การขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Field sales and service) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่เกี่ยวข้องกับการขาย และให้บริการในสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ (Field sales and service) ทำให้พนักงานสามารถช่วยในการดึงข้อมูล

มาใช้ในขณะที่ทำการขาย หรือการให้บริการกับลูกค้าโดยสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวร่วมข้อมูลขององค์กรร่วมกัน ได้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังมีส่วนการจัดการเกี่ยวกับการทำรายงานทางการขาย การสร้างใบเสนอ ราคาให้กับลูกค้า และเงื่อนไขพิเศษให้กับลูกค้าแบบอัตโนมัติ การเสนอสินค้า ที่มีความพิเศษเฉพาะตามต้องการของลูกค้า (Customized products) ที่ทำงานประสาน กับสินค้าคงคลัง (Inventory system)ระบบการสั่งซื้อ (Ordering system) การส่ง และรับสินค้า หรือบริการ (Logistic system) การจัดตารางให้กับพนักงานที่จะให้บริการการออกไปแข่งขัน และการจัดการระบบจัดสรรยอดในการขาย กิจกรรมที่สร้างความภักดีและการรักษาลูกค้า (Loyalty and retain program)การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความแตกต่างเหล่านี้ตามกลุ่มลูกค้า (Customer segmentation)เช่น การจำแนกประเภทของลูกค้าออกตามความต้องการของลูกค้า ประวัติส่วนตัวของลูกค้า และประวัติการซื้อ นอกจากนี้ยังสามารถกิจกรรมลูกค้าย้อนหลัง เพื่อบริษัทจะได้นำข้อมูลเหล่านี้ ไปวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงลึกเช่น ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดของลูกค้าแต่ละราย (Effective communication channel) พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Customer behavior) และสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัว (Customized product) สำหรับลูกค้าแต่ละรายทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการตอบสนองความคาดหวังหรือความต้องการที่เพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้าสนใจในสิ่งแวดล้อม รวมถึงการปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่าง ธุรกิจกับลูกค้าให้ดีขึ้น (Razalli, Abdullah and Yusoff, 2012 pp. 33-41) และยังช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed of service) การใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถปรับปรุงกระบวนการ ทำงานโดยมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะต้องรวดเร็วและถูกต้องโดยเฉพาะการตอบสนองแบบเรียลไทม์หรือตอบสนองกับลูกค้าทันที (Real time) เช่นระบบการส่งสินค้ามีการเชื่อมโยงระบบต่างๆทั้งในฝ่ายรับการสั่งซื้อ (Order fulfillment) ฝ่ายขาย (Sales department) ฝ่ายบัญชี (Accounting department) ฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory)และฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการให้เครดิตกับลูกค้า (Credit authorization) และยังช่วยในการรวบรวมรายละเอียดต่างของลูกค้า (Gathering more comprehensive customer profiles) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้ช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่างๆในบริษัท ได้มากขึ้น เพราะว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ช่วยการจัดการ เกี่ยวกับข้อมูลของ ลูกค้าที่มีอยู่ ได้มากขึ้นทำให้ข้อมูลเก็บอย่างเป็นระบบอย่างเชื่อมโยงขึ้น บริษัทสามารถนำฐานข้อมูลนี้มาใช้ในระบบต่าง ๆ ได้ และยังช่วยในการลดต้นทุน ในด้านการขายและการจัดการ (Decrease general sales and marketing administration costs) การลดลงของต้นทุนการดำเนินงานนั้นมาจากใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากองค์กรธุรกิจมีระบบการจัดการที่เน้นในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้าและ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้องค์กรไม่สูญเสีย

ต้นทุนในการดึงลูกค้ากลับเป็นลูกค้า ขององค์กรอีกและตัดกระบวนการที่ไม่จำเป็นและกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ และยังช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับลูกค้าในปัจจุบัน ลูกค้านั้นพยายามแสวงหาความพึงพอใจ สูงสุดจากสินค้าและบริการ สิ่งที่ลูกค้าต้องการจึง ไม่ใช่แค่คุณค่า อีกต่อไปแต่ต้องการคุณค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการ ควรสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยผ่านห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ทั้งในส่วนห่วงโซ่ของคู่ค้า (Supply chain) และในส่วนของความต้องการของลูกค้า (Demand chain) เพื่อทำให้เกิดการบูรณาการ ที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ให้กับลูกค้าอย่างครบวงจรทั้งระบบ จากหลายหน่วย งานเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร (Internal and external organization) นับตั้งแต่ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Raw materials suppliers) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ (Material procurement) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product designers) การจัดหาอุปกรณ์ชิ้นส่วน (Spare parts suppliers) การขาย และการตลาด ผู้ที่ทำการจัดจำหน่าย และหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ (Contact center) เป็นต้น

โปรแกรมการตลาดสัมพันธ์ภาพเป็นซอฟต์แวร์ที่อนุญาตให้เข้าถึงแบบเรียลไทม์ ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ซัพพลายเออร์การพัฒนา และข้อมูลอื่นๆ ที่เสนอให้กับบุคคลที่สามที่สนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กร (Inyang et al., 2018) เป็นการบริหารจัดการอย่างหนึ่ง ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อช่วยองค์กรให้สามารถจัดการกระบวนการต่างๆ ภายใน ให้ดำเนินการได้อย่างสอดคล้อง และตอบสนอง ต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด นำมาซึ่งความภักดีของลูกค้า รายได้ที่เพิ่มขึ้น และการทำกำไรในระยะยาว สำหรับบางคนที่เข้าใจว่า CRM เป็นซอฟต์แวร์ นั้นอาจเป็นเพราะส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ CRM จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญ ที่จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานเพื่อเอาอกเอาใจ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ และรวดเร็วขึ้น ซึ่งถ้าจะให้เห็นภาพชัดขึ้น คงเปรียบเทียบฐานลูกค้าขององค์กรเป็นเหมือนน้ำที่อยู่ในถัง ถ้ามีรูรั่วที่ก้นถังน้ำจะไหลออกเปรียบได้กับการที่องค์กรจะต้องสูญเสียลูกค้าออกไปอยู่ตลอดเวลา และ CRM คือเครื่องมือที่จะมาลดขนาดรูรั่ว ขององค์กรให้เล็กลงเท่ากับองค์กรได้ลดอัตราการสูญเสียลูกค้าให้ต่ำลงนั่นเอง (Assimakopoulos et al., 2011 pp. 17-30) สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ในประเทศไทย พบว่า ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถการจัดการลูกค้า เชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย และวิธีในการสร้างความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพเพื่อนำไปสู่ผลการดำเนินงาน และการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันแนวคิด CRM ไม่ใช่แนวคิดที่เหมาะสมและนำไปใช้ได้กับธุรกิจทุกประเภท ธุรกิจบางประเภทไม่จำเป็นต้องมีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อรับผิดชอบงาน

ด้าน CRM การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์จะเป็นเพียงเครื่องมือเสริมเท่านั้น ประเด็นอยู่ที่ว่าธุรกิจนั้นต้องสัมพันธ์กับลูกค้าขนาดไหนมากน้อยเพียงใด และลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลายหรือไม่ จึงมีความจำเป็นในธุรกิจบริการเช่น ธนาคาร โรงแรม ร้านอาหาร โรงพยาบาล ดังนั้นธุรกิจที่น่าโปรแกรม CRM ไปใช้จึงมีประโยชน์ดังนี้ ประการแรกสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างบริษัทกับลูกค้า กล่าวคือ “ความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องยาวนานไม่ได้เกิดขึ้นชั่วข้ามคืน แต่เกิดจากประสบการณ์ที่น่าประทับใจในครั้งแรกที่มีการปฏิสัมพันธ์ต่อกันและค่อย ๆ สานสัมพันธ์กันจนเป็นช่องทางคล่องใจแบบแน่น เปรียบเหมือนหนึ่งเป็นเครือญาติใกล้ชิดและหมั่นคอยดูแลรักษามันไว้ตลอดนานเท่านั้น” ความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าระยะยาวของลูกค้า (Customer life time value) นี้เป็นตัวตัดสินใจว่าธุรกิจจะเก็บลูกค้านั้นไว้หรือเปล่า ประการที่สอง การรักษาลูกค้าปัจจุบัน หลักการสำคัญคือ การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ลูกค้า โดยเน้นลดค่าใช้จ่ายของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ลดกระบวนการทำงานของลูกค้าในการซื้อสินค้าของบริษัทด้วยระบบ One stop service ลดของเสียหรือสินค้าซ่อมแซมให้ลูกค้า ลดค่าใช้จ่ายในการบริหารงานของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างขององค์กรกับคู่แข่ง ประการที่สาม ช่วยในการหาลูกค้าใหม่ หลักการสำคัญคือ สร้างความพอใจให้ลูกค้าปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นลูกค้าอ้างอิงในการหาลูกค้าใหม่ ดังที่กล่าวว่า “ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่มากกว่าต้นทุนการรักษาลูกค้าเก่าถึง 6 เท่า” ทั้งนี้ต้องไม่ทำให้ลูกค้าปัจจุบันรู้สึกว่าคุณใช้เครื่องมือในการช่วยองค์กรหาลูกค้า ประการที่สี่ ช่วยในการดึงลูกค้าเก่ากลับมา โปรแกรม CRM ช่วยในการดึงลูกค้าเก่ากลับมาได้แต่อาจจะต้องใช้ระยะเวลา ยาวนาน เพราะลูกค้าอาจจะกักตุนกับคู่แข่งในช่วงเวลาที่จากไปหลักสำคัญคือ ต้องทำดีที่สุดกับลูกค้าปัจจุบัน แล้วใช้ลูกค้าปัจจุบันดึงลูกค้าเก่ากลับมา โดยเฉพาะลูกค้าปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเก่า ประการที่ห้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าใช้บริการขององค์กรรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่องค์กรจะเสนอการให้บริการในสายผลิตภัณฑ์อื่นหรือซื้อต่อเนื่อง (Cross selling) ได้สำเร็จมีมากขึ้น และมีโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อต่อยอด (Up selling) คือเคยซื้อของลูกจะเปลี่ยนให้ซื้อของแพงขึ้น ประการที่หก สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า เพราะลูกค้าจะบอกปากต่อปากถึงการบริการที่ดี และสร้างความภักดี เชื่อมมั่น และมีส่วนร่วมของพนักงานกับองค์กร เนื่องจากโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาด้านความรู้ ความสามารถ และทัศนคติที่ดีกับองค์กร

สรุปข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การตลาดสัมพันธ์ภาพเป็นองค์ประกอบหนึ่งใน 4 รูปแบบ ของแนวคิดการตลาดแบบองค์รวม (Kotler & Keller, 2016, p. 44) โดยการตลาดสัมพันธ์ภาพเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจในระยะยาวทั้งสองฝ่าย ระหว่างฝ่ายที่เป็นหลัก



กับลูกค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้กระจายสินค้า และฝ่ายการตลาดอื่น ๆ เพื่อที่จะดำรงไว้ซึ่งธุรกิจ และการตลาดสัมพันธ์ภาพเป็นการสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจและสังคมระหว่างหลาย ๆ ฝ่าย การตลาดสัมพันธ์ภาพมีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ กับทุกกลุ่มด้วยไม่เพียงแต่การบริหารสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าเท่านั้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จาก 4 รูปแบบ ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน นอกจากนี้ยังต้องมีการบริหารสัมพันธ์ภาพซึ่งจะมี 4 ฝ่ายหลัก คือยังต้องมีการบริหารเชิงสัมพันธ์กับหลาย ๆ ฝ่าย คือ ลูกค้า (Customer) พนักงาน (Employees) ฝ่ายการตลาด (Marketing) ช่องทางการจำหน่าย ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้จัดจำหน่าย ตัวแทนขาย ตัวแทน (Distribution channels, Supplier, Distributor Representative sales, Representative) และสมาชิกของชุมชน ฝ่ายการเงิน (Community members, Finance department) ผู้ถือหุ้น นักลงทุน นักวิเคราะห์ (Shareholders, Investors, Analysts) (Kotler & Keller, 2016, p. 44) และการตลาดสัมพันธ์ภาพทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจในระยะยาว ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาตัวแปร การตลาดสัมพันธ์ภาพ ได้แก่ (1) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (2) การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน (3) การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน (4) การจัดการความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน

### การตลาดบูรณาการ

กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ การวางแผนที่ดีจะทำให้ธุรกิจบริการเติบโตอย่างมีแบบแผน ไม่หลงไปกับสถานะเศรษฐกิจ หรือสถานะการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน และยังทำให้องค์กรนั้นๆ มีความชัดเจน เมื่อตำแหน่งในตลาดขององค์กรชัดเจน ย่อมทำให้การกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Christofi et al., 2014) ที่พบว่ากรอบบูรณาการเชิงกลยุทธ์สำหรับการตลาดที่จะก่อให้เกิดข้อสรุปที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาด และองค์ประกอบของผลการดำเนินงาน และยังสอดคล้องกับ McCarthy and Perreault (1996, pp.46-49) ที่กล่าวว่าหลักการตลาด 4P เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่นิยมนำมาเป็นเครื่องมือ หรือใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาด แต่ตามหลักของการบริการนั้นจะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้า จะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาด 4P ของ McCarthy นั้น เป็นส่วนประกอบที่สำคัญตั้งต้นของส่วนประสมอื่นๆ เช่น ส่วนประสมการตลาด 7P ส่วนประสมการตลาด 8P เป็นต้น (Lazer et al., 1973) Kotler ได้พัฒนาแบบจำลอง 7Ps เพื่อให้ใช้กับธุรกิจ

บริการ โดยคำนึงถึงปัจจัยเพิ่มเติมได้แก่บุคลากรกระบวนการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Romano และ Ratnatuna, 1995) สำหรับการบริหารธุรกิจบริการแบบบูรณาการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของธุรกิจ ประกอบด้วยหลักการ 8P ซึ่งเป็นหลักการที่ใช้สำหรับการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากันอย่างลงตัวและเหมาะสมโดยเฉพาะธุรกิจบริการ ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ Kotler et al. (1996) แบ่งผลิตภัณฑ์ไว้สามระดับ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์หลัก

(Core product) ผลิตภัณฑ์จริง (Actual product) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) โดยที่ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) คือแกนประโยชน์ที่ผู้บริโภคแสวงหาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ หรือประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการโดยตรง จนเกิดความพอใจอย่างที่คาดหวังไว้ ผลิตภัณฑ์จริง (Actual product) คือส่วนที่เป็นลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอให้กับผู้บริโภคที่สามารถมองเห็น หรือรู้สึกได้ อาจอ้างถึงระดับคุณภาพ คุณสมบัติ การออกแบบ ชื่อแบรนด์ และบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาจรวมถึงการบริการผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์จริงประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญห้า ประการ อันได้แก่ ระดับคุณภาพ ลักษณะหรือรูปลักษณะ (Features) การออกแบบ (Style) ชื่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand name) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) คือบริการหรือประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า

นอกจากนั้น Kotler and Keller (2009, p. 787) ได้กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ในการทำธุรกิจมีองค์ประกอบสำคัญคือบริการ ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดรายได้หรือผลตอบแทนให้กับองค์กร หลักการวางแผนจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการของลูกค้า คุณภาพรูปแบบ การบริการที่มีความทันสมัย และสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้หรือไม่ อรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านการบริการต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ ประการแรก ความหลากหลายของการบริการ ความหลากหลายของการให้บริการลูกค้าส่วนมากพอใจที่จะเลือกใช้บริการที่มีให้เลือกมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น บริการด้านบัญชี บริการด้านภาษีอากร บริการด้านการตรวจสอบบัญชี บริการด้านโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป บริการด้านการอบรมทางบัญชีภาษีอากร และบริการด้านกฎหมาย ประการที่สอง คุณภาพ (Quality) ประสิทธิภาพของการบริการถ้าการบริการคุณภาพต่ำลูกค้าจะไม่ใช้บริการถ้าการบริการคุณภาพสูงเกินอำนาจใช้บริการจะเลือกใช้บริการไม่ได้การบริการควรมีคุณภาพเป็นที่พอใจของลูกค้ารวมทั้งคุณภาพการบริการต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อสร้างการยอมรับความเชื่อถือ ประการที่สาม แบรนด์ (Brands) ส่วนประสมของชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ

(Design) หรือสิ่งดังกล่าวรวมกันเพื่อแสดงความแตกต่างของบริการให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง ประการที่สี่ การให้บริการ (Servicing) การให้บริการของเจ้าหน้าที่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ บางครั้งขึ้นอยู่กับบริการที่ประทับใจแก่ลูกค้าลูกค้าจะเลือกใช้บริการกับที่ให้บริการดีและถูกใจในปัจจุบันตราสินค้าลูกค้ามีแนวโน้มจะเรียกร้องการบริการมากขึ้นเช่นบริการกำหนดการชำระเงินค่าบริการดูแลสินทรัพย์ที่มีความปลอดภัยและสามารถตรวจสอบข้อมูลได้ตลอดเวลา ประการที่ห้า การรับประกันสินค้า (Warranty) เครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะการสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าจะนั้นอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือคำพูด โดยทั่วไปเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจการรับประกันสินค้าจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็นดังนี้ การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าลูกค้าจะร้องเรียนได้ที่ไหนกับใครอย่างไรเมื่อมีปัญหาในการรับบริการ การรับประกันจะต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนการให้บริการให้นักลงทุนทราบถึงสิทธิประโยชน์เมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ การรับประกันจะต้องแจ้งระบุเงื่อนไขการรับประกันด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ ให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน

(2) ราคา ราคาเป็นเหตุผลสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อหรือบริการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคาที่จ่ายไปกับการแลกเปลี่ยนบางสิ่งที่มีคุณค่าหรือผลประโยชน์ที่ได้รับ (Kotler and Keller, 2006) ส่วนทางด้าน Ahmed and Rafiq (1995) ราคาว่าคือความสมดุลระหว่างประโยชน์หรือคุณค่าเมื่อเปรียบเทียบต้นทุนที่เสียไปไม่ว่าจะเป็นขององค์กรหรือบุคคล Kotler and Armstrong (2009, p.315) ได้กล่าวว่า จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายในรูปตัวเงิน ราคาเป็นราคาต้นทุนของลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณค่าการบริการกับราคา ถ้าการบริการนั้นคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า การตั้งราคาขายถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งนอกจากราคาจะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้แล้ว การตั้งราคาให้สินค้าหรือบริการยังเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งที่ทำให้ต่อสู้กับคู่แข่งได้ในธุรกิจประเภทเดียวกันได้ เช่น กำหนดให้มีส่วนลดเมื่อซื้อตามจำนวน กำหนดราคาตามขนาดและปริมาณของสินค้าและบริการ ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของการบริการต้นทุนการบริการและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยสามประการ ดังต่อไปนี้ ประการแรกราคาผลิตภัณฑ์ สิ่งที่กำหนดมูลค่าของการบริการราคาจะเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนหมายถึงมูลค่าของการบริการนั้นจำนวนหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินเสมอ ประการที่สอง การให้ส่วนลด เป็นส่วนที่ลดให้จากราคาที่ให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเป็นการส่งเสริมการตลาดเช่นส่วนลดค่าบริการในการใช้บริการที่ลูกค้าที่มีปริมาณที่มากเพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้บริการสำนักงานบัญชีที่อื่น โดยการให้ส่วนลดที่มากกว่า ประการสุดท้าย การขายโดยให้เชื่อ เป็นกิจกรรมทางการเงินเพื่อ

รองรับการคล่องตัวของบริการจากสำนักงานบัญชีผู้ลูกค้าเพื่อให้ธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น และสม่ำเสมอยิ่งขึ้น สำหรับ Verma and Varma (2003) ได้ให้ความเห็นว่าราคาค่อนข้างเป็นองค์ประกอบที่ยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ นอกจากนี้ Yee et al., (2005) กล่าวว่าส่วนลดราคา (Discount pricing) เป็นกลยุทธ์หนึ่งทางการตลาดขององค์กร จำนวนเงินที่ผู้ขายยอมลดให้กับผู้ซื้อ ในการดำเนินธุรกิจมักจะให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อในการจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในปริมาณมาก หรือเพื่อจูงใจให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อมาชำระหนี้เร็วขึ้น สำหรับราคาต่ำ (Low price) อาจช่วยเพื่อใช้ในการดึงดูดลูกค้าได้ (Yee et al., 2005)

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย Kotler and Armstrong (2009, p. 365) ได้กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือการนำบริการที่ดีให้ถึงลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีให้บริการที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้องกระจายการบริการให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จากการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ใช้ในการแสดงหรือนำเสนอการบริการไปยังลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น ที่ตั้งร้านสามารถติดต่อได้สะดวก หมายถึง สำนักงานบัญชีเป็นสถานที่ให้บริการกับลูกค้าถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากในการที่ลูกค้าเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก นอกจากนี้การสนับสนุนการกระจายตัวบริการสู่ตลาด คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสำนักงานบัญชีไปยังลูกค้าหรือทางอุตสาหกรรม Kotler and Armstrong (2009) ในมุมมอง Mitchell (1998) ระบุว่าช่องทางการจัดจำหน่าย รวมประเภทขององค์กร ตลอดจนที่ตั้งและบรรยากาศอาจเป็นปัจจัยกำหนดที่มีผลต่อการรับรู้การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของลูกค้า คุณลักษณะขององค์กรอาจรวมถึงความสะอาดขององค์กร ความรู้สึกปลอดภัยคุณภาพของความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ และหลังการทำการธุรกรรมรวมถึงการบริการพนักงาน ความรู้และชื่อเสียงขององค์กร นอกจากนี้องค์กรสำนักงานส่วนใหญ่ลงทุนในหลายๆ ช่องทางของกลยุทธ์การกระจายสินค้าหรือบริการ (Doyle, 2000)

(4) การสื่อสารการตลาด การสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วยกิจกรรมผสมผสานที่เฉพาะเจาะจงของการโฆษณาการขายส่วนบุคคลการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายเหล่านี้รวมถึงการนำเสนอที่ไม่เป็นส่วนตัว หรือการนำเสนอด้วยปากเปล่า แรงจูงใจระยะสั้นเพื่อส่งเสริมการซื้อหรือการสร้างสิ่งที่ดีความสัมพันธ์โดยช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ดี (Kotler and Keller, 2006) ต่อมา Kotler and Keller (2012, p. 500) อธิบายว่าการสื่อสารการตลาด (Promotion) หัวใจสำคัญของการส่งเสริมการตลาดคือ ทำอย่างไรให้สามารถขายบริการให้ได้มากที่สุด การส่งเสริมการขายจึงมีบทบาทสำคัญ การสื่อสารการตลาด

การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การแจกแถมการจัดแสดงสินค้าโดยใช้เจ้าหน้าที่การตลาดบริการ และการใช้สายสัมพันธ์ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างบริษัทสำนักงานบัญชีและลูกค้าเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารโดยใช้เจ้าหน้าที่การตลาดแจ้งข่าวแก่ลูกค้าที่มีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าใหม่จูงใจเพื่อให้เกิดการสร้างเชื่อมั่นให้กับองค์กรเพื่อเป็นที่ยอมรับของลูกค้าจะกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาใช้บริการมีอยู่หลายวิธี ดังนี้

วิธีที่หนึ่ง โดยการโฆษณา (Advertising) รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมที่ไม่ใช้บุคคลซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและเป็นการจูงใจเกี่ยวกับบริการหรือความคิดการโฆษณาจึงประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass selling) เป็นการเสนอบริการซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสารการจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณาการ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Setting the advertising objectives) วัตถุประสงค์ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication objectives) เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ (Persuade) เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับความต้องการกระจายตลาดกว้าง (Kotler and Keller, 2012)

วิธีที่สองการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขาย การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในการเลือกใช้บริการ การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือของแถม การใช้แถมเพื่อชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ เป็นต้น (Kotler and Keller, 2012)

วิธีที่สามการจัดงานแสดงและการจัดกิจกรรมกับลูกค้า (Events and experiences) เป็นการออกแสดงสินค้าหรือบริการในงานประชุม สัมมนา นิทรรศการ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเลี้ยง การท่องเที่ยว แก่ลูกค้า เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เห็นผลประโยชน์จากตราสินค้าของสำนักงานบัญชีและเน้นข้อมูลข่าวสารในการลงทุนการเปิดตัวบริษัทหลักทรัพย์ใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการโฆษณาที่ออกสู่ตลาดใหม่ เพื่อเรียกร้องความสนใจปัจจุบันมีหน่วยงานจัดแสดงโชว์รูมเพื่อให้ผู้สนใจได้สอบถามรายละเอียดและบริการทางด้านต่างๆ อนุญาตแสดงตลอดจนประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงข้อมูลเพิ่มเติมและแสดงสาธิตประสิทธิภาพในระบบการบริการความสามารถพิเศษในการทำงานและคุณภาพของบริการ (Kotler and Keller, 2012)

ประการที่สี่การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ องค์กร

ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social objective) เพราะความอยู่รอดของธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากเกินไปคำนึงถึงสังคมจะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ สำนักงานบัญชีต้องสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี โดยการเผยแพร่ข่าวสารที่ดีสร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทสำนักงานบัญชีที่ดี (Good corporate image) โดยสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดีการประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กรกับลูกค้าเผยแพร่บริษัทสำนักงานบัญชีเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ การติดต่อสื่อสารโดยจะรวมการติดต่อสื่อสารให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการที่ดีการแนะนำเป็นการจัดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไปแก่สำนักงานบัญชีถึงที่เกิดขึ้นในสังคม (Kotler and Keller, 2012)

ประการที่ห้ากระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในกาส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ (Kotler and Keller, 2012)

ประการที่หกการตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive marketing) ใช้สื่อในการติดต่อกับลูกค้าโดยมีการโต้ตอบไปมาได้ เป็นการสื่อสารสองทาง (Kotler and Keller, 2012)

ประการที่เจ็ดการตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth marketing) การสื่อสารจากบุคคลสู่บุคคลโดยลูกค้าผู้ที่เคยใช้บริการแล้วมีความประทับใจบอกเล่าต่อผู้อื่นต่อ บุคคลที่ใช้วิธีการบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นคนที่มีความน่าเชื่อถือ หรือมีวิชาความรู้ (Ali, 1999)

ประการที่แปดการขายโดยใช้พนักงาน เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายบริการ ซึ่งเป็นคนกลางซึ่งนำลูกค้าและบริษัทสำนักงานบัญชีมาพบกันจัดหาข้อมูลให้ลูกค้าหรือเจรจาให้เกิดการใช้บริการได้แก่การขายโดยบุคคลซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ความหมายของการขายโดยบุคคลว่าการเสนอบริการด้วยการเสนอคำพูดการสนทนากับผู้มุ่งหวังคนหนึ่งหรือหลายคนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างเจ้าหน้าที่การตลาดและลูกค้าที่มีอำนาจตัดสินใจใช้บริการจากความหมายของการขายโดยบุคคลเป็นลักษณะการติดต่อแบบสองทางการขายโดย

บุคคลจะมีลักษณะดังนี้ เป็นการให้เจ้าหน้าที่การตลาดออกไปพบกับลูกค้าหรือมุ่งหวังเพื่อชักชวนให้มาใช้บริการของสำนักงานบัญชี เป็นการชักจูงโดยเจ้าหน้าที่การตลาดต้องใช้ความรู้ความสามารถใช้ศิลปะการขายชักจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการใช้บริการ เป็นการสร้างความพอใจกับบุคคลสองฝ่ายคือการบริการนั้นจะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า (Customer orientation) นั่นคือการบริการนั้นสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดและขณะเดียวกันการบริการจะต้องให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วยการส่งเสริมการตลาดโดยการขายโดยใช้พนักงานเป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง (Kotler and Keller, 2012)

(5) ด้านบุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรใช้พนักงานที่มีวุฒิไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีทางด้านบัญชี มีความรักในงานบริการ สามารถทำงานเป็นทีมและเข้ากับเพื่อนร่วมงานคนอื่น ได้ดี อ่านเอกสารบัญชีที่จัดทำเป็นภาษาต่างประเทศได้เข้าใจ ส่งเสริมการอบรมและพัฒนาบุคลากรในองค์กร มีการนำระบบ Key Performance Indicator (KPI) มากำหนดเป้าหมายในการปฏิบัติงาน และสร้างแรงจูงใจในการทำงาน มีการปรับเพิ่มเงินเดือนเพื่อเป็นกำลังใจหากได้รับวุฒิเพิ่ม ดังนั้นการมีส่วนร่วมของบุคคลจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างอิทธิพลและสร้างแรงบันดาลใจแก่องค์กร (Svoboda and Harantova, 2015)

(6) กระบวนการบริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ จัดให้มีการจัดทำคู่มือมาตรฐานในการทำงานเพื่อให้เกิดการทำงานเป็นระบบเดียวกันทำให้สามารถควบคุม คุณภาพของงาน หัวหน้างานจะต้องหมั่นเวียนทำหน้าที่ในการให้การอบรมแก่พนักงานในเรื่องของบัญชีหรือกฎหมายธุรกิจหรือกฎหมายภาษีอากรที่เปลี่ยนแปลง สามารถแบ่งพิจารณาออกเป็นสองส่วน คือลูกค้า จัดให้มีการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิดและมีช่องทางที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับสำนักงานได้อย่างสะดวก กำหนดตัวบุคลากรที่มีหน้าที่รับผิดชอบและแจ้งให้กับลูกค้าทราบ กระบวนการบริการจึงเกี่ยวข้องกับระบบการบริหารทั้งหมดที่ให้บริการโดยผู้ให้บริการ (Kotler et al., 2002)

(7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่ง

กายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ เพื่อเน้นความเป็นสำนักงานที่ทันสมัย มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงาน พนักงานทุกคนจะมีเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับใช้งานตั้งอยู่บนโต๊ะของตนเอง เอกสารที่ใช้สำหรับติดต่อกับลูกค้าต้องเป็นกระดาษหรือซองที่มีชื่อและที่อยู่ของสำนักงานอยู่ด้วยเสมอ และเพื่อให้สามารถรองรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติ จะให้มีการพิมพ์ข้อมูลภาษาอังกฤษและภาษาจีนในแผ่นพับ (Brochure) ด้วย ส่วนข้อมูลและบทความใน Website ก็จะทำให้มีภาคภาษาอังกฤษด้วย ธุรกิจบริการจึงมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ (Teeroovengadum et al., 2016)

(8) ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Efficiency and quality) จะเป็นความพยายามในการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลง โดยการตัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หรือลดกระบวนการบางอย่างลง แต่ธุรกิจจะต้องระลึกไว้เสมอว่าจะต้องไม่ตัดในส่วนที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้ สำหรับ การสร้างคุณภาพ เป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพมักต้องแลกมาด้วยต้นทุนสูง ในขณะที่คุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องได้ตามที่ได้จ่ายเงินไปยังคุณภาพของการบริการสูงมากโดยเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจ่าย ก็ยังจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น ๆ การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้น จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ นอกจากนี้คุณภาพการบริการนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง และสร้างความภักดีต่อสินค้าได้ อย่างไรก็ตามการที่จะลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพนั้น หากปราศจากความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนและการเพิ่มขึ้นของรายได้แล้วจะทำให้เกิดผล ทางด้านความเสียหายขึ้นมา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้มิติการวัดส่วนประสมทางการตลาดที่นิยมนำมาเป็นเครื่องมือ ตามแนวคิดของ McCarthy and Perreault (1996, pp. 46-49) ที่ใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาด ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากันอย่างลงตัวและเหมาะสม โดยวัดส่วนของการรับรู้ของลูกค้าที่เกิดจากบริการที่ได้รับจริงเพื่อตัดความลำเอียงที่เกิดจากความคาดหวังออกไป การใช้เครื่องมือในการสร้างกิจกรรมทางการตลาด และประกอบกับ โปรแกรมทางการตลาดบูรณาการ ในการสร้าง สื่อสารส่งมอบคุณค่าสำหรับผู้บริโภค (Lovelock and Wirtz, 2007) โปรแกรมทางการตลาด ประกอบด้วย การตัดสินใจในการใช้กิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมคุณค่า จากกิจกรรมทางการตลาดมาจากหลาย ๆ แบบ ในอดีตกิจกรรมทางการ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรมีการใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 4 ตัวแปรคือ (1) ผลិតภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัด



จำหน่าย (4) สื่อสารการตลาด (5) บุคลากร (6) กระบวนการบริการ (7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ (8) ประสิทธิภาพและคุณภาพ

### การตลาดภายในองค์กร

การตลาดภายในองค์กรเป็นแนวคิดทางการบริการที่มีความสำคัญมากต่อองค์กรธุรกิจ บริการที่ให้บริการแก่ลูกค้าภายนอกที่เข้ามาใช้บริการ ปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงทางธุรกิจ องค์กรต่างๆ จึงมีความจำเป็นที่ต้องทำการตลาดภายในและภายนอกองค์กรไปพร้อมกัน การทำการตลาดองค์กรรวมจึงมีความสำคัญมากในการทำธุรกิจในปัจจุบันเพื่อใช้บริหารธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตลาดภายในจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง Berry, Hensel and Burke (1976) ได้นำแนวคิดการตลาดภายในมาใช้เป็นรายแรก และตามด้วย Sasser and Arbeit (1976), George (1977), Thompson, Berry and Davidson (1978), และ Murray (1979) ถึงแม้ว่าบุคคลเหล่านี้จะได้เสนอแนวคิดการตลาดภายในไว้ แต่ยังไม่ได้มีการนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้จริงจัง เป็นแค่เพียงการนำเสนอในรูปแบบ บทความวิชาการ โดย Sasser and Arbeit (1976) ได้ให้ความหมายการตลาดภายในไว้ ดังนี้ “การมีมุมมองที่จะเปรียบเทียบงานเหมือนกับผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบพนักงานเหมือนกับลูกค้าภายใน ที่จะผลักดันให้ผู้บังคับบัญชามีความทุ่มเทที่จะดูแลเอาใจใส่งานของลูกค้าภายในเทียบเท่ากับความต้องการของลูกค้าภายนอกหรือผู้ซื้อบริการ” ความหมายที่ Sasser and Arbeit (1976) ได้ให้ไว้ยังไม่ได้รับความสนใจมากนัก จนกระทั่ง Berry (1981) ได้นำมาเผยแพร่และให้ความหมายการตลาดภายในไว้จนเป็นที่นิยม และกล่าวถึงกันอย่างมาก ซึ่งความหมายการตลาดภายในที่ได้ให้ไว้ นั้นเกิดจากสมมติฐานที่ว่า “การที่จะมีลูกค้าที่มีความพึงพอใจได้นั้น จะต้องมีการพนักงานที่พึงพอใจด้วยเช่นกัน” และได้นำเสนอความหมายการตลาดภายใน คือ “เปรียบเทียบพนักงานเหมือนกับลูกค้าภายใน เปรียบเทียบเรื่องงานเหมือนกับผลิตภัณฑ์ภายใน ที่จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์ภายในสามารถตอบสนองความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) ของลูกค้าภายในจนทำให้เกิดเป็นความพึงพอใจในงาน ซึ่งองค์กรจะต้องกำหนดประเด็นดังกล่าวไว้ในเป้าหมายขององค์กรด้วย”

ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการประสิทธิภาพขององค์กรถือว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการปรับปรุง อีกทั้งเพิ่มประสิทธิภาพทรัพยากรมนุษย์ได้อีกด้วย รวมทั้งเป็นแรงจูงใจให้กับองค์กร เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานให้ดียิ่งขึ้น (Ramos & Caeiro, 2010) แนวคิดการตลาดภายในนั้น Berry, Hensel และ Burke (1976) เป็นผู้ริเริ่มเสนอแนวคิดการตลาดภายในองค์กร ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างแรงจูงใจและความพึง

พอใจแก่พนักงานขององค์กรเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจคุณภาพของบริการที่พนักงานนำเสนอให้กับลูกค้า อันเนื่องมาจากการให้บริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอตลอดจนเครื่องมือและอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานที่ดีและเพียงพอต่อการให้บริการ ยิ่งไปกว่านั้นการตลาดภายในจะให้ความสำคัญกับพนักงานเปรียบเสมือนเป็นลูกค้าภายใน และให้ความสำคัญกับภาระงานที่พนักงานกระทำเปรียบเสมือนเป็นผลิตภัณฑ์ และในขณะเดียวกันองค์กรก็พยายามที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต่อมา Berry (1981) ได้นำเสนอแนวคิดการตลาดภายในมาใช้ในองค์กร เริ่มจากการออกแบบงาน การกำหนดลักษณะงาน การสรรหาพนักงาน การคัดเลือก การจ่ายค่าตอบแทน และยกย่อง ให้เกียรติพนักงาน ซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญ การออกแบบงานและกิจกรรมอื่นๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงาน อันจะเป็นผลให้พนักงานเกิดความพึงพอใจ และเป็นผลให้พนักงานอยู่ในองค์กรได้นานขึ้น ผลการทำงานและผลผลิตขององค์กรเพิ่มขึ้น อันจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าของการบริการ หรือบริการที่มีคุณภาพ ผลที่ติดตามคือ ความพึงพอใจของลูกค้า

จากแนวคิดการตลาดภายในของ Berry (1981) ส่งผลกระทบต่อแนวคิดการตลาดบริการที่หันมาให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของพนักงาน จึงเกิดแนวคิดใหม่ที่ว่า สิ่งที่ถูกค้าซื้อ คือ แรงงาน หรือผลการปฏิบัติงานของมนุษย์ ทำให้เกิดการจัดการพนักงานรูปแบบใหม่ที่จะสามารถดึงดูด และรักษาให้พนักงานเกิด ความภักดีต่อองค์กร รวมทั้งจูงใจพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความแตกต่าง ด้านคุณภาพบริการ ได้เหนือกว่าคู่แข่ง สาคเหตุสำคัญที่ทำให้ธุรกิจบริการ ให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่าง ด้านคุณภาพบริการ เพราะลูกค้ามีความ คาดหวังและความ ต้องการได้รับบริการที่ดี จากพนักงาน และธุรกิจบริการมีความ คาดหวังให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่ ได้อย่างมี ประสิทธิภาพด้วยความสามารถของตนเอง และยังคงมีความคาดหวังให้พนักงานมีการ พัฒนาความสามารถของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะปฏิบัติงานบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Grönroos (1981) ได้ให้ความหมาย การตลาดภายในไว้ดังนี้ “การตลาดภายในมีผลกระทบต่อ พนักงานและมีผลต่อการสร้างแรงจูงใจให้ พนักงานมีจิตสำนึกถึงลูกค้าและมุ่งมั่นให้ ให้ความสำคัญกับตลาด รวมทั้งการมีจิตสำนึก ถึงการขาย โดยใช้เครื่องมือการตลาดภายในและการประยุกต์ใช้กิจกรรมการตลาดภายใน” ทางด้าน Winter (1985) ได้ให้ความหมาย การตลาดภายในไว้ดังนี้ “การสนับสนุน การให้ความรู้ และ การจูงใจพนักงานให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะ ปฏิบัติงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของ องค์กรโดยมีกระบวนการที่จะทำให้เกิด ความเข้าใจ และตระหนักถึงคุณค่าและ สามารถนำไปปฏิบัติใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม” Christopher (1991, อ้างถึงใน Varey and Lewis, 1999) ได้ให้ความหมายการตลาดภายในไว้ดังนี้

“การตลาดภายในเป็นกิจกรรมที่สำคัญสำหรับใช้ในการพัฒนาองค์กรให้เห็นความสำคัญของลูกค้าภายในเป็นสำคัญ”

นอกจากนี้ Ballantyne (2000) ได้ให้ความหมายการตลาดภายในไว้ดังนี้ “การตลาดภายในเป็นการนำการตลาดไปใช้ภายในองค์กร โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ พนักงานให้มีความสนใจในกิจกรรมการตลาดภายใน เพื่อที่จะให้เกิดเป็นโอกาสในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานต่อลูกค้าภายนอก” Ahmed and Rafiq (2002) ได้ ตั้งแระหที่แนวคิดการตลาดภายในของ Berry, Hensel and Burke (1976); Sasser and Arbeit (1976); George (1977); Thompson, Berry and Davidson (1978); Murray (1979); Berry (1981); Grönroos (1981) ; Winter (1985); และ Berry and Parasuraman (1991) จนได้องค์ประกอบของแนวคิด การตลาดภายใน 5 ประการ คือ การจูงใจและความพึงพอใจของพนักงาน (Employee motivation and satisfaction) การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer orientation and customer satisfaction) การทำงานร่วมกัน การทำงานข้ามสายงาน และการบูรณาการ (Inter-functional coordination and integration) วิธีการทางการตลาดนำ มาประยุกต์ใช้ภายในองค์กร (Marketinglike approach to the above) การปฏิบัติงานต่าง ๆ ภายในองค์กรหรือการนำกลยุทธ์ระดับหน้าที่ไปปฏิบัติใช้ (Implementation of specific corporate or functional strategies) และได้สรุปความหมายการตลาดภายในไว้ดังนี้ “การตลาดภายใน คือ ความพยายาม ที่มีการวางแผนที่จะใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้พนักงานเกิดแรงจูงใจ และเพื่อที่จะนำกลยุทธ์องค์กรไปปฏิบัติใช้อย่างมีประสิทธิภาพที่จะส่งผลดีต่อลูกค้า ขององค์กร” ดังนั้น Berry and Parasuraman (1991) ได้สรุปความหมายของการตลาดภายในไว้ ดังต่อไปนี้ “การตลาดภายในเป็นการดึงดูด การพัฒนา การจูงใจ และการรักษาพนักงาน โดยใช้งานเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้ พนักงานเกิดความพึงพอใจ โดยมีการเปรียบเทียบงานที่องค์กรจะมอบหมายให้แก่พนักงานเป็นเหมือนกับผลิตภัณฑ์ที่องค์กรเสนอขาย ดังนั้น การตลาดภายในจัดเป็นปรัชญา การดูแลพนักงานที่มีการเปรียบเทียบพนักงานเหมือนกับลูกค้าคนหนึ่งและมีการกำหนด กลยุทธ์ที่จะมอบหมายงานที่เปรียบเหมือนกับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของมนุษย์หรือพนักงานขององค์กร”

การตลาดภายในตามแนวคิดการตลาดภายในของ Berry (1981) และ Grönroos (1985) ที่กล่าวว่าพนักงานเปรียบเหมือนกับลูกค้าการตลาดภายในเพื่อให้พนักงานแต่ละฝ่ายส่งมอบคุณค่าการบริการซึ่งกันและกัน จะส่งผลต่อการส่งมอบคุณค่าการบริการให้กับลูกค้า และตามแนวคิดการตลาดภายในของ Kotler and Keller (2009) ที่กล่าวว่าการตลาดภายในเป็นการตลาดที่องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายโดยการนำบริการและสื่อสารคุณค่าไปยังตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นองค์กรที่บริหารการตลาด การนำแนวคิดเรื่องการตลาดภายใน

มาใช้จัดกิจกรรมในองค์กรธุรกิจบริการ เสนอไว้ดังนี้ ประการแรก การฝึกอบรม เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติในการให้บริการแก่ลูกค้า การให้บริการแก่ลูกค้าเป็นการอบรมเพื่อจูงใจให้เกิดจิตสำนึกในการให้บริการแก่ลูกค้า การฝึกอบรมเพื่อจูงใจพนักงานในการสร้างจิตสำนึกในหน้าที่การให้บริการควบคู่ไปกับจิตสำนึกในการสร้างและพัฒนาทักษะในการให้บริการในด้านต่างๆ เช่น การสื่อสาร หรือทักษะอื่นๆ ที่จำเป็นสำหรับการให้บริการ ประการที่สอง การจัดกิจกรรมการสนับสนุนของฝ่ายบริหาร เพื่อสนับสนุนและจูงใจพนักงานด้วยการจัดกิจกรรมสนับสนุนการทำงานของพนักงานในองค์กร การสอนงาน การสื่อสารและการประสานงาน การจัดกิจกรรมอำนวยความสะดวกให้กับพนักงาน การจัดกิจกรรมสนับสนุนของฝ่ายบริหารจะจูงใจให้พนักงานในองค์กรมีความรู้สึกพอใจและรับรู้ถึงสภาพการทำงานที่เอื้อต่อการให้บริการลูกค้า ประการที่สาม การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กิจกรรมการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ข้อมูล นโยบายและข้อร้องเรียนต่างๆ ของพนักงานในองค์กรผ่านเครื่องมือหลายๆ อย่าง เพื่อพนักงานในองค์กรเกิดความเข้าใจและนำไปสู่การปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง ลดปัญหาการผิดพลาดในการทำงานและลดปัญหาความขัดแย้งภายในองค์กร ประการที่สี่ การแบ่งส่วนตลาดภายในองค์กร การจัดการแบ่งหน้าที่ของพนักงานภายในองค์กร โดยอาศัยข้อมูลจากบุคลากรขององค์กรเองเป็นผู้ให้ข้อมูลกับผู้บริหารองค์กรในการกำหนดบทบาทและหน้าที่ของพนักงานในองค์กร หรือการกำหนดข้อมูลภายในที่สามารถทำให้พนักงานที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ ประการที่ห้า การใช้แนวคิดทางการตลาดภายในมาใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การใช้แนวคิดในการจูงใจพนักงานให้พอใจและอยู่ในองค์กรของการตลาดภายใน นำไปสู่การจัดกิจกรรมด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ อันได้แก่ การสรรหา การคัดเลือก การวางแผนกำลังคน รายละเอียดของการจ่ายผลตอบแทน กิจกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์เหล่านี้ เป็นผลมาจากการนำแนวคิดเรื่องการตลาดภายในมาใช้ในองค์กรทั้งสิ้น ทั้งนี้เพราะแนวคิดเรื่องการตลาดภายในยึดถือพนักงานขององค์กรเป็นลูกค้าภายใน (Internal customer) ซึ่งหมายถึงบุคคลที่ให้บริการ ดังนั้นองค์กรธุรกิจใดมีลูกค้าภายในมีคุณภาพ จะสามารถดึงดูดใจลูกค้าภายนอกให้ซื้อบริการแล้วกลับมาซื้ออีก ประการที่หก การสร้างวัฒนธรรมองค์กร การใช้แนวคิดเรื่องการตลาดภายในสามารถนำมาใช้ในการสร้างวัฒนธรรมองค์กร เนื่องจากการตลาดภายในเป็นแนวคิดในการสร้างองค์กรธุรกิจที่มีกิจกรรมทางธุรกิจที่มีการใช้ลูกค้าภายนอกเป็นศูนย์กลาง การมีการใช้แนวคิดเรื่องการตลาดภายในแล้วผู้บริหารองค์กรธุรกิจสามารถทำให้พนักงานขององค์กรธุรกิจมีจิตสำนึกในการให้บริการและมีการประยุกต์ใช้ทรัพยากรขององค์กรได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมในการให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประการที่เจ็ด การมอบอำนาจให้กับพนักงาน การมอบอำนาจให้กับพนักงาน (Empowerment) คือ

การเพิ่มอำนาจและให้อิสระในการทำงานแก่พนักงานมากขึ้น การใช้แนวคิดเรื่องการตลาดภายใน ซึ่งมีแนวคิดในการสร้างจิตสำนึกในการให้บริการแก่ลูกค้าภายนอกเป็นหลัก จึงควรพิจารณาถึงการมอบอำนาจในการทำงานและพนักงานต้องได้รับการมอบอำนาจเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการทำงาน สามารถให้บริการลูกค้าได้สะดวก รวดเร็ว และถูกต้องมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการตลาดภายในช่วยให้องค์กรเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานในการบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ (Fu, 2013)

สำนักงานบัญชีถือเป็นธุรกิจบริการซึ่งคุณลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการคือการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงและพฤติกรรมที่มุ่งเน้นลูกค้า ทำให้การตลาดภายในองค์กรจึงมีความสำคัญยิ่งสำหรับภาคธุรกิจบริการ (Awwad & Agti, 2011) กระบวนการในความคิดหวังทางการจัดการตลาดภายใน ทั้งนี้ เพื่อให้กระบวนการของการจัดการตลาดภายในเป็นรูปธรรมมากขึ้น ฝ่ายบริหารสามารถกำหนดขั้นตอนในการจัดการตลาดภายในได้ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ลำดับขั้นในการตัดสินใจ ผู้บริหารควรที่จะกำหนดให้ชัดเจนว่าวัตถุประสงค์ขององค์กรในการดำเนินธุรกิจคืออะไรบ้าง และจำเป็นต้องส่งเสริมเครื่องมือและเทคนิคต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างไร ทั้งนี้ วัตถุประสงค์หลักของการดำเนินธุรกิจจะเปลี่ยนแปลงไปตามประเภทของสินค้าและบริการที่ธุรกิจนั้นดำเนินอยู่เป็นหลัก เช่น ธุรกิจการผลิตก็จะเน้นกิจกรรมการผลิตเป็นหลักเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพสูงและต้องการให้มีต้นทุนต่ำ ในขณะที่ธุรกิจค้าปลีกจะเน้นที่กระบวนการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว เพื่อให้สินค้าถึงมือลูกค้าให้รวดเร็วที่สุดซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าสูงสุด ขั้นตอนที่ 2 ความมุ่งมั่นขององค์กร ผู้บริหารจำเป็นต้องเข้าใจถึงความสำคัญของความรับผิดชอบของหน้าที่ทางธุรกิจด้านต่างๆ ภายในองค์กรว่าต่างก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ดังนั้น ฝ่ายบริหารและพนักงานในฝ่ายต่างๆ จำเป็นต้องให้ความร่วมมือซึ่งกันและกันในหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเอง แต่ในขณะเดียวกัน ผู้บริหารในธุรกิจหลายๆ แห่งกลับไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านสวัสดิการ ความปลอดภัย และสุขอนามัยของพนักงานเท่ากับความสำคัญด้านการควบคุมคุณภาพและต้นทุนในการผลิตเลย ทั้งนี้ความมุ่งมั่นขององค์กรที่ฝ่ายบริหารควรให้ความสำคัญ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ (Djouhara & Agti, 2011 p. 311) ความมุ่งมั่นด้านอารมณ์ (Affective commitment) เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ของพนักงานที่มีต่อองค์กร โดยเฉพาะความอ่อนไหวในประสบการณ์การทำงาน ทั้งนี้ การตอบสนองทางอารมณ์ดังกล่าวนี้มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างส่วนบุคคล รวมทั้งภาพรวมขององค์กร ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานมีความต้องการที่จะทำงานกับองค์กรต่อไปในอนาคต ความมุ่งมั่นด้านกฎเกณฑ์ (Normative commitment) เป็นความเชื่อของพนักงานที่เชื่อว่าควรจะต้องช่วยกันพัฒนาองค์กรให้เจริญก้าวหน้า เนื่องจากประสบการณ์ทางสังคมที่เน้นความ

ข้อสัคัญของลูกจ้างที่มีต่อนายจ้าง โดยพนักงานคนใดมีความมุ่งมั่นด้านกฎเกณฑ์สูง พนักงานคนนั้นจะมีความรู้สึกในการตอบแทนบุญคุณต่อองค์กรด้วยการทำงานอย่างทุ่มเทและต่อเนื่อง ทั้งนี้ Nomasivayasm and Zhao (2007) อธิบายว่าการมุ่งมั่นด้านกฎเกณฑ์นั้นเป็นผลมาจากกระบวนการทางสังคมซึ่งส่วนประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญ ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมของวัฒนธรรมที่พนักงานคนนั้นได้รับการปลูกฝังมาตั้งแต่ก่อนเข้ามาทำงานในองค์กร และส่วนที่สอง มาจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ที่ธุรกิจจะต้องสร้างค่านิยมให้เกิดขึ้นกับบุคลากรภายในองค์กร ความมุ่งมั่นด้านความต่อเนื่องในการทำงาน (Continuance commitment) ความมุ่งมั่นด้านนี้จะมามีรากฐานมาจาก 2 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ ระดับของความเสียสละส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับอัตราการลาออกจากองค์กรและการรับรู้ส่วนบุคคลเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ที่พนักงานพร้อมจะเลือก ถ้าหากจำเป็นต้องออกจากองค์กร ขั้นตอนที่ 3 ศูนย์กลางของผู้เชี่ยวชาญ การจัดตั้งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญภายในองค์กรของผู้บริหารมีความจำเป็นต่อความสามารถโดยรวมขององค์กร ทั้งนี้บุคลากรผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านจะต้องให้คำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารในประเด็นที่มีความอ่อนไหวต่อความสามารถขององค์กร เพราะฉะนั้นภูมิหลังและประสบการณ์ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อความสำเร็จของกระบวนการจัดการตลาดภายใน นอกจากนี้ เครือข่ายของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านนี้ จะทำให้สามารถนำปัญหาที่เกิดขึ้นภายในฝ่ายของตนเองมาแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นระหว่างแต่ละฝ่าย ทำให้ได้แนวทางการแก้ไขที่เหมาะสมที่สุด และหากองค์กรสามารถขยายผลการดำเนินงานของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญนี้ได้ จะทำให้องค์กรสามารถจัดตั้งเป็นแผนกใหม่เพิ่มต่างหาก เพื่อใช้เป็นช่องทางในการจัดทำเป็นจุดศูนย์กลางในการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ฝ่ายบริหารนำไปใช้แก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต อีกทั้งการลงทุนในทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงกระบวนการบริหารภายในจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการบริการ (Campo, Díaz & Yagüe, 2014) ขั้นตอนที่ 4 ความเป็นผู้นำในการตัดสินใจและการสร้างกลุ่มงาน ผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงกระบวนการตัดสินใจของการตลาดภายในที่มีความสลับซับซ้อน และธุรกิจจะนำไปใช้ในอนาคต ทั้งนี้ ผู้บริหารอาจจะต้องลงทุนเพิ่ม ถ้าหากได้คาดการณ์แล้วว่าธุรกิจจะได้รับประโยชน์จากการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยเฉพาะกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ทั้งนี้ ฝ่ายบริหารจำเป็นต้องรวบรวมบุคลากรจากฝ่ายต่างๆ เช่น พนักงานผู้ควบคุมดูแล วิศวกร หรือสหภาพแรงงาน ซึ่งจากการจัดตั้งกลุ่มงานจะส่งผลให้เกิดช่องทางในการเข้าถึงปัญหาได้ง่ายขึ้น และสามารถแก้ไขปัญหาโดยบูรณาการในภาพรวมได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ กลุ่มงานดังกล่าวอาจจะมีโครงการที่เป็นทางการภายในองค์กรหรือจัดตั้งอย่างไม่เป็นทางการก็ได้ โดยเป็นหน่วยงานเฉพาะกิจเป็นเพียงครั้งคราวก็ได้ ขั้นตอนที่ 5 ผลได้จากการปฏิบัติงาน ขั้นตอนสุดท้ายจะเกี่ยวข้องกับ

ความสามารถในการปฏิบัติงาน ได้แก่ การอนุมัติงบประมาณซึ่งต้องมีความเข้าใจว่า จะสามารถสนับสนุนการทำการระดมทุนของการตลาดภายในของธุรกิจได้มากน้อยอย่างไร ดังที่ Jungsun, Hak and Choong-Ki, (2016) ระบุว่า การตลาดภายในมีบทบาทในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ในปัจจุบันองค์กรมุ่งเน้นในแง่เศรษฐกิจเพื่อความอยู่รอดและความเจริญรุ่งเรืองความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับทรัพยากรมนุษย์โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีพนักงานที่มีความสามารถและมุ่งเน้นการบริการเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการประกันความสำเร็จที่ยั่งยืนขององค์กร โดยผู้บริหารจะต้องทราบว่าในขั้นตอนใดบ้างที่จำเป็นต้องลงทุนเพิ่ม เพื่อที่จะสามารถโน้มน้าวในฝ่ายการเงินอนุมัติงบประมาณเพื่อเพิ่มความสามารถในการดำเนินธุรกิจต่อไป Ahmed and Rafiq (2002) ได้สังเคราะห์แนวคิดการตลาดภายในจนได้องค์ประกอบของแนวคิดการตลาดภายใน 5 ประการ คือ การจูงใจและความพึงพอใจของพนักงาน (Employee motivation and satisfaction) การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer orientation and customer satisfaction) การทำงานร่วมกัน การทำงานข้ามสายงาน และการบูรณาการ (Inter-functional co-ordination and integration) วิธีการทางการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ภายในองค์กร (Marketing methods applied within the organization) การปฏิบัติงานต่าง ๆ ภายในองค์กร หรือการนำกลยุทธ์ระดับหน้าที่ไปปฏิบัติใช้ (Implementation of specific corporate or functional strategies) การตลาดภายในมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า การตลาดภายในซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดการตลาดแบบองค์รวม (Holistic marketing concept) ไว้ว่าการตลาดภายในเพื่อให้มั่นใจว่าทุกคนในองค์กรจะมีหลักการทางการตลาดที่เหมาะสมโดยเฉพาะผู้บริหารอาวุโส การตลาดภายในเป็นหน้าที่ของการจ้างงานการฝึกอบรมและการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่ต้องการให้บริการลูกค้าได้ดี สำนักงานบัญชีควรรู้ว่ากิจกรรมการตลาดภายในองค์กร อาจมีความสำคัญหรือสำคัญกว่ากิจกรรมการตลาดที่ออกนอก องค์กรควรทำให้พนักงานพึงพอใจเพื่อให้พนักงานให้บริการที่เป็นเลิศลูกค้า

สรุปแนวคิดของ (Kotler and Keller 2016 p. 44) ถึงการตลาดภายใน มีหน้าที่การตลาดที่แตกต่างกัน เช่นพนักงานขาย การโฆษณา บริการลูกค้า การจัดการผลิตภัณฑ์ การวิจัยทางการตลาด ต้องทำงานด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพและเชื่อมโยงกันในทุกส่วน ตั้งแต่ฝ่ายบริหารระดับสูง และหน่วยงานต่างๆในองค์กร รวมถึงหน่วยงานด้านการตลาดโดยตรง โดยผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรสังเกตได้ ให้มีองค์ประกอบในการวัดทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ (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. การปฏิบัติงานต่าง ๆ ภายในองค์กรหรือการนำกลยุทธ์ระดับหน้าทีไปปฏิบัติใช้

### ผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจ

การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์เป็นวิธีการบริหารจัดการ ที่มุ่งเน้นผลการปฏิบัติงานเพื่อให้สำนักงานบัญชีบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย เป็นการปรับปรุงผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีที่ทุกคนต้องมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพประสิทธิผล มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าและยกระดับผลการปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชีให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ดียิ่งขึ้น ในทศวรรษศตวรรษที่ 21 โครงสร้างขององค์กร และรูปแบบธุรกิจได้รับการเปลี่ยนแปลงอย่างมหันต์ (Saura et al., 2019) แต่ก็ยังขาดมิติที่สมบูรณ์ระหว่างผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับขนาดและตัวชี้วัดของผลการดำเนินงานขององค์กร อีกทั้งทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญยิ่งในองค์กรบริการ (Ramadhan, 2015) หลายองค์กรใช้เครื่องมือและแนวทางที่หลากหลายเพื่อปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กร (Salehzadeh et al., 2015)

ผลการดำเนินงานขององค์กรนับว่าเป็นหัวข้อการวิจัยที่น่าสนใจในภาคส่วนต่างๆ มา นาน หลายปี (Carroll, Johansen & Mouritsen, 2011) The European Foundation for Quality Management (EFQM) ได้พัฒนารูปแบบและตัวบ่งชี้วัดผลการปฏิบัติงานสำหรับใช้ในการตรวจสอบคุณภาพการบริหารองค์กรตามแนวทางองค์กรรวมคุณภาพ (TQM) ที่เรียกว่า The EFQM Excellence Model ขึ้น ซึ่งเป็นตัวแบบที่ใช้หลักการประเมินผลองค์กรที่ครอบคลุมทั้งการประเมินความสัมพันธ์เชิงเหตุเชิงผล และความสัมพันธ์ระหว่างกันที่แสดงผลในเชิงเปรียบเทียบได้ โดยในการนี้ EFQM ได้ทำการพัฒนาแนวทางประเมินผลงานภายใต้หลักการ RADAR Logic ซึ่งประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน ประกอบด้วย การประเมินผลงาน (Results) การประเมินวิธีการวางแผนการปฏิบัติงาน (Approach) การประเมินวิธีการที่องค์กรดำเนินกิจกรรมให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ (Deployment) และ การประเมินวิธีที่องค์กรใช้ในการประเมินตนเอง (Assessment and review) ทั้งนี้ ตัวแบบของการวัดผลงานแบบ EFQM ใช้กลุ่มของตัวบ่งชี้วัดผลงาน 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มปัจจัยต้น (Enablers) และกลุ่มปัจจัยตาม (Results)

การศึกษาวิจัยในส่วนองค์กรที่เป็นธุรกิจบริการแบบ B2B จึงกำลังดึงดูดความสนใจของนักวิจัยมากขึ้น (Mustak, 2014) การวัดผลการปฏิบัติงานขององค์กรเป็นพันธะหน้าที่ที่ผู้บริหารและองค์กรต้องดำเนินการ เพื่อชี้แจงให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายขององค์กรทราบถึงความสำเร็จและความล้มเหลวที่เกิดขึ้น รวมทั้งอธิบายสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดสภาพการณ์ดังกล่าว เพื่อที่จะ



ได้ช่วยให้ผู้มีอำนาจตัดสินใจสามารถวินิจฉัย และเป็นเครื่องมือทางการบริหารสำหรับองค์กรยุคใหม่เพื่อใช้ในการปรับปรุงพัฒนากระบวนการปฏิบัติงานภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ Winterich & Barone, (2011) ซึ่งองค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงผลลัพธ์ที่ได้ จากการใช้การตลาดเพื่อสังคม Krishna and Rajan, (2009) ได้พบว่า มีการเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโดยเฉพาะ (MacInnis, 2011) ดังนั้นรูปแบบกรอบแนวคิดความสำเร็จคือตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

Kaplan and Norton (1992) กล่าวว่าในระยะแรกเทคนิค Balanced scorecard ได้ถูกออกแบบมาเพื่อใช้ในระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานองค์กรเพียงอย่างเดียว จึงตระหนักว่าเครื่องมือที่ใช้วัดประสิทธิภาพของบริษัทแบบเก่า ๆ นั้น มีจุดอ่อนและกำกวม เช่น ดูแต่ตัวเลขสถานะการเงินขององค์กร ซึ่งเป็นแค่มุมมองของความความสำเร็จขององค์กร และมักเป็นจากอดีตไม่ได้แสดงถึงศักยภาพและแนวโน้มองค์กรในอนาคตทั้งสองจึงได้เสนอแนวคิดในเรื่องของการประเมินผลองค์กร โดยได้นำเสนอแนวคิดที่ให้องค์กรนำการประเมินผลผ่านทาง 4 มุมมอง ได้แก่ ประกอบด้วย มุมมองทางการเงิน (Financial perspective) เป็นมุมมองที่จะต้องคำถามว่าเพื่อที่จะประสบผลสำเร็จทางการเงิน องค์กรจะต้องเป็นอย่างไรในสายตาของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของ หรือ ผู้ถือหุ้น/เจ้าของต้องการให้องค์กรประสบความสำเร็จทางการเงินอย่างไร เช่น กำไรอาจเป็นสิ่งที่ผู้ถือหุ้นต้องการมากที่สุด ดังนั้นกำไรจึงเป็นตัววัดตัวหนึ่งในมุมมองทางการเงิน เป็นต้น มุมมองทางด้านลูกค้า (Customer perspective) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามที่ว่าเพื่อจะบรรลุถึงเป้าหมายของกิจการ องค์กรจะต้องเป็นอย่างไรในสายตาของลูกค้า กล่าวคือลูกค้าต้องการให้องค์กรเป็นอย่างไรในมุมมองของลูกค้า เช่น ลูกค้าอาจต้องการให้องค์กรสามารถผลิตของที่มีคุณภาพ ดังนั้นคุณภาพสินค้าก็จะเป็นตัววัดตัวหนึ่งในมุมมองทางด้านลูกค้า เป็นต้น Samu & Wymer (2014) ได้ศึกษาเรื่อง “Cause marketing communications” (Consumer Inference on Attitudes towards Brand and Cause) เพื่อสำรวจลักษณะของข้อมูลการซื้อสินค้าถึงลูกค้าส่งผลกระทบและความโดดเด่นของแบรนด์และการใช้แบรนด์ในการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้คุณลักษณะแรงจูงใจของหุ้นส่วนทางธุรกิจต่อการโฆษณา การตลาดเชิงการกุศล การศึกษาพบว่าลักษณะเด่นและความเหมาะสมในการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยส่งผ่านต่อการตอบสนองของผู้บริโภค แต่แบรนด์สามารถส่งข้อความการซื้อหากอ้างถึงคุณประโยชน์ที่สอดคล้องกับการบริการ หากความเหมาะสมของสินค้ามีคุณประโยชน์ไม่มากในมุมมองของลูกค้าลักษณะเด่นของบริการอาจส่งผลบวกได้ มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal business process) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามที่ว่า เพื่อที่จะทำให้ผู้ถือหุ้นและลูกค้าเกิดความพอใจในองค์กรจะต้องมีการจัดการภายในอย่างไร คุณภาพ (Quality) ระยะเวลาในการบริหาร (Response time) ต้นทุน (Cost) และการ

แนะนำรูปแบบการบริการ มุมมองทางด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and growth) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามที่ว่า องค์กรจะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างไร เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างยั่งยืน เช่น ความพึงพอใจการทำงานของพนักงาน (Employee satisfaction) ระบบข้อมูลด้านสารสนเทศ (Information system)

ในสภาวะที่มีการแข่งขันมากขึ้น ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน เช่น การเติบโตที่ยั่งยืน เป็นต้น ซึ่งเป็นการรักษามาตรฐาน และคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับจากลูกค้า ทำให้กิจการรักษาการเติบโตให้อยู่รอดได้ในอนาคต (Krokaew & Ussahawanitchakit, 2015) ยังมีแนวคิดที่ใช้วัดความสำเร็จของธุรกิจในปัจจุบันคือ มุมมองทางด้านการเติบโตที่ยั่งยืน (Sustainable growth) องค์กรประกอบของความยั่งยืนนั้น (Yazici, 2010) ประกอบด้วย 3 มิติ ดังนี้ มิติที่หนึ่ง มิติทางเศรษฐกิจ การเติบโตขององค์กรในมุมมองทางเศรษฐกิจที่มีเสถียรภาพอย่างต่อเนื่องในระยะยาว มีกระบวนการวางแผน มีเป้าหมายที่ต้องการจะบรรลุที่ชัดเจน การเจริญเติบโตจะต้องมาจากกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ รายได้จากการทำธุรกิจต้องรับรู้ถึงรายจ่ายที่คำนึงถึงการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม ลดปริมาณทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้ในการผลิต ลดปริมาณวัตถุดิบ ลดความเสี่ยง กระจายรายได้ให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างยุติธรรม ยุติธรรม ได้รับการยอมรับจากลูกค้า เพิ่มมูลค่าและความแข็งแกร่งของแบรนด์ รักษาความสามารถในการเข้าถึงตลาดรวม และสามารถพัฒนาสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ที่นำไปสู่ความยั่งยืนได้ มิติที่สอง มิติทางสังคม การพัฒนาพนักงานและสังคมให้เชื่อมโยงกับมิติทางเศรษฐกิจขององค์กร โดยให้สิทธิและโอกาสที่จะได้รับการดูแลและผลประโยชน์ที่เป็นธรรม กระตุ้นให้พนักงานเห็นคุณค่าของการทำงานและเกิดความซื่อสัตย์ต่อองค์กร มีช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ มีระบบการจัดการที่สร้างการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่าย สร้างสังคมรอบข้างให้เป็นสังคมที่มีคุณภาพ มีความสมานฉันท์เอื้ออาทร ได้รับการยอมรับจากสังคม และชุมชนในการประกอบการ มิติที่สาม มิติทางสิ่งแวดล้อม ลดการปล่อยของเสีย เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในขอบเขตที่คงไว้ซึ่งความหลากหลายทางชีวภาพ และสามารถพลิกฟื้นให้กลับคืนสู่สภาพใกล้เคียงกับสภาพเดิมให้มากที่สุด เพื่อให้คนรุ่นหลังได้มีโอกาสและมีปัจจัยในการดำรงชีพ ไม่สร้างมลพิษที่จะกลายมาเป็นต้นทุนทางการผลิตระยะต่อไป ความยั่งยืนพิจารณาทั้งปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งความยั่งยืนสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Anosike, 2014) เพื่อให้เกิดความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ ควรสร้างความเชื่อมั่น ความสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งจำเป็น (Zolfaghari, 2015) ความยั่งยืนเป็นการดำเนินงานเพื่อสร้างมูลค่าให้แก่กิจการในระยะยาว (Stanley, 2012) ดังที่จะเห็นได้ว่าการวัดผลการดำเนินงานหลากหลายมากขึ้น เช่น Jaakkola et al. (2010); Davis et al. (2010);

Silva (2011) ได้วัดผลการดำเนินงานในแง่เศรษฐกิจ-การเงิน (economic-financial indicators for the analysis of the performance) ดังนั้น องค์กรหรือธุรกิจใดที่สามารถบูรณาการทุกมิติของความยั่งยืนเข้ามาผนวกไว้ในกระบวนการของการจัดทำกลยุทธ์และกระบวนการทำธุรกิจได้จึงไม่เพียงแต่จะสามารถสร้างผลตอบแทนในเชิงเศรษฐกิจ แต่จะเป็นส่วนหนึ่งในการนำมาซึ่งการพัฒนาคุณภาพสังคม สิ่งแวดล้อม และยกระดับความสามารถในการแข่งขันของบริษัทเองอีกด้วย

สรุป ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แนวคิด Kaplan and Norton (1992) และ Yazici (2010) ในการศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจ ประกอบด้วย 5 มิติ คือ ด้านการเงิน หากองค์กรมีรายได้เพียงพอ ตามเป้าหมายที่วางไว้องค์กรจะสามารถดำเนินกิจการอื่นๆได้ต่อ องค์กรต้องตระหนักถึงด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และเติบโต เพื่อให้องค์กรเกิดการยอมรับจากสังคม และด้านการเติบโตอย่างยั่งยืนทำให้องค์กรยั่งยืน และสามารถวัดผลการดำเนินงาน ของธุรกิจได้ครอบคลุมทั้งหมดเพื่อให้ระบบการวัดผลการปฏิบัติงานสามารถสะท้อนความสำเร็จของการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์นี้ได้อย่างได้ผล งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดดังกล่าวในการวัดผลสัมฤทธิ์ดังกล่าว

จากการศึกษาถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหลายด้านด้วยกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนและรวบรวมมีรายละเอียดดังนี้

#### **การตลาดสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงาน**

สำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดสัมพันธ์ภาพที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงาน มีดังนี้ Afsaneh Malkami and Saeed Saadat Nazarian (2016, pp.147-156) ได้วิจัยเรื่อง Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Organizational Performance with Emphasis on PSP Companies บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อตรวจสอบว่าการตลาดสัมพันธ์ภาพ CRM มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบความสัมพันธ์ การวิเคราะห์เชิงยืนยันและสมการโครงสร้าง (SEM) จำนวนตัวอย่าง 384 คน ในการศึกษาครั้งนี้ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลในทางบวกต่อประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีค่า R Square ร้อยละ 0.64 สำหรับ Cheng and Lee (2011, pp. 5199-5209) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพและการลดต้นทุนจากการทำธุรกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (The Influences of Relationship Marketing Strategy and Transaction Cost on Customer Satisfaction, Perceived Risk and Customer Loyalty) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหากลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพและการ

ลดต้นทุนจากการทำธุรกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากผลการศึกษา พบว่าการตลาดสัมพันธ์ภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเสี่ยงจากการรับรู้ นอกจากนี้ทั้งการตลาดสัมพันธ์ภาพและการลดต้นทุนจากการทำธุรกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีความพึงพอใจของลูกค้าหรือความเสี่ยงจากการรับรู้ของลูกค้า สรุปการศึกษา นำกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพมาใช้กับองค์กรธุรกิจ ที่จำหน่ายสินค้า กับธุรกิจการให้บริการพบว่ากลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพถูกนำมาใช้กับธุรกิจการให้บริการมากกว่าองค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลทางต่อความพึงพอใจของลูกค้า และมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า สำหรับ Heini Sisko Maarit (2015) ได้วิจัยเรื่อง CRM in the Digital Age: Implementation of CRM in Three Contemporary B2B Firms การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการอภิปรายเกี่ยวกับการแปลงข้อมูลดิจิทัลในการทำการตลาดของบริษัท จากมุมมองด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) โดยการตรวจสอบบทบาทและวัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการใช้ประโยชน์จากสื่อทางสังคมเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของ CRM ในธุรกิจ B2B ข้อมูลจะถูกเก็บรวบรวมผ่านการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับผู้จัดการฝ่ายการตลาด การขายที่สำคัญจากบริษัท B2B จะใกล้ชิดกับกิจกรรมหลักของบริษัท และกลายเป็นธุรกิจของทุกคนในระดับมากขึ้นกว่าที่เคย แต่เป้าหมายหลักของการเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าจะไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลง การทำความเข้าใจลูกค้ามีความสำคัญและต้องใช้ฟังก์ชันที่แตกต่างกันเพื่อให้ความร่วมมืออย่างใกล้ชิดเพื่อให้มั่นใจว่าองค์กรมีความเข้าใจที่ดีที่สุดเกี่ยวกับลูกค้า เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนร่วมไม่มากนักใน CRM แต่ระบบสื่อสังคมแบบปิดอาจมีศักยภาพในอนาคต องค์กรจะได้รับประโยชน์จากรูปแบบการทำงานร่วมกันมากกว่าแนวทางแบบดั้งเดิม สำหรับองค์กรธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) สื่อสารทางสังคมไม่น่าจะเป็นแหล่งที่เหมาะสมที่สุดในการให้บริการ CRM แต่ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อาจมีศักยภาพในอนาคต การขาดการตรวจสอบเชิงประจักษ์ถึงการเปลี่ยนแปลงจากระบบนิเวศขององค์กร ไปยังระบบนิเวศของลูกค้าจากมุมมองของ CRM และการขาดการวิจัยเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์สำหรับ CRM ในบริบทขององค์กรธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) ในการศึกษา งานวิจัยนี้นอกจากการแปลงเป็นข้อมูลดิจิทัลเป็นปรากฏการณ์ที่ค่อนข้างใหม่และไม่มีโครงสร้างหลายแบบ บริษัทยังคงพิจารณาวิธีการปรับยอดให้เหมาะสมส่วนทางด้าน Krishnan, Groza, Groza, Peterson, and Fredericks (2014) ได้ทำวิจัยเรื่อง Linking Customer Relationship (CRM) Processes to Sales Performance: The role of CRM technology effectiveness ในงานวิจัยนี้ได้พัฒนาและทดลองใช้โมเดลการบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) อย่างเป็นระบบแบบจำลองนี้จะพิจารณาถึงผลกระทบต่อการริเริ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าและกระบวนการรักษา

ความสัมพันธ์กับลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัทที่มีประสิทธิภาพด้านเทคโนโลยี CRM และผลการดำเนินงานของบริษัท โมเดลแนวคิดนี้ได้รับการทดสอบโดยใช้แบบจำลองสมการ โครงสร้าง (Structural Equations Modeling - SEM) ของชุดข้อมูลธุรกิจที่รวบรวมจากผู้จัดการ 1,227 คน ผลลัพธ์บ่งชี้ว่า บริษัทที่ประสบความสำเร็จในการเริ่มใช้งานการริเริ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าและการบำรุงรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อใช้เทคโนโลยี CRM มากกว่าองค์กรที่ไม่มีกระบวนการดังกล่าว นอกจากนี้ผลของบทความนี้ชี้ให้เห็นว่าผลบวกต่อการริเริ่มและการบำรุงรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร ที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร สามารถอธิบายได้บางส่วนด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยี CRM นอกจากนี้ Kamariah, et al., (2009, pp. 176-185) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดมุ่งการตลาดสัมพันธ์ภาพเป็นตัวสื่อกลาง ที่มีอิทธิพลต่อสัมฤทธิ์การดำเนินงานขององค์กรร่วมทุนระหว่างประเทศในประเทศไทย (The Mediating Effects of Relationship Marketing Orientation--RMO) on the Antecedents of Internation Joint Venture--IJV Performance in Thailand) วัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดมุ่งการตลาดสัมพันธ์ภาพเป็นตัวสื่อกลาง ที่มีอิทธิพลต่อสัมฤทธิ์การดำเนินงานขององค์กรร่วมทุนระหว่างประเทศในประเทศไทย โดยใช้สมการ โครงสร้าง พบว่า การมุ่งเน้นการตลาด (Marketing orientation) มีอิทธิพลต่อผลการตลาดสัมพันธ์ภาพและอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจ โดยส่งผ่านการตลาดสัมพันธ์ภาพ ความรู้สึกต่อวัฒนธรรม (Culture sensitivity) และการจัดการความขัดแย้ง (Conflict management) ไม่มีอิทธิพลต่อการตลาดสัมพันธ์ภาพแต่มีอิทธิพลต่อสัมฤทธิ์การดำเนินงานขององค์กรร่วมทุนต่างประเทศ แนวคิดมุ่งการตลาดสัมพันธ์ภาพที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินธุรกิจบริการได้แก่เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด การรักษาลูกค้าเดิม และต้นทุนลดลง

นอกจากนี้ Berraies, Chtioui, and Chaher (2017) ได้ศึกษาเรื่อง Customer-Contact Employees' Empowerment and Customer Performance: The CRM Effectiveness as a Mediator ผลการวิจัยพบว่าการตลาดสัมพันธ์ภาพมีผลต่อผลการดำเนินงานด้านลูกค้า กล่าวโดยนัยนี้คือการบริหารการตลาดสัมพันธ์ภาพอย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีด้านลูกค้า กล่าวคือลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการบริการที่ดี ก่อให้เกิดการพูดปากต่อปาก และก่อให้เกิดความภักดี และ Rafiki, Hidayat, and Razzaq (2019) ได้ศึกษาเรื่อง CRM and Organizational Performance: A Survey on Telecommunication Companies in Kuwait ผลการวิจัยพบว่า การสนับสนุนผู้บริหารระดับสูง ข้อมูลลูกค้า และการประมวลผลข้อมูลลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ การฝึกอบรม และการบูรณาการ CRM ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานข้อที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ( $H_1$ ) : การตลาดสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงาน

### การตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงาน

สำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงาน มี ดังนี้ Vikram, Bixia, and Tao (2016) ได้ทำวิจัยเรื่อง Local Accounting firms' Pricing Responses to Entry of the Big Four Accounting Firms into China วัตถุประสงค์ของบทความนี้คือเพื่อตรวจสอบผลกระทบของการเข้าสู่ตลาดขององค์กรบัญชีบิ๊กโฟร์ในประเทศจีนเกี่ยวกับค่าสอบบัญชีของบริษัทบัญชีในประเทศ การพัฒนาและขนาดของตลาดการตรวจสอบของประเทศจีนมีโอกาสนในการตรวจสอบคำถามที่สำคัญเกี่ยวกับการทำงานของตลาดบริการด้านการตรวจสอบซึ่งยากที่จะทดสอบในตลาดที่จัดตั้งขึ้นทั่วโลกได้ยาก ในเอกสารฉบับนี้ส่วนใหญ่ผู้วิจัยทบทวนวรรณคดีด้านการกำหนดราคาปัจจุบันเพื่อช่วยในการพัฒนาสมมติฐานเฉพาะและการทดสอบเชิงประจักษ์ บทความนี้เป็นการศึกษาเชิงประจักษ์ซึ่งจะตรวจสอบว่าบริษัทบัญชีรายย่อยในประเทศลดราคาเพื่อตอบสนองต่อรายการบิ๊กโฟร์โดยใช้ข้อมูลจากรายงานประจำปีและรายงานการตรวจสอบของบริษัทจดทะเบียนในประเทศจีน การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่สำนักงานบัญชีในท้องถิ่นลดราคาหลังการเข้า - ออก การศึกษานี้ยังพบว่าบริษัทบัญชีขนาดใหญ่ในประเทศรวมถึงบริษัทบัญชีที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคที่มีตลาดที่มีการพัฒนาและแข่งขันสูงลดราคาเพื่อตอบสนองต่อการเข้ามาของบิ๊กโฟร์ การศึกษาครั้งนี้มีนัยสำคัญสำหรับบริษัทบัญชีบิ๊กโฟร์เนื่องจากให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับกลยุทธ์การกำหนดราคาซึ่งบริษัทบัญชีในท้องถิ่นจะใช้ในตลาดใหม่ บริษัทบัญชีในประเทศในตลาดเกิดใหม่ยังสามารถได้รับข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับกลยุทธ์การกำหนดราคาที่ใช้โดยบริษัทบิ๊กโฟร์เมื่อพวกเขาเข้าสู่ตลาด สำหรับ Syapsan (2019) ได้ศึกษาเรื่อง The Effect of Service Quality, Innovation towards Competitive Advantages and Sustainable Economic Growth Marketing Mix Strategy as Mediating Variable โดยศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเป็นสื่อกลาง ในองค์กรขนาดเล็กและขนาดกลาง (MSME) ใน Java and Sumatera พบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญ และส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านการเติบโตอย่างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ และยังพบว่าคุณภาพการให้บริการมีความสำคัญและส่งผลต่อด้านการเติบโตอย่างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ Mahajan and Golahit (2019) ได้ศึกษาเรื่อง Service Marketing Mix as Input and Output of Higher and Technical Education A Measurement Model Based on Students' Perceived

Experience เป็นการศึกษาเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการ โดยผู้วิจัยได้แบ่งส่วนประสมการตลาดบริการแบ่งเป็น 2 ส่วน คือข้อมูลเข้า และข้อมูลออก ผ่านการประยุกต์ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่าตามสมมติฐานข้อที่หนึ่งส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการดำเนินงาน โดยผู้วิจัยทำการแยกองค์ประกอบดังนี้ องค์ประกอบ A ประกอบด้วย หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ องค์ประกอบ B คือผลการดำเนินงาน องค์ประกอบ C ประกอบด้วย โปรโมชัน และ สถานที่ องค์ประกอบ D ประกอบด้วยคน องค์ประกอบ E ประกอบด้วย โปรแกรม และ ราคา และ ความโดดเด่น องค์ประกอบ F ประกอบด้วยความรื่นรมย์ (Pleasure) และ ชี้ชัด (Pointing-out) ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบ A D E F มีผลต่อองค์ประกอบ B กล่าวคือหลักฐานทางกายภาพ กระบวนการ คน โปรแกรม ราคา ความโดดเด่น Pleasure และ Pointing-out มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ส่วนองค์ประกอบ C ไม่มีอิทธิพลต่อ B กล่าวคือ โปรโมชัน และ สถานที่ ไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน นอกจากนี้ Fuchs and Köstner (2016) ได้ศึกษาเรื่อง Antecedents and Consequences of Firm's Export Marketing Strategy: An Empirical Study of Austrian SMEs (a Contingency Perspective) ซึ่งศึกษากลยุทธ์การตลาดส่งออก ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานซึ่งประกอบด้วย การเติบโตของยอดขาย กำไรสุทธิ การประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย และความสำเร็จโดยรวม พบว่าสมมติฐานข้อที่หก ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลกำไร และผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จโดยรวม แต่ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผลิตภัณฑ์กับการเติบโตของยอดขายและไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผลิตภัณฑ์กับการบรรลุเป้าหมาย พบว่าสมมติฐานข้อที่เจ็ด โปรโมชันไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลกำไร และ โปรโมชันไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จโดยรวม และยังพบว่าไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง โปรโมชันกับการเติบโตของยอดขายและไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง โปรโมชันกับการบรรลุเป้าหมาย อีกด้วย พบว่าสมมติฐานข้อที่แปด ราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเติบโตของยอดขาย แต่ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างราคากับผลกำไร ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างราคากับการบรรลุเป้าหมาย และราคาไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จโดยรวม พบว่าสมมติฐานข้อที่เก้า ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเติบโตของยอดขาย แต่ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับผลกำไร ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับการบรรลุเป้าหมาย และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จโดยรวม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานข้อที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H<sub>2</sub>) :การตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงาน

### การตลาดภายในมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงาน

สำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดภายในที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงาน มีดังนี้ Feng-Hua, Chih-Hua and Chin-Yei (2015) ได้วิจัยเรื่อง The Relationship between Internal Marketing, Employee Well-Being, and Customer Service Quality - The Service Industry in Taiwan. งานวิจัยนี้ได้สร้างทฤษฎีและทดสอบเงื่อนไขที่ตลาดภายในที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานและคุณภาพการให้บริการ บทบาทของพนักงานที่เป็นอยู่ในความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดภายในกับคุณภาพการให้บริการ พนักงานสี่สิบห้าคน ผู้ให้บริการข้ามชาติให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดภายในและความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน นอกจากนี้ลูกค้า 459 รายจากองค์กรยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย การทำการตลาดภายในทำนายความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานซึ่งจะทำนายคุณภาพบริการ การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดูความสัมพันธ์ภายในการตลาด ความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน และคุณภาพบริการ ผลจากการนี้การศึกษาให้การสนับสนุนทั่วไปสำหรับโครงสร้างที่เสนอ ตามที่คาดการณ์ไว้ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างการตลาดภายในและคุณภาพบริการตามสมมติฐาน 1 ประการแรกผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ที่กระหว่างการตลาดภายในและคุณภาพการบริการผลของสมมติฐานนี้สอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างการตลาดภายในและความพึงพอใจของผู้บริโภคและระหว่างการตลาดภายในและคุณภาพการบริการ ประการที่สองการศึกษานี้ระบุว่าภายในการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพนักงานความเป็นอยู่ที่ดีตามที่ได้ตั้งสมมติฐานที่ 2 ประการที่สามข้อสรุปของสมมติฐานที่ 3 ระบุความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานเป็นบวกเชื่อมโยงกับคุณภาพของบริการ สุดท้ายผลของสมมติฐานที่ 4 สนับสนุนการบางส่วนของพนักงานความเป็นอยู่ระหว่างการตลาดภายในและคุณภาพการบริการ สำหรับ Javad Khazaei, Masood, and Ezat Amirbakzadeh (2017) ได้วิจัยเรื่อง Linking Internal Marketing Orientation to Balanced Scorecard Outcomes in Small Businesses: The Case of Travel Agencies วัตถุประสงค์ของบทความนี้คือเพื่อศึกษาว่าการตลาดภายในมีอิทธิพลต่อ BSC ด้าน ประสิทธิภาพทางการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการเติบโต ในบริบทของธุรกิจบริการขนาดเล็ก การศึกษาครั้งนี้เป็นการหาแนวทางใน



การกำหนดทิศทางของการตลาดภายในและการจัดทำดัชนีชี้วัดที่สมดุลและมีส่วนช่วยในการวิจัยเชิงวิชาการเกี่ยวกับทิศทางการตลาดภายในของธุรกิจบริการขนาดเล็ก โดยตั้งสมมติฐานและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแนวการตลาดภายในกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจากธุรกิจบริการขนาดเล็ก ทำการทดสอบโดยใช้สมการโครงสร้าง ด้วยการประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุดเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิจัย จากการวิเคราะห์พบว่าการตลาดภายในมีผลกระทบต่อทั้งผลการดำเนินงานทางการเงินและที่ไม่ใช่ทางการเงิน และนอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าผลการดำเนินงานทางการเงินที่ไม่ใช่ทางการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในการเรียนรู้ และด้านการเติบโตส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงินด้วย สำหรับ Weber (2015) ได้วิจัยเรื่อง *The Development of a Scale for the Measurement of Internal Marketing in Service Firms*. การศึกษาให้การสนับสนุนเชิงประจักษ์สำหรับเสนอและเป็นพื้นฐานสำหรับการวัดการจัดการและการรับรู้ แสดงให้เห็นว่ามีสองมิติซึ่งรวมถึงการจัดการพนักงานและปฏิสัมพันธ์พนักงานกับลูกค้า ผลลัพธ์สุดท้ายอาจมีผลกระทบต่อการบริหารจัดการในเรื่องการจัดสรรทรัพยากร ความท้าทายสำหรับบริษัทที่ให้บริการ ในการกำหนดกลยุทธ์และผลิตภัณฑ์จะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความมุ่งมั่นของลูกค้าต่อความสัมพันธ์ งานวิจัยระบุว่าการส่งมอบบริการมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความต้องการของลูกค้าความมุ่งมั่นในการรับบริการ การจัดการกระบวนการการตลาดภายในมีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาบริการและการสนับสนุนด้านการบริการที่มีคุณภาพผ่านสภาพแวดล้อมการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารสามารถให้บริการได้อย่างกระตือรือร้นคือผู้ให้บริการที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างแท้จริง การสรรหาบุคลากรควรได้รับการปฏิบัติตามนโยบายโดยไม่เพียงแต่มาตรฐานในการฝึกอบรมทางเทคนิค แต่ยังสร้างแรงบันดาลใจการฝึกอบรมเพื่อให้แน่ใจว่าการตอบสนองและใส่ใจในรายละเอียดเพื่อให้ลูกค้าได้รับความรู้สึกว่าคุณภาพเป็นส่วนสำคัญ นอกจากนี้ผู้จัดการอาจรวมถึงการกำหนดมาตรฐานและรางวัลที่ชัดเจนผู้ให้บริการที่ตอบสนองหรือเกินมาตรฐานเหล่านี้ นอกจากนี้ยังต้องมีความระมัดระวังในการทำการตลาดเพื่อสำรวจลูกค้าภายในของตนเป็นระยะเพื่อดูว่าความเชื่อมั่นของผู้บริหารเป็นอย่างไรถูกแปลเป็นการกระทำที่สังเกตได้โดยผู้ที่อยู่ในแนวหน้า นอกจากนี้ Santos-Vijande, Sanzo-Pérez, Gutiérrez, Rodríguez (2012, pp.24-42) ได้ วิ จ ย เรื อ ง *Marketing Capabilities Development in Small and Medium Enterprises: Implications for Performance* วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือการวิเคราะห์ความสามารถทางการตลาดและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานโดยการศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและเล็ก (SMEs) โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยนี้ได้วิเคราะห์ผลกระทบจากการปฏิบัติงานด้านการตลาดภายใน (Internal marketing) ความสามารถทางการค้าที่มีความสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของบริษัท ผลลัพธ์ของการวิจัยชี้ให้เห็น

ว่าการปฏิบัติงานด้านการตลาดภายใน หรือการจัดการทรัพยากรบุคคลภายในองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานอย่างมีประสิทธิภาพในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินงาน นอกจากนี้ความสามารถทางการตลาดมีผลอย่างมากในเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กรที่ดีขึ้นทั้งด้านยอดขาย กำไรและส่วนแบ่งการตลาด การวิจัยยังชี้ให้เห็นหลักฐานเชิงประจักษ์ว่ามีผลกระทบเชิงบวกด้านการตลาดภายในต่อกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ Wan, Chun-Chi, and Chien-Cheng (2015) ได้ วิ จ ย เรื อ ง The Relationship Between Internal Marketing Orientation, Employee Commitment, Charismatic Leadership and Performance. ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมีการแข่งขันบริษัทต่าง ๆ กำลังแข่งขันกันเพื่อผลกำไรสูงสุด แต่การสร้างตลาดน้ำทะเลสีฟ้าไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้นในต่างประเทศหลายธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจึงมุ่งเน้นไปที่การใส่แรงจูงใจการเพิ่มขีดความสามารถและการฝึกอบรมด้านการศึกษาเพื่อเพิ่มความมุ่งมั่นของพนักงานต่อองค์กรและเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ องค์กรเป็นของมนุษย์ส่วนใหญ่ไม่สามารถถูกแทนที่ได้ ในทางตรงกันข้ามเงินเดือนโดยทั่วไป วัตถุประสงค์ในการศึกษารั้งนี้ใช้การตลาดเชิงวัตถุเพื่อคัดค้านการสำรวจ จากมุมมองของพนักงานภายใต้ธุรกิจผ่านการตลาดภายในและความ เป็นผู้นำที่มีพรสวรรค์ของผู้จัดการเพื่อทำความเข้าใจว่าพนักงานสามารถนำผลดีเพื่อเพิ่มความ มุ่งมั่นขององค์กร ในเวลาเดียวกันไม่ว่าพนักงานจะสามารถให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าผ่านทางความ มุ่งมั่นขององค์กรเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและสร้างผลกำไรให้กับบริษัทมากขึ้น การศึกษาครั้งนี้เป็นการยืนยันตัวแปรการวิจัยและกรอบการทำงาน โดยการทบทวนวรรณกรรมโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทดสอบสมมติฐานในการศึกษานี้ ภายใต้กรอบการตลาดภายใน ผลการวิจัยมีดังนี้ 1. การตลาดภายในจะส่งผลดีต่อผล ประสิทธิภาพขององค์กร 2. ความมุ่งมั่นขององค์กรจะส่งผลดีต่อประสิทธิภาพการทำงาน 3. ความ เป็นผู้นำที่มีพรสวรรค์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของผลประกอบการและประสิทธิภาพขององค์กร การศึกษานี้พบว่าเมื่อองค์กรให้การศึกษและการฝึกอบรมระบบรางวัลและช่องทางการสื่อสารที่ดีพนักงานสามารถมีประสิทธิภาพในการปรับปรุงผลประกอบการขององค์กร ทูมเทให้กับองค์กร ในระยะยาวและยินดีที่จะอยู่ การเพิ่มทักษะและความรู้ขององค์กรต่อไปเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ที่ดีขึ้น นอกจากนี้ผู้จัดการสามารถเพิ่มผลกระทบของผลประกอบการขององค์กรต่อประสิทธิภาพ กล่าวได้ว่าผู้นำที่มีพรสวรรค์สามารถนำพาและมีอิทธิพลต่อพนักงานเป็นรากฐานที่สำคัญของ ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ผลที่คาดว่าจะได้จากการศึกษารั้งนี้สามารถให้ข้อมูลอ้างอิงถึงความ เป็นผู้นำที่มีความสามารถพิเศษด้านการศึกษาและยังช่วยให้องค์กรปรับปรุงประสิทธิภาพและ รักษาความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยความคิดที่ถูกต้อง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานข้อที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H<sub>3</sub>) : การตลาดภายในมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงาน

### ตาราง 1

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในงานวิจัย

| ตัวแปร                                                                  | แนวคิด/ทฤษฎี                                                                                                                                                                          | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                     | ผลการวิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.การตลาด<br>สัมพันธภาพที่<br>ส่งผลต่อ<br>ผลสัมฤทธิ์ของ<br>การดำเนินงาน | แนวคิดกลยุทธ์<br>การตลาด<br>สัมพันธภาพของ<br>Kotler & Keller<br>(2016)<br>แนวคิดผลสัมฤทธิ์<br>การดำเนินงานของ<br>ธุรกิจของ Kaplan &<br>Norton (1992) และ<br>Kotler & Keller<br>(2016) | Afsaneh Malkami and<br>Saeed Saadat Nazarian<br>(2016)<br><br>Cheng and Lee (2011)<br><br>Heimi Sisko Maarit<br>(2015)<br><br>Kamariah, et al. (2009)<br><br>Krishnan, Groza,<br>Groza, Peterson and<br>Fredericks (2014) | แนวคิดการตลาดสัมพันธภาพที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้<br>ประกอบด้วย (1) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (2)<br>การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน (3)การจัดการ<br>ความสัมพันธ์กับพนักงาน (4) การจัดการความสัมพันธ์<br>กับสถาบันการเงิน<br>แนวคิดผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจที่นำมาใช้ใน<br>งานวิจัยนี้ประกอบด้วย (1) ด้านรายได้ (2) ด้านลูกค้า<br>(3) ด้านกระบวนการภายใน (4) ด้านการเรียนรู้และ<br>เติบโต (5) ด้านการเติบโตอย่างยั่งยืน<br><br>พบว่ากลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพมีอิทธิพลใน<br>ทางบวกต่อประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานของ<br>ธุรกิจ<br><br>พบว่ากลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพถูกนำมาใช้กับ<br>ธุรกิจการให้บริการมากกว่าองค์กรธุรกิจที่จำหน่าย<br>สินค้า กลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพมีอิทธิพลทางบวก<br>ต่อความพึงพอใจของลูกค้า และกลยุทธ์การตลาด<br>สัมพันธภาพมีอิทธิพลมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี<br>ของลูกค้า<br><br>พบว่ากลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพในธุรกิจ B2B<br>มีอิทธิพลในทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ<br>พบว่าการพัฒนาและทดลองใช้โมเดลการบริหาร<br><br>พบว่า การมุ่งเน้นการตลาด มีอิทธิพลต่อการตลาด<br>สัมพันธภาพและอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน<br>ของธุรกิจ โดยส่งผ่านการตลาดสัมพันธภาพ<br><br>พบว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) อย่างเป็น<br>ระบบมีอิทธิพลในทางบวกต่อผลการดำเนินงานของ<br>ธุรกิจ |

**ตาราง 1 (ต่อ)**

| ตัวแปร | แนวคิด/ทฤษฎี | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                | ผลการวิจัย                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------|--------------|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|        |              | Berraies, s., Chtioui, R., and Chaher, M. (2017)     | พบว่าการตลาดสัมพันธ์สภาพมีผลต่อผลการดำเนินงานด้านลูกค้า กล่าวโดยนัยนี้การบริหารการตลาดสัมพันธ์ภาพอย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีด้านลูกค้า กล่าวคือลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการบริการที่ดี ก่อให้เกิดการพูดปากต่อปาก และก่อให้เกิดความภักดี |
|        |              | Rafiki, A., Hidayat, S. E., and Razzaq, D. A. (2019) | พบว่า การสนับสนุนผู้บริหารระดับสูง ข้อมูลลูกค้า และการประมวลผลข้อมูลลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร ในขณะที่ตัวแปรอื่นๆ การฝึกอบรม และการบูรณาการ CRM ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กร                            |

**ตาราง 2**  
**งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในงานวิจัย**

| ตัวแปร                                                                     | แนวคิด/ทฤษฎี                                                                                                                                                                                                     | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง        | ผลการวิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. กลยุทธ์<br>การตลาดบูรณา<br>การส่งผลต่อ<br>ผลสัมฤทธิ์ของ<br>การดำเนินงาน | แนวคิดกลยุทธ์<br>การตลาดบูรณาการ<br>ของ Kotler and<br>Keller (2016) และ<br>McCarthy and<br>Perreault (1996)<br>แนวคิดผลสัมฤทธิ์<br>การดำเนินงานของ<br>ธุรกิจของ Kaplan<br>and Norton (1992)<br>และ Yazici (2010) |                              | แนวคิดกลยุทธ์การตลาดบูรณาการที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) สื่อสารการตลาด                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                                                                            |                                                                                                                                                                                                                  | Vikram, Bixia and Tao (2016) | พบว่ากลยุทธ์การกำหนดราคาบริษัทบัญชีบีก โพรมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การกำหนดราคาบริษัทบัญชีในท้องถิ่น ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|                                                                            |                                                                                                                                                                                                                  | Syapsan (2019)               | พบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญ และส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานด้านการเติบโตอย่างยั่งยืนทางเศรษฐกิจ และยังพบว่าคุณภาพการให้บริการมีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อด้านการเติบโตอย่างยั่งยืนทางเศรษฐกิจ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|                                                                            |                                                                                                                                                                                                                  | Mahajan and Golahit (2019)   | พบว่าตามสมมติฐานข้อที่หนึ่งส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการดำเนินงาน โดยผู้วิจัยทำการแยกองค์ประกอบดังนี้ องค์ประกอบ A ประกอบด้วย หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ องค์ประกอบ B คือผลการดำเนินงาน องค์ประกอบ C ประกอบด้วย โปรโมชัน และ สถานที่ องค์ประกอบ D ประกอบด้วย คน องค์ประกอบ E ประกอบด้วย โปรแกรม และ ราคา และ ความโดดเด่น องค์ประกอบ F ประกอบด้วย Pleasure และ Pointing-out ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบ A D E F มีผลต่อ องค์ประกอบ B กล่าวคือหลักฐานทางกายภาพ กระบวนการ คน โปรแกรม ราคา ความโดดเด่น Pleasure และ Pointing-out มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ส่วนองค์ประกอบ C ไม่มีอิทธิพลต่อ B กล่าวคือ โปรโมชัน และ สถานที่ ไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน |

**ตาราง 2 (ต่อ)**

| ตัวแปร | แนวคิด/ทฤษฎี | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง       | ผลการวิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------|--------------|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|        |              | Fuchs and Köstner<br>(2016) | <p>พบว่า ผลึกภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลกำไร และผลึกภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จโดยรวม แต่ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผลึกภัณฑ์กับการเติบโตของยอดขายและไม่มี ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผลึกภัณฑ์กับการบรรลุ เป้าหมาย พบว่า โปรโมชันไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับผลกำไร และ โพร โมชัน ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความสำเร็จโดยรวม และยังพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ เชิงบวกระหว่างโปร โมชันกับการเติบโตของยอดขาย และไม่มี ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างโปร โมชันกับ การบรรลุเป้าหมาย อีกด้วย พบว่าราคามีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับการเติบโตของยอดขาย แต่ไม่มี ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างราคากับผลกำไร ไม่มี ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างราคากับการบรรลุ เป้าหมาย และราคาไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความสำเร็จโดยรวม พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย มี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเติบโตของยอดขาย แต่ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างช่องทางการจัด จำหน่าย กับผลกำไร ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวก ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับการบรรลุเป้าหมาย และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความสำเร็จโดยรวม</p> |

## ตาราง 3

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในงานวิจัย

| ตัวแปร                                                                        | แนวคิด/ทฤษฎี                                                                                                                                                    | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                                                            | ผลการวิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. กลยุทธ์<br>การตลาดภายใน<br>องค์กรส่งผลต่อ<br>ผลสัมฤทธิ์ของ<br>การดำเนินงาน | แนวคิดการตลาด<br>ภายในองค์กรของ<br>Ahmed & Rafiq<br>(2002)<br>แนวคิดผลสัมฤทธิ์<br>การดำเนินงานของ<br>ธุรกิจของ Kaplan<br>and Norton (1992)<br>และ Yazici (2010) | Feng-Hua, Chih-Hua,<br>& Chin-Yei (2015)<br><br>Javad Khazaei,<br>Masood, & Ezat<br>Amirbakzadeh (2017)<br><br>J. Michael Weber,<br>Mercer University<br>(2015)<br><br>Leticia Santos-<br>Vijande, María J.<br>Sanzo-Pérez, Juan A.<br>Trespacios Gutiérrez,<br>Nuria García<br>Rodríguez (2012) | แนวคิดการตลาดภายในองค์กรที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้<br>ประกอบด้วย (1) การมุ่งเน้นพนักงาน (2) การมุ่งเน้น<br>ลูกค้า (3) การประยุกต์แนวคิดการตลาดในองค์กร (4)<br>และ (5) การปฏิบัติงานภายใน<br>แนวคิดผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจที่นำมาใช้ใน<br>งานวิจัยนี้ประกอบด้วย (1) ด้านรายได้ (2) ด้านลูกค้า<br>(3) ด้านกระบวนการภายใน (4) ด้านการเรียนรู้และ<br>เติบโต (5) ด้านการเติบโตอย่างยั่งยืน<br>ผลการวิจัยตามสมมุติฐานข้อที่หนึ่ง พบว่า<br>ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดภายในกับคุณภาพการ<br>บริการ ตามสมมุติฐานข้อที่สองพบว่าการตลาดภายใน<br>มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเป็นอยู่ที่ดีของ<br>พนักงาน ตามสมมุติฐานข้อที่สามพบว่าความเป็นอยู่ที่<br>ดีของพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพ<br>บริการ<br>พบว่าการตลาดภายในมีผลกระทบเชิงบวกต่อทั้งผล<br>การดำเนินงานทางการเงินและที่ไม่ใช่ทางการเงิน และ<br>นอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าผลการดำเนินงานที่<br>ไม่ใช่ทางการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน<br>การเรียนรู้ และด้านการเติบโตส่งผลกระทบต่อ<br>การดำเนินงานทางการเงิน<br>พบว่ากระบวนการตลาดภายในอันได้แก่การส่งมอบ<br>บริการมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความต้องการของลูกค้า<br>และการจัดการกระบวนการการตลาดภายในมีส่วน<br>เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบริการและการสนับสนุนด้าน<br>คุณภาพการบริการแก่ลูกค้าผ่านสภาพแวดล้อมการ<br>ทำงาน<br>ผลลัพธ์ของการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการปฏิบัติงานด้าน<br>การตลาดภายใน หรือการจัดการทรัพยากรบุคคล<br>ภายในองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแรงจูงใจ<br>ให้กับพนักงานอย่างมีประสิทธิภาพในการพัฒนาผล<br>ลัพธ์ทางการตลาดและการดำเนินงาน นอกจากนี้<br>ความสามารถทางการตลาดมีผลอย่างมากในเชิงบวกต่อ<br>ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่<br>ผลการดำเนินงานขององค์กรที่ดีขึ้นทั้งด้านยอดขาย<br>กำไรและส่วนแบ่งการตลาด การวิจัยยังชี้ให้เห็น |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ตัวแปร | แนวคิด/ทฤษฎี | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง               | ผลการวิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------|--------------|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|        |              | Wan, Chun-Chi, & Chien-Cheng (2015) | <p>หลักฐานเชิงประจักษ์ว่ามีผลกระทบเชิงบวกด้านการตลาดภายในต่อกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ผลการวิจัยมีดังนี้ 1. การตลาดภายในจะส่งผลดีต่อผลประกอบการขององค์กร 2. ความมุ่งมั่นขององค์กรจะส่งผลดีต่อประสิทธิภาพการทำงาน 3. ความเป็นผู้นำที่มีพรสวรรค์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของผลประกอบการและประสิทธิภาพขององค์กร การศึกษานี้พบว่าเมื่อองค์กรให้การศึกษาและการฝึกอบรมระบบรางวัลและช่องทางการสื่อสารที่ดีพนักงานสามารถมีประสิทธิภาพในการปรับปรุงผลประกอบการขององค์กร ทูมเทให้กับองค์กรในระยะยาวและยินดีที่จะอยู่นอกจากนี้ผู้จัดการสามารถเพิ่มผลกระทบของผลประกอบการขององค์กร กล่าวได้ว่าผู้นำที่มีพรสวรรค์สามารถนำพาและมีอิทธิพลต่อพนักงานเป็นรากฐานที่สำคัญของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ</p> |



### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง“กลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย”ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยบนพื้นฐานแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย แนวคิดการตลาดสัมพันธ์ภาพจากแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) แนวคิดการตลาดบูรณาการจากแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) และ McCarthy and Perreault (1996) แนวคิดกลยุทธ์การตลาดภายในองค์กรจากแนวคิดของ Ahmed & Rafiq (2002) และแนวคิดผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจจากแนวคิดของ Kaplan and Norton (1992) และ Yazici (2010) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ Afsaneh Malkami and Saeed Saadat Nazarian (2016); Cheng and Lee (2011); Heini Sisko Maarit (2015); Kamariah, et al. (2009); Krishnan, Groza, Groza, Peterson, & Fredericks (2014); Berraies, s., Chtioui, R., and Chaher, M. (2017); Rafiki, A., Hidayat, S. E., and Razzaq, D. A. A. (2019) พบว่ากลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานของธุรกิจ Vikram, Bixia, & Tao (2016); Syapsan (2019); Mahajan and Golahit (2019); Fuchs and Köstner (2016) พบว่ากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงาน Feng-Hua, Chih-Hua, & Chin-Yei (2015); Javad Khazaei, Masood, & Ezat Amirbakzadeh (2017); J. Michael Weber, Mercer University (2015); Leticia Santos-Vijande, María J. Sanzo-Pérez, Juan A. Trespalacios Gutiérrez, Nuria García Rodríguez (2012); Wan, Chun-Chi, & Chien-Cheng (2015) พบว่าการตลาดภายในมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงาน รายละเอียดเกี่ยวกับการคัดเลือกตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละปัจจัย ซึ่งพิจารณาจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างกรอบการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดต่างๆ วรรณกรรม ผลงานวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องในการวิจัยในการกำหนดกรอบแนวคิด เพื่อค้นหากกลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผลสำเร็จการประกอบการ ของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ประกอบด้วย แนวคิดตัวแปรเหตุ คือ การตลาดสัมพันธ์ภาพ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปรได้แก่ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และการจัดการความสัมพันธ์กับคู่ค้า การตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 8 ตัวแปรได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด บุคคล กระบวนการบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และประสิทธิภาพและคุณภาพ การตลาดภายในองค์กร

ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปรได้แก่ การจูงใจพนักงาน การมุ่งเน้นลูกค้า การทำงานร่วมกัน การประยุกต์แนวความคิดการตลาดในองค์กร การปฏิบัติงานภายใน ตัวแปรผล คือ ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และเติบโต และด้านการเติบโตที่ยั่งยืน ที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัย เรื่องกลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ผู้วิจัยต้องการค้นหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาตามกรอบแนวคิดที่ส่งผลต่อผลสำเร็จการประกอบการของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย นำไปสู่การค้นพบ “กลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย” ที่มีผลต่อผลสำเร็จการประกอบการของสำนักงานบัญชี โดยมี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มาสนับสนุน ผลการวิจัยที่ค้นพบ จะเป็นประโยชน์ และแนวทางให้ผู้บริหาร ผู้เกี่ยวข้อง และผู้สนใจสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้สำหรับการจัดทำแผนการตลาด และวางแผนกลยุทธ์การตลาดของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งที่มาต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลทฤษฎีซึ่งมีเนื้อหาและรายละเอียดที่จะใช้ให้เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ส่วนข้อมูลปฐมภูมินั้นผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative study) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการในการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนรายละเอียดของการศึกษาดังนี้

- 3.1 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.2 สมมติฐานการวิจัย
- 3.3 ขอบเขตการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### ประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชีขนาดเล็ก ตั้งแต่ระดับผู้จัดการฝ่ายการตลาดหรือกรรมการผู้จัดการหรือประธานบริษัท จำนวน 5,134 ราย

### กลุ่มตัวอย่าง

## 1. การวิจัยเชิงปริมาณ

เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชีซึ่งเป็นประชากรที่จะศึกษากระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ การเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมดจะต้องใช้เวลาและงบประมาณจำนวนมากดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างและเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมในการหาจำนวนตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้มีความน่าเชื่อถือและสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารของธุรกิจสำนักงานบัญชี จำนวน 5,134 ราย การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเปิดตารางของ Taro Yamane จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 ตัวอย่าง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) ทำการแจกจริงจำนวน 400 ราย

การสุ่มตัวอย่างเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญกระบวนการหนึ่งซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดหน่วยสุ่ม (Unit of analysis) โดยแบ่งผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชีที่จดทะเบียนจัดตั้งเป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำนวน 5,134 ราย

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยกำหนดผู้บริหารตั้งแต่ระดับผู้จัดการฝ่ายการตลาดหรือกรรมการผู้จัดการหรือประธานบริษัทของธุรกิจสำนักงานบัญชี 1 คนต่อบริษัทเป็นตัวแทน ผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชีที่จดทะเบียนจัดตั้งเป็นนิติบุคคลจำนวน 375 ราย เก็บจริงจำนวน 400 ราย

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดขนาดตัวอย่างโดยสุ่มเลือกผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชีในแต่ละประเภท ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)  
ตาราง 1 จำนวนประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

| ประเภทผู้ประกอบการ              | จำนวนธุรกิจสำนักงานบัญชี<br>(แห่ง) | จำนวนประชากร<br>ผู้บริหาร(คน) | สัดส่วน<br>% | จำนวนตัวอย่าง<br>(คน) |
|---------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|--------------|-----------------------|
| ผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีทั่วไป | 14,000                             | 14,000                        | 93.33        | 350                   |
| ผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีคุณภาพ | 1,000                              | 1,000                         | 6.67         | 25                    |
| รวม                             | 15,000                             | 15,000                        | 100          | 375                   |

### สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรผลที่ศึกษาคือ ผลสำเร็จการประกอบการของสำนักงานบัญชี จึงขอเสนอสมมติฐานของงานวิจัยรวม 3 ข้อ โดยมีรายละเอียดการศึกษาแนวคิดองค์ประกอบของตัวแปร ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ( $H_1$ ): กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลตรงต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ( $H_2$ ): กลยุทธ์การตลาดบูรณาการมีอิทธิพลตรงต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ( $H_3$ ): กลยุทธ์การตลาดภายในองค์กรมีอิทธิพลตรงต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

### ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของสำนักงานบัญชีในประเทศไทยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาจะครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ประกอบด้วย การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing) การตลาดบูรณาการ (Integrated marketing) กลยุทธ์การตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) และผลสัมฤทธิ์สำนักงานบัญชีในประเทศไทยประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในองค์กรสำนักงานบัญชี ด้านการเรียนรู้และเติบโตทางธุรกิจ

### ขอบเขตด้านประชากร

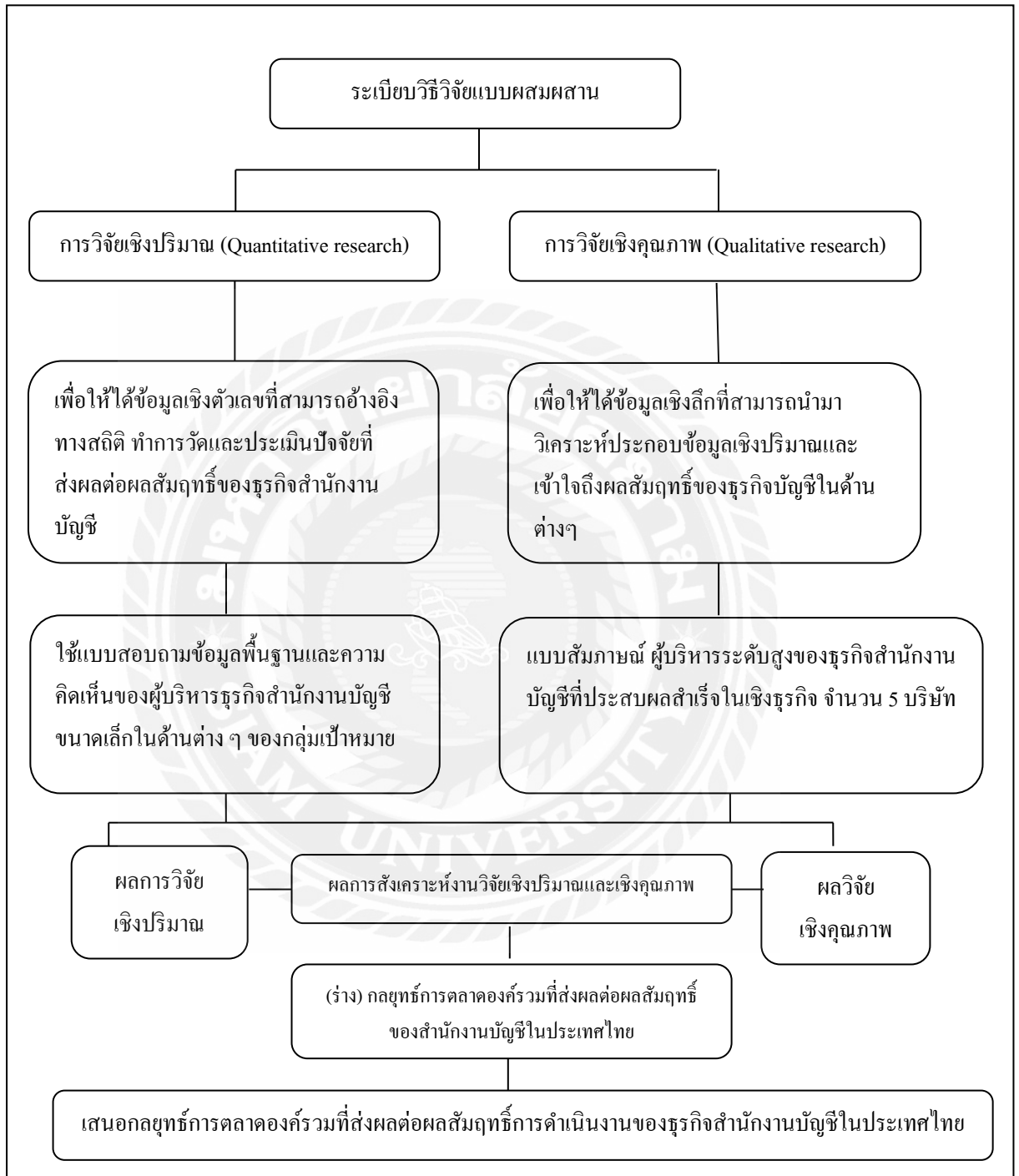
ในการศึกษากลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ในครั้งนี้ จะศึกษาครอบคลุมผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย จำนวน 5,134 ราย โดยประชากรในครั้งนี้อยู่คือ ผู้บริหารของบริษัทระดับสูงของบริษัท ได้แก่ เจ้าของกิจการ หรือประธานบริษัท หรือกรรมการผู้จัดการ จำนวนกิจการละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 5,134 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560)

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาการทำการวิจัยครั้งนี้ ระหว่างเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจ สำนักงานบัญชีในประเทศไทย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบผสมผสานระหว่างการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative study) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่มุ่งเน้นการค้นหากกลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ในด้านการศึกษาเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์ (Interview) ด้วยวิธีการเจาะจงผู้ให้สัมภาษณ์โดยผู้วิจัย มีผู้ให้สัมภาษณ์ได้แก่ ผู้ประกอบการสำนักงานบัญชี ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณจะใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีในประเทศไทย (Opinionnaire) ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากการศึกษาเชิงคุณภาพ ซึ่งจะใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีในประเทศไทย แสดงกรอบดำเนินการวิจัยในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบการดำเนินการวิจัย

จากภาพที่ 1 แสดงกรอบคำเน้นวิจัย จากงานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ คือ

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเป็นรูปของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริหารของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อสำรวจตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อสอบถามกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing) กลยุทธ์การตลาดบูรณาการ (Integrated marketing) กลยุทธ์การตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) และผลสัมฤทธิ์การดำเนินของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ประเมินผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

### ตัวแปรที่ศึกษา

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ จำนวน 3 ตัวแปร และเป็นตัวแปรตาม จำนวน 1 ตัวแปร โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ตัวแปรต้น ได้แก่

1. กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน การจัดการความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน ดัชนีการใช้จ่ายมาตรวัดอันตรภาค (Interval scale)
2. กลยุทธ์การตลาดบูรณาการ ประกอบด้วย 8 ตัวแปร คือ ผลិតภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด บุคลากรกระบวนการบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้วยการใช้จ่ายมาตรวัดอันตรภาค(Interval scale)
3. กลยุทธ์การตลาดภายในองค์กรประกอบด้วย 5 ตัวแปร การจูงใจพนักงาน การมุ่งเน้นลูกค้า การทำงานร่วมกัน การประยุกต์แนวคิดการตลาดในองค์กร การปฏิบัติงานภายใน ด้วยการใช้จ่ายมาตรวัดอันตรภาค(Interval scale)

#### ตัวแปรตาม ได้แก่

1. ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และเติบโต และด้านการเติบโตที่ยั่งยืน ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ(Norminal scale)

เพื่อให้การศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research)

### ขั้นตอนของการสร้างแบบสอบถามมีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาสร้างข้อคำถาม

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดประเด็น และขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัยโดยการทำโครงสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างตามโครงสร้างของแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์เฉพาะด้านจำนวน 5 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา เมื่อผู้เชี่ยวชาญมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม โดยพิจารณาตรวจสอบตามเทคนิค IOC (Item objective congruence)

ขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.80 (Cronbach, 1990 อ้างถึงใน กัลยา วานิชบัญชา, 2552, หน้า 449)

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง (Self-administration) โดยมีโครงสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ตาราง 2 โครงสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

| วัตถุประสงค์                   | ส่วนที่ | ข้อคำถาม         | จำนวนข้อ | มาตรวัด    | ลักษณะการตอบ      |
|--------------------------------|---------|------------------|----------|------------|-------------------|
| คุณลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ | 1       | 1.เพศ            | 1        | นามบัญญัติ | แบบเลือกตอบ       |
|                                |         | 2.อายุ           | 1        | นามบัญญัติ | คำตอบเดียว        |
|                                |         | 3.ระดับการศึกษา  | 1        | นามบัญญัติ | (Multiple choice) |
|                                |         | 4.รายได้ต่อเดือน | 1        | นามบัญญัติ |                   |



ตาราง 2 (ต่อ) โครงสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

| วัตถุประสงค์                                 | ส่วนที่ | ข้อคำถาม                                                                                                                                       | จำนวนข้อ              | มาตรวัด                                                            | ลักษณะการตอบ                                   |
|----------------------------------------------|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| คุณลักษณะของธุรกิจ                           | 2       | 1.รูปแบบธุรกิจ<br>2.ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ<br>3.จำนวนพนักงานของธุรกิจ<br>4.ทุนจดทะเบียน<br>5.บริการของสำนักงาน                              | 1<br>1<br>1<br>1<br>1 | นามบัญญัติ<br>นามบัญญัติ<br>นามบัญญัติ<br>นามบัญญัติ<br>นามบัญญัติ | แบบเลือกตอบ<br>คำตอบเดียว<br>(Multiple choice) |
| กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย                          | 3       | 1.จำนวนลูกค้าของธุรกิจ<br>2.เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดของธุรกิจ                                                                                      | 1<br>1                | นามบัญญัติ<br>นามบัญญัติ                                           | แบบเลือกตอบ<br>คำตอบเดียว<br>(Multiple choice) |
| ศึกษาการปฏิบัติด้านกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ | 4       | 1.การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า<br>2.การจัดการสัมพันธ์กับหุ้นส่วน<br>3.การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน<br>4.การจัดการสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน | 3<br>3<br>3<br>3      | อันตรภาค<br>อันตรภาค<br>อันตรภาค<br>อันตรภาค                       | 5 ระดับของ Likert                              |

ตาราง 2 (ต่อ) โครงสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

| วัตถุประสงค์                                 | ส่วนที่ | ข้อคำถาม                                                                                                                                                                      | จำนวนข้อ                             | มาตรวัด                                                                                                      | ลักษณะการตอบ                                   |
|----------------------------------------------|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| ศึกษาการปฏิบัติด้านการตลาดบูรณาการ           | 5       | 1.ผลิตภัณฑ์และบริการ<br>2.ตราสินค้า<br>3.ช่องทางการจัดจำหน่าย<br>4.การสื่อสารทางการตลาด<br>5.บุคลากร<br>6.กระบวนการบริการ<br>7.สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ<br>8.ประสิทธิภาพและคุณภาพ | 1<br>1<br>1<br>1<br>1<br>1<br>1<br>1 | นามบัญญัติ<br>นามบัญญัติ<br>นามบัญญัติ<br>นามบัญญัติ<br>นามบัญญัติ<br>นามบัญญัติ<br>นามบัญญัติ<br>นามบัญญัติ | แบบเลือกตอบ<br>คำตอบเดียว<br>(Multiple choice) |
| ศึกษาการปฏิบัติด้านกลยุทธ์การตลาดภายในองค์กร | 6       | 1.การจูงใจพนักงานผู้บริหาร<br>2.การมุ่งเน้นลูกค้า<br>3.การทำงานร่วมกัน<br>4.การประยุกต์แนวคิดการตลาดใน<br>5.การปฏิบัติงานภายใน                                                | 1<br>1<br>1<br>1<br>1                | นามบัญญัติ<br>นามบัญญัติ<br>นามบัญญัติ<br>นามบัญญัติ<br>นามบัญญัติ                                           | แบบเลือกตอบ<br>คำตอบเดียว<br>(Multiple choice) |
| ศึกษาการปฏิบัติด้านกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ | 7       | 1.ด้านการเงิน<br>2.ด้านลูกค้า<br>3.ด้านกระบวนการภายใน<br>4.ด้านการเรียนรู้และเติบโต<br>5.ด้านการเติบโตที่ยั่งยืน                                                              | 3<br>3<br>3<br>3<br>3                | อันตรภาค<br>อันตรภาค<br>อันตรภาค<br>อันตรภาค<br>อันตรภาค                                                     | 5 ระดับของ Likert                              |

ตาราง 2 (ต่อ) โครงสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

| วัตถุประสงค์         | ส่วนที่ | ข้อความถาม                             | จำนวน<br>ข้อ | มาตรวัด  | ลักษณะการ<br>ตอบ |
|----------------------|---------|----------------------------------------|--------------|----------|------------------|
| ข้อเสนอแนะ<br>อื่น ๆ | 8       | 1.ด้านกลยุทธ์การ<br>การตลาดสัมพันธภาพ  | 1            | ปลายเปิด |                  |
|                      |         | 2.ด้านกลยุทธ์การตลาด<br>บูรณาการ       | 1            |          |                  |
|                      |         | 3.ด้านกลยุทธ์การ<br>การตลาดภายในองค์กร | 1            | ปลายเปิด |                  |
|                      |         | รวมจำนวนข้อความถามทั้งสิ้น             |              | 80       |                  |

### ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 8 ส่วน จำนวน 80 ข้อ แสดงดังตาราง 3.3 ซึ่งการสร้างแบบสอบถามประกอบไปด้วยขั้นตอนสำคัญดังต่อไปนี้

#### ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาคุณลักษณะที่จะวัด

โดยจะทำการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยกรอบแนวความคิดหรือสมมติฐานการวิจัยและตัวแปรที่จะวัดให้เข้าใจอย่างละเอียดทั้งเชิงทฤษฎี และทางการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างข้อความถามของแบบสอบถาม

#### ขั้นตอนที่ 2 กำหนดประเภทของข้อความถาม

ใช้ข้อความถามแบบปลายปิด (Close ended question) เป็นคำถามที่ผู้วิจัยมีแนวคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้เท่านั้นคำตอบที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ล่วงหน้าได้มาจากการศึกษากรอบแนวความคิดสมมติฐานการวิจัยทฤษฎีและนิยาม โดยจะเป็นข้อให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวเรียงลำดับความสำคัญและแบบให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว และคำถามแบบปลายเปิด

#### ขั้นตอนที่ 3 การร่างแบบสอบถาม

เมื่อผู้วิจัยทราบถึงกลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพ กลยุทธ์การตลาดบูรณาการ กลยุทธ์การตลาดภายในองค์กร กลยุทธ์การตลาดมุ่งความรับผิดชอบต่อสังคม และผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงลงมือเขียนข้อความถามให้ครอบคลุมทุกปัจจัย

และประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการวัดและให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ในส่วนของคำตอบที่มีให้เลือกรู้จักเงินและครอบคลุมปัจจัยนั้น ๆ

#### ขั้นตอนที่ 4 การหาค่าความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม

หลังจากที่สร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามนั้นมาพิจารณาทบทวนอีกครั้งเพื่อหาข้อบกพร่องที่ควรปรับปรุงแก้ไขและทำการส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความเข้าใจในเฉพาะด้าน จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นการทดสอบความตรง ความครอบคลุมเนื้อหา ความถูกต้องในสำนวนภาษาที่ใช้ตั้งคำถาม และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะและข้อวิพากษ์วิจารณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้นเพื่อนำมาหาค่าความตรง ตามเทคนิค (Item objective congruence--IOC)

#### ขั้นตอนที่ 5 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำผลมาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งการวิเคราะห์หรือตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามนั้นจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient— $\alpha$  coefficient) ซึ่งค่า  $\alpha$  ที่คำนวณได้ต้องมากกว่า 0.8 ในทุกข้อคำถามจึงถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับข้อความที่จะวัด (Cronbach, 1990 อ้างอิงใน กัลยา วานิชบัญชา, 2552, หน้า 449)

#### ขั้นตอนที่ 6 ปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์

ผู้วิจัยจะทำการแก้ไขข้อบกพร่องที่ได้จากผลการวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องของถ้อยคำหรือสำนวน เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และมีคุณภาพผู้ตอบอ่านเข้าใจได้ตรงประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการ

#### ขั้นตอนที่ 7 จัดพิมพ์แบบสอบถาม

จัดพิมพ์แบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วเพื่อนำไปใช้จริง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย โดยจำนวนที่ผู้วิจัยจัดพิมพ์มากกว่าจำนวนเป้าหมายที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อสำรองไว้ในกรณีที่แบบสอบถามเสียหรือสูญหาย

### เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม

การศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพ กลยุทธ์การตลาดบูรณาการ กลยุทธ์การตลาดภายในองค์กร กลยุทธ์การตลาดมุ่งความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีลักษณะ

เป็น มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2552, หน้า 49-50)

|   |         |                                |
|---|---------|--------------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับปฏิบัติเห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | ระดับปฏิบัติเห็นด้วยมาก        |
| 3 | หมายถึง | ระดับปฏิบัติเห็นด้วยปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | ระดับปฏิบัติเห็นด้วยน้อย       |
| 1 | หมายถึง | ระดับปฏิบัติเห็นด้วยน้อยที่สุด |

นำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปแบบของค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยนำค่าเฉลี่ยมาจัดกลุ่มเพื่อแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านกลยุทธ์การตลาดบูรณาการ (Integrated marketing) กลยุทธ์การตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) กลยุทธ์การตลาดมุ่งความรับผิดชอบต่อสังคม

#### เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ในการวัดทัศนคติเมื่อกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นแต่ละข้อคำถามในระดับที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงต้องมีการแปลความหมายโดยรวมของทัศนคติในแต่ละข้อเพื่อให้ได้ความเห็นที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องนั้น ๆ โดยจากระดับการให้คะแนนที่กล่าวมาในขั้นต้นคือ 1 ถึง 5 ผู้วิจัยจะเฉลี่ยระดับคะแนนแต่ละข้อและให้ความหมาย (สรชัย พิศาลบุตร, 2550) ดังนี้

| ระดับคะแนนเฉลี่ย | แปลผล                       |
|------------------|-----------------------------|
| 4.21-5.00        | ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด  |
| 3.41-4.20        | ระดับความเห็นด้วยมาก        |
| 2.61-3.40        | ระดับความเห็นด้วยปานกลาง    |
| 1.81-2.60        | ระดับความเห็นด้วยน้อย       |
| 1.00-1.80        | ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด |

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

กระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลที่ได้อามีความถูกต้อง ครบถ้วนและเพียงพอในการเป็นตัวแทนของประชากรเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างถูกต้องโดยมีการบวนการในการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

### การวิจัยเชิงปริมาณ มีกระบวนการตามลำดับ คือ

1. ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยที่ผ่านการอบรมการเก็บแบบสอบถามและแบบบันทึกลงพื้นที่ด้วยตนเอง เพื่อที่จะเก็บแบบสอบถามและแบบบันทึกด้วยตนเองในแต่ละพื้นที่ โดยผู้วิจัยได้ทำหนังสือถึงผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชี เพื่อขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถามและแบบบันทึกเพื่อให้การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. นำแบบสอบถามและแบบบันทึกมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการกรอกแบบสอบถาม และแบบบันทึก นับจำนวนแบบสอบถามและแบบบันทึกให้ครบตามที่ได้วางแผนไว้ หากไม่ครบจะทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมให้สมบูรณ์ต่อไป
3. ศึกษาสถานที่พร้อมวางแผนการเดินทาง
4. ขอเข้าพบกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างพร้อมแนะนำตัวและชี้แจงวัตถุประสงค์การทำวิจัยครั้งนี้
5. ใช้แบบสอบถามและแบบบันทึกเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยก่อนกรอกแบบสอบถามให้อธิบายรายละเอียดในแบบสอบถามและ แยกตามประเด็นที่ผู้ทำการวิจัยให้ความสำคัญ เมื่อมีความเข้าใจอย่างชัดเจน จึงให้ผู้กรอกแบบสอบถามเริ่มทำแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะคอยให้ข้อคำแนะนำในแต่ละหัวข้อหากผู้กรอกแบบสอบถามมีข้อสงสัยจนครบถ้วนทุกข้อคำถาม แบบบันทึกให้ผู้วิจัยบันทึกข้อมูลโดยการสังเกตหรือสอบถามผู้ให้ข้อมูลจนครบทุกข้อในแบบบันทึก การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาดำเนินการประมาณ 2 เดือน โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ที่กำหนดจากการสุ่มตัวอย่างในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
6. นำแบบสอบถามและแบบบันทึก มาแปลงเป็นค่าทางสถิติเบื้องต้น
7. ข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### การวิจัยเชิงปริมาณ

จากคำถามการวิจัย ผู้วิจัยนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่มมาอย่างมีระบบ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลเชิงปริมาณซึ่งต้องเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมในการแปลความหรือวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้คำตอบของคำถามการวิจัยว่าสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยหรือไม่ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด มาลงรหัสและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

เพื่อหารูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชีซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามข้อมูล
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ต้องเรียบเรียงแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. บันทึกโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการประมวลผลข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักการทางสถิติ เพื่อหาคำตอบให้กับข้อคำถามการวิจัยซึ่งแบ่งเป็นห้าส่วนโดยแต่ละส่วนของข้อคำถามจะวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติที่แตกต่างกัน คือ

4.1 ตำรวจคุณลักษณะของธุรกิจ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ กลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพ กลยุทธ์การตลาดบูรณาการ กลยุทธ์การตลาดภายในองค์กร กลยุทธ์การตลาดมุ่งความรับผิดชอบต่อสังคม และผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ข้อคำถามในแบบสอบถาม ตอนที่ 1 คือใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) สำหรับข้อมูลในมาตรวัด Norminal/ordinal scale และตรวจสอบข้อมูล โดยหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าความเบ้ของข้อมูลและค่าความโค้งของข้อมูลในมาตรวัด Interval/ratio scale จากการตอบคำถามของกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4.2 วิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย กลยุทธ์การตลาดบูรณาการต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย และกลยุทธ์การตลาดภายในองค์กรต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดองค์กรรวมทั้งส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย” เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative study) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารสำนักงานบัญชี และนำข้อมูลที่ได้นำมาดำเนินการออกแบบ แบบสอบถาม โดยมีการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ได้แก่ การหาค่าความตรงของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องมา และทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 30 บริษัท นำเอาผลของการ

ตรวจสอบทั้ง 30 ชุดมาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค หลังจากที่ได้มีการปรับปรุงแบบสอบถามจนสมบูรณ์แล้ว โดยที่ผลการหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัยด้านความเชื่อมั่น ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพ จำนวน 12 ข้อคำถาม ค่าความเชื่อมั่น 0.926 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ จำนวน 24 ข้อคำถาม ค่าความเชื่อมั่น 0.958 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดภายใน จำนวน 15 ข้อคำถาม ค่าความเชื่อมั่น 0.949 ปัจจัยผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจ จำนวน 11 ข้อคำถาม ค่าความเชื่อมั่น 0.959 และจำนวนทั้งหมด 62 ข้อคำถามได้ค่าความเชื่อมั่นรวม 0.982 แล้วจึงดำเนินการนำแบบสอบถามไปสอบถามยังผู้บริหารตั้งแต่ระดับผู้จัดการฝ่ายการตลาดหรือกรรมการผู้จัดการหรือประธานบริษัทของธุรกิจสำนักงานบัญชี จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการสำรวจตัวแปรโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศประเทศไทย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis)

#### การวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ มีดังนี้

##### แบบสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชีจำนวน 5 คน คัดเลือกจากบริษัทที่ประสบผลสำเร็จในเชิงธุรกิจเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาประเมินผลจากผู้ประกอบการในการนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบการตั้งคำถามประกอบแนวคิดทฤษฎีและศึกษาเรื่องที่มีความสำคัญเกี่ยวกับสำนักงานบัญชี ดังนี้

##### ประเด็นการสัมภาษณ์

1. ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีของไทย

- 1.1 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 1.2 การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน
- 1.3 การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน
- 1.4 การจัดการความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน
- 1.5 กลยุทธ์อื่นๆ



2. ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดบูรณาการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของ  
ธุรกิจสำนักงานบัญชีของไทย

- 2.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2.2 ราคา
- 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 การสื่อสารทางการตลาด
- 2.5 บุคลากร
- 2.6 กระบวนการบริการ
- 2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
- 2.8 ประสิทธิภาพและคุณภาพ
- 2.9 กลยุทธ์อื่นๆ

3. ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดภายในองค์กร ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน  
ของธุรกิจสำนักงานบัญชีของไทย

- 3.1 การจูงใจพนักงาน
- 3.2 การมุ่งเน้นลูกค้า
- 3.3 การทำงานร่วมกัน
- 3.4 การประยุกต์แนวคิดการตลาดในองค์กร
- 3.5 การปฏิบัติงานภายใน
- 3.6 ฝ่ายอื่นๆ

4. ความคิดเห็นต่อดัชนีชี้วัดผลสัมฤทธิ์กลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์  
การดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

- 4.1 ด้านการเงิน
- 4.2 ด้านลูกค้า
- 4.3 ด้านกระบวนการภายใน
- 4.4 ด้านการเรียนรู้และเติบโต
- 4.5 ด้านการเติบโตที่ยั่งยืน

**ตาราง 2 โครงสร้างแบบสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจสำนักงานบัญชี**

| โครงสร้างแบบสัมภาษณ์                |
|-------------------------------------|
| ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การตลาดบูรณาการ    |
| ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ |
| ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดภายในองค์กร |
| ส่วนที่ 4 ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ       |

ในการสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจสำนักงานบัญชี นำเทปบันทึกเสียงมาถอดข้อความสัมภาษณ์อีกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด การสัมภาษณ์มีประเด็นคำถามเป็นหลักสำคัญในการสัมภาษณ์ โดยไม่มีการนำมาวิเคราะห์ในรูปแบบของสถิติ แต่เป็นการเก็บรวบรวมบทสนทนากลุ่มมาเรียบเรียงข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

**การวิจัยเชิงคุณภาพ** ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ กับกลุ่มผู้ให้ข้อหลักที่สำคัญ (Key Informants) คือผู้บริหารในธุรกิจสำนักงานบัญชีจำนวน 5 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ และเทปบันทึกเสียง เพื่อทำการถอดความลงในแบบบันทึกในภายหลังอีกครั้ง
2. นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจากการสัมภาษณ์ มาเรียบเรียง และถอดความจากเครื่องบันทึกเสียงให้ครบตาม โครงสร้างเนื้อหาที่ได้ออกแบบไว้ในแบบสัมภาษณ์
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Contents analysis) และสรุปผลการสัมภาษณ์ เพื่อใช้ประกอบข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามสำหรับการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ

ตาราง 3

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสำนักงานบัญชี

| ลำดับที่<br>สัมภาษณ์<br>ผู้บริหาร | ประเด็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสำนักงานบัญชี                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                   | 1.กลยุทธ์การตลาดบูรณาการ                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 2. กลยุทธ์การตลาด<br>สัมพันธ์ภาพ                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 3. กลยุทธ์การตลาดภายใน<br>องค์กร                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 4. ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 1                                 | <p>1.1 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า:สำนักงานบัญชีเป็นตัวแทนนำส่งภาษีให้แก่บริษัทลูกค้าช่วยให้บริษัทลูกค้าลดต้นทุนในการว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญเอง ดังนั้น มีความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิด</p> <p>1.2 การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน:ไม่ค่อยมีการสร้างความสัมพันธ์กับหุ้นส่วนเพราะเป็นกิจการขนาดเล็ก</p> | <p>2.1 ผลกระทบและบริการ:สำนักงานมีบริการหลากหลายและครบวงจร เช่น การนำส่งภาษี การนำส่งประกันสังคม การจัดทำงบการเงิน เป็นต้น</p> <p>2.2 ราคา:ลูกค้าสามารถเลือกชำระค่าบริการได้หลากหลาย เช่น รายเดือน รายไตรมาส รายปี</p> <p>2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย:จากการที่หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนด้านการบัญชีทำให้นักบัญชีมีโอกาสในการเปิด</p> | <p>3.1 การจูงใจพนักงาน:มีการเพิ่มเงินเดือนให้พนักงานทุกปี</p> <p>3.2 การมุ่งเน้นลูกค้า:มุ่งเน้นลูกค้าอีกทั้งยังช่วยให้ความรู้คำแนะนำแก่บริษัทลูกค้าในเรื่องกฎหมายภาษีอีกด้วยทำให้ระบบภาษีของประเทศเดินหน้าต่อไป บางครั้งผู้เชี่ยวชาญบางรายไม่ให้ความร่วมมือ ข้อกฎหมายบางอย่างทางด้านบัญชีและทางด้านภาษีอากรมีลักษณะที่ไม่ตรงกัน</p> | <p>4.1 ด้านการเงิน:สำนักงานบัญชีมีกำไรเพิ่มขึ้น</p> <p>4.2 ด้านลูกค้า :สำนักงานบัญชีมีกำไรเพิ่มขึ้น</p> <p>4.3 ด้านกระบวนการภายใน:มีการแนะนำการให้บริการแก่ลูกค้ารายใหม่</p> <p>4.4 ด้านการเรียนรู้และเติบโต:พนักงานส่วนใหม่มีความพึงพอใจในการทำงาน</p> <p>4.5 ด้านการเติบโตที่ยั่งยืน:สำนักงานงานมีการวางแผน มีเป้าหมายที่ชัดเจน</p> |

ตาราง 3(ต่อ)

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสำนักงานบัญชี

| ลำดับที่<br>สัมภาษณ์<br>ผู้บริหาร | ประเด็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสำนักงานบัญชี                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                        |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
|                                   | 1.กลยุทธ์การตลาดบูรณาการ                                                                                                                                                | 2. กลยุทธ์การตลาด<br>สัมพันธ์ภาพ                                                                                                                                                                                                                                                  | 3. กลยุทธ์การตลาดภายใน<br>องค์กร                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 4. ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ |
| 1                                 | 1.3 การจัดการความสัมพันธ์<br>กับพนักงาน:พนักงานบัญชี<br>รุ่นใหม่ไม่ค่อยมีความอดทน<br>1.4 การจัดการความสัมพันธ์<br>กับสถาบันการเงิน: ไม่มีการกู้<br>เงินจากสถาบันการเงิน | ธุรกิจสำนักงานบัญชีใน<br>ต่างประเทศ มีความรู้<br>ความสามารถในการปฏิบัติ<br>ความน่าเชื่อถือได้ ในด้าน<br>วิชาชีพ เป็นการเปิดโอกาสให้<br>สำนักงานบัญชีหาช่องทาง<br>จัดจำหน่ายให้มากขึ้น<br>2.4 การสื่อสารทางการตลาด:มี<br>การลดราคาให้ลูกค้าเป็นบาง<br>กรณี เช่น ลูกค้าใหม่ เป็นต้น | 3.3 การทำงานร่วมกัน:พนักงาน<br>แต่ละคนรับผิดชอบงานที่ได้รับ<br>มอบหมาย และมีการประสาน<br>งานกันเป็นอย่างดี<br>3.4 การประยุกต์แนวคิด<br>การตลาดในองค์กร:ยังคงไม่ค่อย<br>ให้ความสำคัญกับการประยุกต์<br>แนวคิดการตลาดในองค์กร<br>เท่าไร<br>3.5 การปฏิบัติงานภายใน:มีการ<br>ควบคุมการปฏิบัติงานภายใน<br>เพื่อให้เกิดคุณภาพ |                        |

ตาราง 3(ต่อ)

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสำนักงานบัญชี

| ลำดับที่<br>สัมภาษณ์<br>ผู้บริหาร | ประเด็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสำนักงานบัญชี |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                  |                        |
|-----------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------|
|                                   | 1.กลยุทธ์การตลาดบูรณาการ                    | 2. กลยุทธ์การตลาด<br>สัมพันธ์ภาพ                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 3. กลยุทธ์การตลาดภายใน<br>องค์กร | 4. ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ |
| 1                                 |                                             | 2.5 บุคลากร:พนักงาน<br>สำนักงานบัญชีบางคน<br>ทักษะในการติดต่อกับ<br>ลูกค้ามีความยืดหยุ่นในการทำงานมี<br>ความเป็นนักบัญชีเกินไป<br>2.6 กระบวนการบริการ:<br>กระบวนการให้บริการมีความ<br>ชัดเจน<br>2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ:<br>สถานที่และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก<br>อย่างเพียงพอ เช่น<br>คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ เครื่อง |                                  |                        |

ตาราง 3(ต่อ)

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสำนักงานบัญชี

| ลำดับที่<br>สัมภาษณ์<br>ผู้บริหาร | ประเด็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสำนักงานบัญชี |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                  |                        |
|-----------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------|
|                                   | 1.กลยุทธ์การตลาดบูรณาการ                    | 2. กลยุทธ์การตลาด<br>สัมพันธ์ภาพ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 3. กลยุทธ์การตลาดภายใน<br>องค์กร | 4. ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ |
| 1                                 |                                             | <p>ถ่ายเอกสาร อุปกรณ์สำนักงาน<br/>อื่นๆ เป็นต้น</p> <p>2.8 ประสิทธิภาพและคุณภาพ:<br/>พนักงานบัญชีต้องทำงานอย่าง<br/>ต่อเนื่องจึงไม่ค่อยมีเวลาใน<br/>ด้านการอบรมและพัฒนา มี<br/>โอกาสในการเรียนรู้และพัฒนา<br/>ความสามารถให้ทันสมัยตาม<br/>สถานการณ์และเทคโนโลยีใน<br/>ปัจจุบัน ต้องมีการปรับตัวทำ<br/>ให้เป็นโอกาสในการพัฒนา<br/>คุณภาพของสำนักงานบัญชี</p> |                                  |                        |

ตาราง 3(ต่อ)

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสำนักงานบัญชี

| ลำดับที่<br>สัมภาษณ์<br>ผู้บริหาร | ประเด็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสำนักงานบัญชี                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                   | 1.กลยุทธ์การตลาดบูรณาการ                                                                                                                                                                                                                                                     | 2. กลยุทธ์การตลาด<br>สัมพันธ์ภาพ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 3. กลยุทธ์การตลาดภายใน<br>องค์กร                                                                                                                                                                                                                                                                     | 4. ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 2                                 | <p>1.1 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า:หากบริษัทที่ไม่สามารถหาพนักงานบัญชีได้สามารถว่าจ้างสำนักงานบัญชีได้ มีความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวและผูกมัด</p> <p>1.2 การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน:มีบ้างแต่ไม่ค่อยให้ความสำคัญ</p> <p>1.3 การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน:</p> | <p>2.1 ผลกระทบและบริการ:สำนักงานบัญชีเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านบัญชีโดยเฉพาะ การจัดทำบัญชีครบวงจร</p> <p>2.2 ราคา:ต้นทุนสำหรับการว่าจ้างสำนักงานบัญชีคุ้มค่ากว่าการจ้างพนักงานบัญชีโดยตรง</p> <p>2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย:ช่องทางการติดต่อน้อยทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกสำนักงานบัญชีลำบาก และลูกค้าจะไม่ทราบว่าสำนักงานบัญชีรายใดที่สามารถให้บริการที่ดี</p> | <p>3.1 การจูงใจพนักงาน:มีความสำคัญแต่ก็มีงบประมาณในด้านการสนับสนุนในการพัฒนาและจูงใจไม่เพียงพอ</p> <p>3.2 การมุ่งเน้นลูกค้า</p> <p>3.3 การทำงานร่วมกัน:มีการปฏิบัติงานเป็นทีม</p> <p>3.4 การประยุกต์แนวคิดการตลาดในองค์กร:มีการจัดทำแผนปฏิบัติการดำเนินการที่จำเป็นต้องนำมาใช้เพื่อบรรลุเป้าหมาย</p> | <p>4.1 ด้านการเงิน:มีกำไรเพิ่มขึ้น</p> <p>4.2 ด้านลูกค้า :มีลูกค้าเพิ่มขึ้น</p> <p>4.3 ด้านกระบวนการภายใน:สำนักงานบัญชีจะไม่ทราบระบบการควบคุม หรือวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละบริษัทลูกค้าอย่างแท้จริง</p> <p>4.4 ด้านการเรียนรู้และเติบโต:การพัฒนาบุคลากร โดยมีการอบรมให้ความรู้อย่างต่อเนื่อง</p> <p>4.5 ด้านการเติบโตที่ยั่งยืน:พนักงานมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์มากขึ้น</p> |

ตาราง 3(ต่อ)

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสำนักงานบัญชี

| ลำดับที่<br>สัมภาษณ์<br>ผู้บริหาร | ประเด็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสำนักงานบัญชี                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                          |                        |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|------------------------|
|                                   | 1.กลยุทธ์การตลาดบูรณาการ                                                                    | 2. กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 3. กลยุทธ์การตลาดภายใน<br>องค์กร                                         | 4. ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ |
| 2                                 | 1.4 การจัดการความสัมพันธ์<br>กับสถาบันการเงิน:ยังไม่มี<br>การกู้ยืมเงินกับสถาบัน<br>การเงิน | 2.4 การสื่อสารทางการตลาด:มีบาง<br>เล็กน้อย เช่น การลดราคา<br>2.5 บุคลากร:พนักงานงานใหม่ยังไม่<br>เชี่ยวชาญพอ และขาดบุคลากรที่<br>เพียงพอ<br>2.6 กระบวนการบริการ:มีการ<br>ตรวจสอบที่ชัดเจน<br>2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ:มี<br>อุปกรณ์สำนักงานครบถ้วน<br>2.8 ประสิทธิภาพและคุณภาพ:<br>สำนักงานบัญชีต้องมีการพัฒนา<br>อบรมความรู้เกี่ยวกับกฎหมายและ | 3.5 การปฏิบัติงานภายใน:มี<br>การควบคุมคุณภาพการ<br>ปฏิบัติงานภายในองค์กร |                        |



ตาราง 3(ต่อ)

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสำนักงานบัญชี

| ลำดับที่<br>สัมภาษณ์<br>ผู้บริหาร | ประเด็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสำนักงานบัญชี |                                                                                                              |                                  |                        |
|-----------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------|
|                                   | 1.กลยุทธ์การตลาดบูรณาการ                    | 2. กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ                                                                                 | 3. กลยุทธ์การตลาดภายใน<br>องค์กร | 4. ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ |
| 2                                 |                                             | รายงานทางการเงินที่ออกมาใหม่อยู่<br>ตลอดเวลาจึงทำให้เป็นผู้เชี่ยวชาญ<br>และมีประสบการณ์ด้านบัญชีอย่าง<br>มาก |                                  |                        |

ตาราง 3(ต่อ)

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสำนักงานบัญชี

| ลำดับที่<br>สัมภาษณ์<br>ผู้บริหาร | ประเด็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสำนักงานบัญชี                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                   | 1.กลยุทธ์การตลาดบูรณาการ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 2. กลยุทธ์การตลาด<br>สัมพันธ์ภาพ                                                                                                                                                                                                                                                                            | 3. กลยุทธ์การตลาดภายใน<br>องค์กร                                                                                                                                                                                                                     | 4. ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ                                                                                                                                                                                                                             |
| 3                                 | <p>1.1 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า:สำนักงานบัญชียุคใหม่ที่ปรับตัว นอกจากจะทำบัญชีและภาษีให้แก่ลูกค้าแล้ว ปัจจุบันยังสามารถวิเคราะห์งบการเงินให้แก่บริษัทลูกค้าได้อีกด้วย ทำให้มีการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอย่างดี</p> <p>1.2 การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน:มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันแบ่งแยกหน้าที่และมีความสัมพันธ์มานาน</p> | <p>2.1 ผลกระทบและบริการ:สำนักงานบัญชีมีโปรแกรมบัญชีในสนับสนุนให้แก่ลูกค้า ทำให้บริษัทลูกค้าไม่ต้องซื้อโปรแกรมบัญชีเองและเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย สำนักงานบัญชีสามารถเป็นผู้เชี่ยวชาญในการแนะนำข้อบกพร่องทางด้านบัญชี</p> <p>2.2 ราคา:การแข่งขันกันด้านอัตราค่าบริการประจำเดือนและอัตราค่าสอบบัญชี ทำให้</p> | <p>3.1 การจูงใจพนักงาน:ให้รางวัลตอบแทนตามผลงาน เพิ่มเงินเดือนตามความเหมาะสม</p> <p>3.2 การมุ่งเน้นลูกค้า:มุ่งเน้นลูกค้าโดยเฉพาะบริษัทขนาดเล็ก ยังคงต้องว่าจ้างสำนักงานบัญชี ปัจจุบันมีโปรแกรมบัญชีที่ทันสมัยทำให้การทำบัญชีสะดวกและแม่นยำมากขึ้น</p> | <p>4.1 ด้านการเงิน:ยอดขายเพิ่มขึ้น</p> <p>4.2 ด้านลูกค้า :จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น</p> <p>4.3 ด้านกระบวนการภายใน: บางครั้งมีความล่าช้า</p> <p>4.4 ด้านการเรียนรู้และเติบโต:สำนักงานบัญชีมีการอบรมและสอนงานแก่พนักงาน ทำให้เกิดความเชี่ยวชาญมากขึ้น</p> |

ตาราง 3(ต่อ)

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสำนักงานบัญชี

| ลำดับที่<br>สัมภาษณ์<br>ผู้บริหาร | ประเด็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสำนักงานบัญชี                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                   | 1.กลยุทธ์การตลาดบูรณาการ                                                                                                                                                                                              | 2. กลยุทธ์การตลาด<br>สัมพันธ์ภาพ                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 3. กลยุทธ์การตลาดภายใน<br>องค์กร                                                                                                                                                           | 4. ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ                                                                                                                                          |
| 3                                 | <p>1.3 การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน:เห็นว่ามีความสำคัญเป็นอันดับสองรองจากลูกค้า จึงจำเป็นที่ต้องรักษาความสัมพันธ์กับพนักงานเป็นอย่างดี</p> <p>1.4 การจัดการความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน:ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญ</p> | <p>ทำให้เกิดต้นทุนสูง<br/>ผลตอบแทนไม่เหมาะสมกับความซับซ้อนของเนื้อหา</p> <p>2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย:ทำเลที่เดินทางได้สะดวก ง่ายต่อการเข้าใช้บริการ</p> <p>2.4 การสื่อสารทางการตลาด:มีการให้ความรู้ และคอยให้คำแนะนำ บริการแก่ลูกค้า</p> <p>2.5 บุคลากร:การเปลี่ยนแปลงพนักงานบัญชีมีบ่อยครั้ง และบางทีขาดพนักงานบัญชีทำให้</p> | <p>3.3 การทำงานร่วมกัน:การประสานงานในการส่งเอกสารระหว่างเดือน มีความล่าช้าส่งผลให้ออกงบการเงินให้แก่ลูกค้าล่าช้าได้</p> <p>3.4 การประยุกต์แนวคิดการตลาดในองค์กร:ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญ</p> | <p>4.5 ด้านการเติบโตที่ยั่งยืน:สำนักงานบัญชีมีความเก่ง ความชำนาญเฉพาะเรื่อง มีค่าบริการที่น้อยกว่าการจ้างพนักงานประจำ สำนักงานบัญชีจึงมีการเติบโตที่ยั่งยืน</p> |

ตาราง 3(ต่อ)

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสำนักงานบัญชี

| ลำดับที่<br>สัมภาษณ์<br>ผู้บริหาร | ประเด็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสำนักงานบัญชี |                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                       |                        |
|-----------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
|                                   | 1.กลยุทธ์การตลาดบูรณาการ                    | 2. กลยุทธ์การตลาด<br>สัมพันธ์ภาพ                                                                                                                                                                                                                            | 3. กลยุทธ์การตลาดภายใน<br>องค์กร                                                                                                                                                      | 4. ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ |
| 3                                 |                                             | <p>เกิดปัญหาในการจัดทำบการเงินส่งให้ผู้ตรวจสอบบัญชี</p> <p>2.6 กระบวนการบริการ:การขอข้อมูลจากลูกค้าใช้เวลา ผู้ว่าจ้างไม่ค่อยเข้าใจขอบข่ายของงาน บริษัทลูกค้าบางรายได้รับการตรวจสอบจากกรมสรรพากร ทำให้งานด้านการจัดทำบัญชีล่าช้าไม่สามารถเสร็จทันเวลาได้</p> | <p>3.5 การปฏิบัติงานภายใน:การรับทำบัญชีจำนวนมากเกินไปอาจทำให้งาน ไม่ทัน ไม่แม่นยำ และไม่ครบถ้วนได้ การบริการที่ไม่มีคุณภาพและขาดความถูกต้องทำให้ลูกค้าเลิกว่าจ้างสำนักงานบัญชีได้</p> |                        |

ตาราง 3(ต่อ)

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสำนักงานบัญชี

| ลำดับที่<br>สัมภาษณ์<br>ผู้บริหาร | ประเด็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสำนักงานบัญชี |                                                                                                                                                                                                          |                                  |                        |
|-----------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------|
|                                   | 1.กลยุทธ์การตลาดบูรณาการ                    | 2. กลยุทธ์การตลาด<br>สัมพันธ์ภาพ                                                                                                                                                                         | 3. กลยุทธ์การตลาดภายใน<br>องค์กร | 4. ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ |
| 3                                 |                                             | 2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ:<br>สถานที่และอุปกรณ์ในการทำงานมีอย่างเพียงพอ<br>2.8 ประสิทธิภาพและคุณภาพ:<br>สำนักงานบัญชีที่มีคุณภาพและความถูกต้องในการลงบัญชีทำให้ลูกค้าหันมาว่าจ้างสำนักงานบัญชีนั้นมากขึ้น |                                  |                        |

ตาราง 3(ต่อ)

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสำนักงานบัญชี

| ลำดับที่<br>สัมภาษณ์<br>ผู้บริหาร | ประเด็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสำนักงานบัญชี                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                   | 1.กลยุทธ์การตลาดบูรณาการ                                                                                                                            | 2. กลยุทธ์การตลาด<br>สัมพันธ์ภาพ                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 3. กลยุทธ์การตลาดภายใน<br>องค์กร                                                                                                                                                                                                                                                                    | 4. ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 4                                 | <p>1.1 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า:มีการสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม</p> <p>1.2 การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน:ออกแบบบริการร่วมกัน</p> | <p>2.1 ผลผลิตและบริการ:สำนักงานบัญชีสามารถช่วยลูกค้าวางระบบบัญชีให้ดี ช่วยทำให้การตรวจสอบง่ายขึ้น และป้องกันการทุจริตที่เกิดขึ้นภายใน</p> <p>2.2 ราคา:มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย</p> <p>2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย:มีช่องทางเข้าถึงทาง เช่น อีเมลล์ ไลน์ เป็นต้น</p> <p>2.4 การสื่อสารทางการตลาด:มีการลดราคาให้ลูกค้า</p> | <p>3.1 การจูงใจพนักงาน:ฝึกอบรมและพัฒนาเพื่อให้พนักงานได้มีความก้าวหน้าในการทำงาน</p> <p>3.2 การมุ่งเน้นลูกค้า:ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า เนื่องจากหน้าที่บริษัทลูกค้าเติบโตขึ้นทำให้มีความต้องการด้านการวางระบบบัญชีมากขึ้น</p> <p>3.3 การทำงานร่วมกัน:ยังขาดการประสานงานภายในบริษัทที่ดี</p> | <p>4.1 ด้านการเงิน:รายรับเพิ่มขึ้น</p> <p>4.2 ด้านลูกค้า:ลูกค้าเพิ่มขึ้น</p> <p>4.3 ด้านกระบวนการภายใน:การลงทุนในระบบที่มีประสิทธิภาพมีต้นทุนมากอาจไม่คุ้มกับรายรับที่ได้</p> <p>4.4 ด้านการเรียนรู้และเติบโต:มีการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง</p> <p>4.5 ด้านการเติบโตที่ยั่งยืน:บริษัทเอสเอ็มอีมีจำนวนมากขึ้น</p> |

ตาราง 3(ต่อ)

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสำนักงานบัญชี

| ลำดับที่<br>สัมภาษณ์<br>ผู้บริหาร | ประเด็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสำนักงานบัญชี                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                       |                        |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
|                                   | 1.กลยุทธ์การตลาดบูรณาการ                                                                                                                                                                                                                                                       | 2. กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 3. กลยุทธ์การตลาดภายใน<br>องค์กร                                                                                                      | 4. ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ |
| 4                                 | <p>1.3 การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน:พนักงานถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง สำนักงานมีการให้ความสำคัญต่อปรารถนาของพนักงาน ให้พนักงานมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสำนักงานบัญชี</p> <p>1.4 การจัดการความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน:สำนักงานบัญชีไม่ค่อยมีความสัมพันธ์กับธนาคาร</p> | <p>2.5 บุคลากร:มีความสำคัญ การที่พนักงานขาดทักษะในการทำงานหรือการรับพนักงานบัญชีที่ขาดทักษะทำให้งานเกิดความเสียหาย</p> <p>2.6 กระบวนการบริการ:ให้บริการตามความต้องการของลูกค้า</p> <p>2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ:อาคารสำนักงานมีความน่าเชื่อถือ</p> <p>2.8 ประสิทธิภาพและคุณภาพ:การมีระบบบัญชีที่ดีทำให้สำนักงานบัญชีมีประสิทธิภาพ</p> | <p>3.4 การประยุกต์แนวคิดการตลาดในองค์กร:ไม่ค่อยให้ความสำคัญด้านนี้เท่าที่ควร</p> <p>3.5 การปฏิบัติงานภายใน:มีการวางระบบภายในที่ดี</p> |                        |

ตาราง 3(ต่อ)

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสำนักงานบัญชี

| ลำดับที่<br>สัมภาษณ์<br>ผู้บริหาร | ประเด็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสำนักงานบัญชี                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                   | 1.กลยุทธ์การตลาดบูรณาการ                                                                                                                                                                                                                                                      | 2. กลยุทธ์การตลาด<br>สัมพันธ์ภาพ                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 3. กลยุทธ์การตลาดภายใน<br>องค์กร                                                                                                                                                                                                                    | 4. ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ                                                                                                                                                                                                  |
| 5                                 | <p>1.1 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า:สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า</p> <p>1.2 การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน:ปฏิบัติต่อหุ้นส่วนอย่างเป็นธรรม</p> <p>1.3 การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน:มีสวัสดิการและประกันสังคมแก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานอยู่กับบริษัทยาวนานขึ้น</p> | <p>2.1 ผลผลิตและบริการ:สำนักงานบัญชีมีบริการในด้านบัญชีครบวงจร มีความเชี่ยวชาญด้านการวางระบบบัญชีและจัดการเกี่ยวกับด้านบัญชีเอื้อสะดวกสำหรับองค์กรขนาดเล็กที่ไม่มีพนักงานบัญชี</p> <p>2.2 ราคา:มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ</p> <p>2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย:มีช่องทางการส่งเอกสารที่หลากหลายให้เลือก เช่นไปรษณีย์ พนักงาน เป็นต้น</p> | <p>3.1 การจูงใจพนักงาน:เห็นความสำคัญด้านการจูงใจพนักงาน เช่น การให้รางวัลเพื่อให้พนักงานปรับปรุงคุณภาพงานและตั้งใจในการทำงานเนื่องจากบางครั้งพนักงานยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาหรือขอปรึกษาให้กับลูกค้าได้ เนื่องจากยังไม่มีความรู้ความสามารถเพียงพอ</p> | <p>4.1 ด้านการเงิน:รายได้เพิ่มขึ้น</p> <p>4.2 ด้านลูกค้า:ลูกค้าเพิ่มขึ้น</p> <p>4.3 ด้านกระบวนการภายใน :สำนักงานบัญชีมีการแนะนำบริการใหม่แก่ลูกค้า</p> <p>4.4 ด้านการเรียนรู้และเติบโต:มีการอบรมและฝึกงานแก่พนักงาน</p> |



ตาราง 3(ต่อ)

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสำนักงานบัญชี

| ลำดับที่<br>สัมภาษณ์<br>ผู้บริหาร | ประเด็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสำนักงานบัญชี                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                   | 1.กลยุทธ์การตลาดบูรณาการ                                                                               | 2. กลยุทธ์การตลาด<br>สัมพันธ์ภาพ                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 3. กลยุทธ์การตลาดภายใน<br>องค์กร                                                                                                                                                                                                                                             | 4. ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ                                                                                                                                                                 |
| 5                                 | 1.4 การจัดการความสัมพันธ์<br>กับสถาบันการเงิน: ในอนาคต<br>อาจมีการติดต่อด้านเงินกู้เพื่อ<br>ขยายกิจการ | 2.4 การสื่อสารทางการตลาด:มี<br>การให้ของขวัญแก่ลูกค้า เช่น<br>เทศกาลปีใหม่<br>2.5 บุคลากร:พนักงาน ให้<br>คำปรึกษาถูกต้อง การพุดจา<br>ไพเราะทำให้มีโอภาสได้รับ<br>งานมากขึ้น<br>2.6 กระบวนการบริการ:<br>สำนักงานบัญชีสามารถ<br>แก้ปัญหาด้านบัญชีภาษีให้แก่<br>ลูกค้าได้ เอกสารที่ได้รับเพื่อลง<br>รายการบัญชีล่าช้า ทำให้การ | 3.2 การมุ่งเน้นลูกค้า:ควรมุ่งเน้น<br>ลูกค้าเพราะมีความสำคัญหาก<br>ลูกค้าไม่ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ความ<br>ล่าช้าของเอกสารจากลูกค้า มี<br>ผลกระทบต่อสำนักงานบัญชี<br>เป็นอย่างมาก<br>3.3 การทำงานร่วมกัน:มีการ<br>กำหนดนโยบาย และแนวทางที่<br>ชัดเจนเกี่ยวกับการทำงาน<br>ร่วมกัน | 4.5 ด้านการเติบโตที่ยั่งยืน:<br>สำนักงานบัญชียังสามารถ<br>เติบโตได้ต่อเนื่อง เพราะ<br>ปัจจุบันมีบริษัท ห้างร้าน<br>เกิดขึ้นมากมายจากเทคโนโลยี<br>การสื่อสารที่ก้าวหน้าเป็นอย่าง<br>มาก |

ตาราง 3(ต่อ)

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสำนักงานบัญชี

| ลำดับที่<br>สัมภาษณ์<br>ผู้บริหาร | ประเด็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสำนักงานบัญชี |                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                               |                        |
|-----------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
|                                   | 1.กลยุทธ์การตลาดบูรณาการ                    | 2. กลยุทธ์การตลาด<br>สัมพันธ์ภาพ                                                                                                                                                                                                                                                             | 3. กลยุทธ์การตลาดภายใน<br>องค์กร                                                                                                                                              | 4. ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ |
| 5                                 |                                             | <p>ทำงานล่าช้าไปด้วย เอกสาร<br/>บางรายการไม่ครบถ้วน ทำให้<br/>มีความล่าช้าในการทำบัญชี</p> <p>2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ:<br/>สำนักงานมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก<br/>ความสะดวกอย่างเพียงพอ</p> <p>2.8 ประสิทธิภาพและคุณภาพ:<br/>สำนักงานบัญชีมีการ<br/>ตรวจสอบถูกต้องก่อนส่งงาน<br/>ให้ลูกค้า</p> | <p>3.4 การประยุกต์แนวคิด<br/>การตลาดในองค์กร:มีการจัดทำ<br/>แผนปฏิบัติการดำเนินการที่<br/>จำเป็น</p> <p>3.5 การปฏิบัติงานภายใน:มีการ<br/>กำหนดแผนปฏิบัติงานของ<br/>องค์กร</p> |                        |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อ (1) คุณลักษณะทั่วไปของผู้บริหารของสำนักงานบัญชี คุณลักษณะทั่วไปของสำนักงานบัญชี กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสำนักงานบัญชี กลยุทธ์การตลาด สัมพันธภาพ การตลาดบูรณาการ กลยุทธ์การตลาดภายในองค์กร และผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย (2) วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของกลยุทธ์การตลาด สัมพันธภาพ การตลาดบูรณาการ กลยุทธ์การตลาดภายในองค์กรต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย (3) เสนอกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อสัมฤทธิ์ของ สำนักงานบัญชีในประเทศไทย

ผู้วิจัย จึงกำหนดสัญลักษณ์ และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่าง ๆ

ดังต่อไปนี้

|           |                                                                                                         |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| □         | หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้                                                                                 |
| →         | หมายถึง เส้นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ                                                                |
| $\bar{X}$ | หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (arithmetic mean)                                                              |
| S.D.      | หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                                                       |
| n         | หมายถึง จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์                                                             |
| Mean      | หมายถึง ค่าเฉลี่ย (mean)                                                                                |
| Max       | หมายถึง คะแนนสูงสุด (maximum)                                                                           |
| Min       | หมายถึง คะแนนต่ำสุด (minimum)                                                                           |
| SK        | หมายถึง ค่าความเบ้ (skewness)                                                                           |
| KU        | หมายถึง ค่าความโด่ง (kurtosis)                                                                          |
| $\chi^2$  | หมายถึง ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน (ค่าสถิติไค-สแควร์)                                                     |
| df        | หมายถึง ระดับองศาอิสระ (degree of freedom)                                                              |
| CMIN/DF   | หมายถึง ดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบความกลมกลืน                                                          |
| RMSEA     | หมายถึง ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า<br>(Root Mean Square Error of Approximation) |
| GFI       | หมายถึง ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)                                                     |

|                |                                                                       |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------|
| CFI            | หมายถึง ดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative of Fit Index)    |
| AGFI           | หมายถึง ดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjust Goodness of Fit Index) |
| B              | หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์                                               |
| SE             | หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (standard error)                    |
| C.R.           | หมายถึง ค่าสถิติการทดสอบ 2 ตัวแปร                                     |
| R <sup>2</sup> | หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (coefficient of determination)        |
| P1             | หมายถึง ผลิตรภัณฑ์และบริการ                                           |
| P2             | หมายถึง ราคา                                                          |
| P3             | หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย                                          |
| P4             | หมายถึง การสื่อสารทางการตลาด                                          |
| P5             | หมายถึง บุคคล                                                         |
| P6             | หมายถึง กระบวนการบริการ                                               |
| P7             | หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ                                          |
| P8             | หมายถึง ประสิทธิภาพและคุณภาพ                                          |
| CRMC           | หมายถึง การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า                                |
| CRMP           | หมายถึง การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน                              |
| CRME           | หมายถึง การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน                               |
| CRMB           | หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน                          |
| IMM            | หมายถึง ด้านการจูงใจพนักงาน                                           |
| IMS            | หมายถึง ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า                                         |
| IME            | หมายถึง ด้านการปฏิบัติงานและการฝึกกลยุทธ์                             |
| IMT            | หมายถึง ด้านการประสานงาน                                              |
| IMW            | หมายถึง ด้านการประยุกต์แนวคิดการตลาดภายในองค์กร                       |
| DF             | หมายถึง ด้านการเงิน                                                   |
| DC             | หมายถึง ด้านลูกค้า                                                    |
| DP             | หมายถึง ด้านกระบวนการภายใน                                            |
| DL             | หมายถึง ด้านการเรียนรู้และเติบโต                                      |
| SG             | หมายถึง ด้านการเติบโตที่ยั่งยืน                                       |

การวิจัยครั้งนี้อาศัยข้อมูลเพื่อค้นหารูปแบบการตลาดองค์รวมส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ดังนั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังกล่าว โดยนำเสนอแยกเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** คุณลักษณะทั่วไปของผู้บริหารของสำนักงานบัญชี คุณลักษณะทั่วไปของสำนักงานบัญชี กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสำนักงานบัญชี กลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพ การตลาดบูรณาการ กลยุทธ์การตลาดภายในองค์กร และผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

**ผลการสำรวจปัจจัยลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย**

ผลการสำรวจข้อมูลเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

**ตาราง 1**

**ปัจจัยลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยภาพรวม**  
( $n = 400$ )

| ตัวแปร        | รายการ                  | จำนวน | สัดส่วนร้อยละ |
|---------------|-------------------------|-------|---------------|
| เพศ           | ชาย                     | 64    | 16.0          |
|               | หญิง                    | 336   | 84.0          |
| อายุ          | อายุน้อยกว่า 30 ปี      | 73    | 18.3          |
|               | อายุ 30-35 ปี           | 79    | 19.8          |
|               | อายุ 36-40 ปี           | 76    | 19.0          |
|               | อายุ 41-45 ปี           | 70    | 17.5          |
|               | อายุ 46-50 ปี           | 43    | 10.8          |
|               | อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป | 59    | 14.8          |
| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่าปริญญาตรี        | 29    | 7.3           |
|               | ปริญญาตรี               | 289   | 72.3          |
|               | ปริญญาโท                | 79    | 19.8          |
|               | ปริญญาเอก               | 3     | 0.8           |

ตาราง 1 (ต่อ)

| ตัวแปร         | รายการ               | จำนวน | สัดส่วนร้อยละ |
|----------------|----------------------|-------|---------------|
| รายได้ต่อเดือน | ต่ำกว่า 25,000 บาท   | 93    | 23.3          |
|                | 25,000 – 50,000 บาท  | 153   | 38.3          |
|                | 50,001 – 75,000 บาท  | 61    | 15.3          |
|                | 75,001 – 100,000 บาท | 37    | 9.3           |
|                | มากกว่า 100,000 บาท  | 55    | 14            |
| รวม            |                      | 400   | 100           |

จากตาราง 1 พบว่าปัจจัยลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทยในภาพรวม 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 บาทจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

### ผลการสำรวจปัจจัยด้านคุณลักษณะของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

ผลการสำรวจข้อมูลเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านคุณลักษณะของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยนำข้อเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตาราง 2

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยภาพรวม ( $n = 400$ )

| ตัวแปร                                    | รายการ              | จำนวน | สัดส่วนร้อยละ |
|-------------------------------------------|---------------------|-------|---------------|
| รูปแบบธุรกิจของสำนักงานบัญชี              | ห้างหุ้นส่วนจำกัด   | 79    | 19.8          |
|                                           | บริษัทจำกัด         | 321   | 80.3          |
| ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของสำนักงานบัญชี | 0 – 5 ปี            | 98    | 24.5          |
|                                           | 6 - 10 ปี           | 107   | 26.8          |
|                                           | 11 – 15 ปี          | 84    | 21            |
|                                           | 16 - 20 ปี          | 55    | 13.8          |
|                                           | ตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป | 56    | 14            |

ตาราง 2 (ต่อ)

| ตัวแปร                       | รายการ                        | จำนวน | สัดส่วนร้อยละ |
|------------------------------|-------------------------------|-------|---------------|
| จำนวนพนักงานของสำนักงานบัญชี | น้อยกว่า 10 คน                | 230   | 57.5          |
|                              | 10 – 20 คน                    | 105   | 26.3          |
|                              | 21 – 30 คน                    | 26    | 6.5           |
|                              | 31 – 40 คน                    | 7     | 1.8           |
|                              | 41 – 50 คน                    | 6     | 1.5           |
|                              | มากกว่า 51 คน                 | 26    | 6.5           |
| ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี | ต่ำกว่า 1 แสนบาท              | 19    | 4.8           |
|                              | มากกว่า 1 แสนบาท - 5 แสนบาท   | 107   | 26.8          |
|                              | มากกว่า 5 แสนบาท - 1 ล้านบาท  | 158   | 39.5          |
|                              | มากกว่า 1 ล้านบาท - 5 ล้านบาท | 66    | 16.5          |
|                              | มากกว่า 5 ล้านบาท             | 50    | 12.5          |
| บริการของสำนักงานบัญชี       | รับทำบัญชี                    | 174   | 43.5          |
|                              | รับตรวจสอบบัญชี               | 27    | 6.8           |
|                              | รับทำบัญชีและตรวจสอบบัญชี     | 179   | 44.8          |
|                              | อื่น ๆ                        | 20    | 5.0           |
| รวม                          |                               | 92    | 100           |

จากตาราง 2 พบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยภาพรวม พบว่า รูปแบบธุรกิจของสำนักงานบัญชีเป็นบริษัทจำกัด จำนวน 321 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.3 ระยะเวลาในการดำเนินการธุรกิจ 6-10 ปี จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.8 จำนวนพนักงานของสำนักงานบัญชี น้อยกว่า 10 คน จำนวน 230 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.5 จำนวนทุนจดทะเบียน มากกว่า 5 แสนบาท - 1 ล้านบาท จำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.5 บริการของสำนักงานบัญชี รับทำบัญชีและตรวจสอบบัญชี จำนวน 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.8

#### ผลการสำรวจปัจจัยด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

ผลการสำรวจข้อมูลเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยนำข้อเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

## ตาราง 3

ปัจจัยด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยภาพรวม ( $n = 400$ )

| ตัวแปร                               | รายการ             | จำนวน | สัดส่วนร้อยละ |
|--------------------------------------|--------------------|-------|---------------|
| จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี          | ไม่เกิน 50 ราย     | 166   | 41.5          |
|                                      | 51 - 100 ราย       | 102   | 25.5          |
|                                      | 101 - 150 ราย      | 62    | 15.5          |
|                                      | 151 - 200 ราย      | 26    | 6.5           |
|                                      | มากกว่า 201 ราย    | 44    | 11.0          |
| เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดของสำนักงานบัญชี | ประเภทขององค์กร    | 240   | 60            |
|                                      | ลักษณะขององค์กร    | 82    | 20.5          |
|                                      | ประโยชน์ที่ต้องการ | 30    | 7.5           |
|                                      | ลักษณะส่วนตัว      | 15    | 3.8           |
|                                      | ความสัมพันธ์       | 33    | 8.3           |
| รวม                                  |                    | 400   | 100           |

จากตาราง 3 พบว่าปัจจัยด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสำนักงานบัญชีในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทยในภาพรวม จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี ไม่เกิน 50 ราย จำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.5 เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดของสำนักงานบัญชี คือประเภทขององค์กรจำนวน 240 ราย คิดเป็นร้อยละ 60

## ผลการสำรวจความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

ผลการสำรวจข้อมูลเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีในประเทศไทย นำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิต (means) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่ออธิบายความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยเกณฑ์การแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) แบ่งเป็น 5 ระดับ (สรชัย พิศาลบุตร, 2550) ดังนี้



| ระดับคะแนนเฉลี่ย | หมายถึง | แปลผล                              |
|------------------|---------|------------------------------------|
| 1.00-1.80        | หมายถึง | ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด        |
| 1.81-2.60        | หมายถึง | ระดับความเห็นด้วยน้อย              |
| 2.61-3.40        | หมายถึง | ระดับความเห็นด้วยปานกลาง           |
| 3.41-4.20        | หมายถึง | ระดับความเห็นด้วยมาก               |
| 4.21-5.00        | หมายถึง | ระดับความสำคัญความคิดเห็นมากที่สุด |

#### ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลความหมายโดยใช้เทคนิค 27% ของ ของเตห์ฟาน (Fan, 1982) ดังนี้

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าน้อยกว่า 1.00 หมายถึง ข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าระหว่าง 1.00-2.00 หมายถึง ข้อมูลค่อนข้างกระจายตัว

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ามากกว่า 2.00 หมายถึง ข้อมูลมีการกระจายตัวมาก

#### ตาราง 4

ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์กับภาพของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

| กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์กับภาพ                         | n = 400 คน   |             |                  |
|------------------------------------------------------|--------------|-------------|------------------|
|                                                      | $\bar{X}$    | SD          | ระดับความสำคัญ   |
| <b>การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า</b>                |              |             |                  |
| สำนักงานบัญชีมีการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า  | 4.36         | .634        | มากที่สุด        |
| สำนักงานบัญชีมีการเรียนรู้ความแตกต่างของลูกค้า       | 4.16         | .659        | มาก              |
| สำนักงานบัญชีมีการสนองความต้องการของลูกค้าที่เหมาะสม | 4.21         | .661        | มากที่สุด        |
| <b>รวมเฉลี่ย</b>                                     | <b>4.245</b> | <b>.651</b> | <b>มากที่สุด</b> |

#### ตาราง 4 (ต่อ)

ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

| กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ                                                                           | n = 400 คน   |             |                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|----------------|
|                                                                                                     | $\bar{X}$    | SD          | ระดับความสำคัญ |
| <b>การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน</b>                                                             |              |             |                |
| สำนักงานบัญชีมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและเทคโนโลยีกับหุ้นส่วน                                           | 3.86         | .794        | มาก            |
| สำนักงานบัญชีมีการพัฒนาออกแบบบริการร่วมกัน                                                          | 3.88         | .876        | มาก            |
| สำนักงานบัญชีมีการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน                                        | 4.09         | .811        | มาก            |
| <b>รวมเฉลี่ย</b>                                                                                    | <b>3.945</b> | <b>.827</b> | <b>มาก</b>     |
| <b>การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน</b>                                                              |              |             |                |
| สำนักงานบัญชีมีการจัดการดูแลด้านสวัสดิการ ตลอดจนประกันสังคมแก่พนักงาน                               | 4.30         | .822        | มากที่สุด      |
| สำนักงานบัญชีมีการปฏิบัติให้พนักงานมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสำนักงานบัญชี                     | 4.25         | .846        | มากที่สุด      |
| สำนักงานบัญชีมีการให้ความสำคัญต่อปรารถนาของพนักงาน เช่น ให้งานว่างแก่พนักงานดีเด่น การชมเชย เป็นต้น | 4.02         | .909        | มาก            |
| <b>รวมเฉลี่ย</b>                                                                                    | <b>4.191</b> | <b>.859</b> | <b>มาก</b>     |
| <b>การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน</b>                                                         |              |             |                |
| สำนักงานบัญชีมีการติดต่อเป็นระยะอย่างสม่ำเสมอกับสถาบันการเงิน                                       | 3.76         | .922        | มาก            |
| สำนักงานบัญชีมีการแจ้งให้สถาบันการเงินทราบถึงเป้าหมายและกิจกรรมของสำนักงานบัญชี                     | 3.54         | 1.000       | มาก            |
| สำนักงานบัญชีมีการปรึกษาเป็นระยะกับสถาบันการเงิน                                                    | 3.51         | 1.045       | มาก            |
| <b>รวมเฉลี่ย</b>                                                                                    | <b>3.609</b> | <b>.989</b> | <b>มาก</b>     |

จากตาราง 4 ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยภาพรวม พบว่า การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดและข้อมูลค่อนข้างกระจายตัว ( $\bar{X}$  = 4.245, SD = 0.615) รองลงมาได้แก่ การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวมาก ( $\bar{X}$  = 4.191, SD = 0.859) การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดและ

ข้อมูลมีการกระจายตัวมาก ( $\bar{X}= 3.945$ ,  $SD =0.827$ ) การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดและข้อมูลค่อนข้างกระจายตัวมาก ( $\bar{X}= 3.609$ ,  $SD =0.989$ ) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารต่อกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ของกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพในแต่ละด้านดังนี้

(1) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นสูงสุด เรียงตามลำดับดังนี้ สำนักงานบัญชีมีการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=4.36$ ,  $SD = .634$ ) รองลงมาคือ สำนักงานบัญชีมีการสนองความต้องการของลูกค้าที่เหมาะสม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=4.21$ ,  $SD = .661$ ) และสำนักงานบัญชีมีการเรียนรู้ความแตกต่างของลูกค้าอยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=4.16$ ,  $SD = .659$ ) ตามลำดับ

(2) การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นสูงสุด เรียงตามลำดับดังนี้ สำนักงานบัญชีมีการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลค่อนข้างมีการกระจายตัว ( $\bar{X}= 4.09$ ,  $SD =.811$ ) รองลงมาคือสำนักงานบัญชีมีการพัฒนาออกแบบบริการร่วมกัน อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลค่อนข้างมีการกระจายตัว ( $\bar{X}=3.88$ ,  $SD = .876$ ) สำนักงานบัญชีมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและเทคโนโลยีกับหุ้นส่วน อยู่ในระดับความสำคัญมาก และข้อมูลค่อนข้างมีการกระจายตัว ( $\bar{X}= 3.86$ ,  $SD = .794$ ) ตามลำดับ

(3) การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นสูงสุด เรียงตามลำดับดังนี้ สำนักงานบัญชีมีการจัดการดูแลด้านสวัสดิการ ตลอดจนประกันสังคมแก่พนักงาน อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=4.3$ ,  $SD = .822$ ) รองลงมาคือสำนักงานบัญชีมีการปฏิบัติให้พนักงานมีความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสำนักงานบัญชี อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=4.25$ ,  $SD = .846$ ) และสำนักงานบัญชีมีการให้ความสำคัญต่อปรารถนาของพนักงาน เช่น ให้รางวัลแก่พนักงานดีเด่น การชมเชย เป็นต้น อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=4.02$ ,  $SD = .909$ ) ตามลำดับ

(4) การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นสูงสุด เรียงตามลำดับดังนี้ สำนักงานบัญชีมีการติดต่อเป็นระยะอย่างสม่ำเสมอกับสถาบันการเงิน อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}= 3.76$ ,  $SD =.922$ ) รองลงมาคือ

สำนักงานบัญชีมีการแจ้งให้สถาบันการเงินทราบถึงเป้าหมายและกิจกรรมของสำนักงานบัญชี อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลก่อนข้างการกระจายตัว ( $\bar{X}=3.54$ ,  $SD = 1.00$ ) สำนักงานบัญชีมีการปรึกษาเป็นระยะกับสถาบันการเงิน อยู่ในระดับความสำคัญมาก และข้อมูลก่อนข้างการกระจายตัว ( $\bar{X}= 3.51$ ,  $SD = 1.045$ ) ตามลำดับ

#### ตาราง 5

ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD$ ) ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

| กลยุทธ์การตลาดบูรณาการ                                                                                 | n = 400 คน  |             |                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|----------------|
|                                                                                                        | $\bar{X}$   | SD          | ระดับความสำคัญ |
| <b>ผลิตภัณฑ์และบริการ</b>                                                                              |             |             |                |
| บริการในสำนักงานบัญชีของท่านมีหลากหลายและครบวงจร                                                       | 4.04        | .839        | มาก            |
| บริการที่ท่านให้กับลูกค้ามีความถูกต้องแม่นยำและความชำนาญด้านบัญชี                                      | 4.34        | .714        | มากที่สุด      |
| สำนักงานบัญชีของท่านได้รับการรับรองด้านบัญชีจากกระทรวงพาณิชย์                                          | 4.24        | .912        | มากที่สุด      |
| <b>รวมเฉลี่ย</b>                                                                                       | <b>4.20</b> | <b>.822</b> | <b>มาก</b>     |
| <b>ราคา</b>                                                                                            |             |             |                |
| สำนักงานบัญชีของท่านคิดค่าบริการที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ                                     | 4.28        | .741        | มาก            |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีบริการหลายระดับราคาให้เลือก                                                      | 3.92        | .974        | มาก            |
| ลูกค้าสามารถเลือกชำระค่าบริการเป็น รายเดือน รายไตรมาส รายปี                                            | 3.96        | 1.01        | มาก            |
| <b>รวมเฉลี่ย</b>                                                                                       | <b>4.05</b> | <b>.908</b> | <b>มาก</b>     |
| <b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                                                                            |             |             |                |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีช่องทางเข้าถึงทาง online internet หรือ social media เช่น line, face book เป็นต้น | 3.92        | 1.08        | มาก            |
| สำนักงานบัญชีของท่านตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก ง่ายต่อการเข้าใช้บริการ                           | 4.06        | .880        | มาก            |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีช่องทางการส่งเอกสารที่หลากหลายให้เลือก เช่น ไปรษณีย์ พนักงาน เป็นต้น             | 4.17        | .884        | มาก            |
| <b>รวมเฉลี่ย</b>                                                                                       | <b>4.05</b> | <b>.948</b> | <b>มาก</b>     |

ตาราง 5 (ต่อ)

| กลยุทธ์การตลาดบูรณาการ (ต่อ)                                                                                          | n = 400 คน  |              |                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|----------------|
|                                                                                                                       | X           | SD           | ระดับความสำคัญ |
| <b>การสื่อสารทางการตลาด</b>                                                                                           |             |              |                |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีการจัดกิจกรรมให้ความรู้ และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ เช่น กิจกรรมแนะนำบริการแก่ลูกค้า              | 3.81        | .985         | มาก            |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีการประชาสัมพันธ์ด้านการให้บริการที่มีความชัดเจน                                                 | 3.78        | .931         | มาก            |
| สำนักงานบัญชีของท่านจัดให้มีการลดราคาให้ลูกค้าที่ใช้บริการค่าบริการ มอบของแถม จักรรางวัลในวาระต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ | 3.16        | 1.25         | ปานกลาง        |
| <b>รวมเฉลี่ย</b>                                                                                                      | <b>3.58</b> | <b>1.055</b> | <b>มาก</b>     |
| <b>บุคลากร</b>                                                                                                        |             |              |                |
| สำนักงานบัญชีมีจัดอบรมเพิ่มทักษะความรู้แก่พนักงานเป็นประจำ                                                            | 4.15        | .825         | มาก            |
| สำนักงานบัญชีมีการคัดเลือกพนักงาน โดยดูความสามารถและศักยภาพ                                                           | 4.12        | .805         | มาก            |
| สำนักงานบัญชีมีการฝึกฝนพนักงานเพื่อให้บริการลูกค้าอย่างดี                                                             | 4.16        | .777         | มาก            |
| <b>รวมเฉลี่ย</b>                                                                                                      | <b>4.14</b> | <b>.802</b>  | <b>มาก</b>     |
| <b>กระบวนการบริการ</b>                                                                                                |             |              |                |
| สำนักงานบัญชีมีกระบวนการชัดเจนในการต้อนรับลูกค้า                                                                      | 4.04        | .838         | มาก            |
| สำนักงานบัญชีมีการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเพื่อทราบความต้องการของลูกค้า                                                  | 4.23        | .762         | มากที่สุด      |
| สำนักงานบัญชีมีการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า                                                                    | 4.13        | .796         | มาก            |
| <b>รวมเฉลี่ย</b>                                                                                                      | <b>4.13</b> | <b>.798</b>  | <b>มาก</b>     |
| <b>สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>                                                                                           |             |              |                |
| สำนักงานบัญชีมีการออกแบบ และตกแต่งสถานที่สวยงาม สะอาดและทันสมัย                                                       | 3.78        | .839         | มาก            |
| สำนักงานบัญชีมีสถานที่และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ                                                            | 4.03        | .841         | มาก            |
| สำนักงานบัญชีมีการให้ความสำคัญต่ออาคารสำนักงานที่มีความน่าเชื่อถือ                                                    | 4.01        | .839         | มาก            |
| <b>รวมเฉลี่ย</b>                                                                                                      | <b>3.94</b> | <b>.840</b>  | <b>มาก</b>     |
| <b>ประสิทธิภาพและคุณภาพ</b>                                                                                           |             |              |                |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ                                                                | 4.19        | .746         | มาก            |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีคุณภาพบริการที่ดี                                                                               | 4.23        | .675         | มากที่สุด      |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีการตรวจเช็คคุณภาพและคุณค่าของบริการอย่างสม่ำเสมอ                                                | 4.20        | .757         | มาก            |
| <b>รวมเฉลี่ย</b>                                                                                                      | <b>4.20</b> | <b>.726</b>  | <b>มาก</b>     |

จากตาราง 5 ผลการสำรวจความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานบัญชีในประเทศไทยโดยภาพรวม ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ประสิทธิภาพและคุณภาพอยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวมาก ( $\bar{X}$ = 4.20, SD =0.726) รองลงมาได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวมาก ( $\bar{X}$ = 4.20, SD =0.822) บุคลากร อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดและมีการกระจายตัวมาก ( $\bar{X}$ = 4.14, SD =0.802) กระบวนการบริการ อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวมาก ( $\bar{X}$ = 4.13, SD =0.798) ราคา อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวมาก ( $\bar{X}$ = 4.05, SD =0.908) ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวมาก ( $\bar{X}$ = 4.05, SD =0.948) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวมาก ( $\bar{X}$ = 3.94, SD =0.840) และ การสื่อสารทางการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวมาก ( $\bar{X}$ = 3.58, SD 1.055) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารต่อกลยุทธ์การตลาดของกลุ่ม ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดในแต่ละด้าน ดังนี้

(1) ผลผลิตภัณฑ์และบริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นสูงสุด เรียงตามลำดับดังนี้ บริการที่ท่านให้กับลูกค้ามีความถูกต้องแม่นยำและความชำนาญด้านบัญชี อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}$ =4.34, SD = .714) รองลงมา ได้แก่ สำนักงานบัญชีของท่านได้รับการรับรองด้านบัญชีจากกระทรวงพาณิชย์ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}$ =4.23, SD = .912) และบริการในสำนักงานบัญชีของท่านมีหลากหลายและครบวงจร อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}$ =4.04, SD = .839) ตามลำดับ

(2) ราคา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นสูงสุด เรียงตามลำดับดังนี้ สำนักงานบัญชีของท่านคิดค่าบริการที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}$ =4.28, SD = .741) รองลงมา ได้แก่ ลูกค้าสามารถเลือกชำระค่าบริการเป็นรายเดือน รายไตรมาส รายปี อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}$ =3.96, SD = 1.01) และสำนักงานบัญชีของท่านมีบริการหลายระดับราคาให้เลือก อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}$ =3.90, SD = .974) ตามลำดับ

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นสูงสุด เรียงตามลำดับดังนี้ สำนักงานบัญชีของท่านมีช่องทางการส่งเอกสารที่หลากหลายให้เลือก เช่น ไปรษณีย์ พนักงานเป็นต้น อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}$ =4.17, SD = .884) รองลงมา ได้แก่ สำนักงานบัญชีของท่านตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก ง่ายต่อการเข้าใช้

บริการ อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลค่อนข้างกระจายตัว ( $\bar{X}=4.06$ ,  $SD = .880$ ) และสำนักงานบัญชีของท่านมีช่องทางเข้าถึงทาง Online Internet หรือ Social media เช่น line, face book เป็นต้น อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=3.92$ ,  $SD = 1.08$ ) ตามลำดับ

(4) การสื่อสารทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นสูงสุด เรียงตามลำดับดังนี้ สำนักงานบัญชีของท่านมีการจัดกิจกรรมให้ความรู้ และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ เช่น กิจกรรมแนะนำบริการแก่ลูกค้า อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=3.81$ ,  $SD = .985$ ) รองลงมา ได้แก่ สำนักงานบัญชีของท่านมีการประชาสัมพันธ์ด้านการให้บริการที่มีความชัดเจน อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลค่อนข้างกระจายตัว ( $\bar{X}=3.78$ ,  $SD = 0.931$ ) และสำนักงานบัญชีของท่านจัดให้มีการลดราคาให้ลูกค้าที่ใช้บริการค่าบริการ มอบของแถม จักรรางวัลในวาระต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=3.16$ ,  $SD = 1.25$ ) ตามลำดับ

(5) บุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นสูงสุด เรียงตามลำดับดังนี้ สำนักงานบัญชีมีการฝึกฝนพนักงานเพื่อให้บริการลูกค้าอย่างดี อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=4.16$ ,  $SD = .777$ ) รองลงมา ได้แก่ สำนักงานบัญชีมีจัดอบรมเพิ่มทักษะความรู้แก่พนักงานเป็นประจำ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=4.15$ ,  $SD = .825$ ) และสำนักงานบัญชีมีการคัดเลือกพนักงาน โดยดูความสามารถและศักยภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=4.12$ ,  $SD = .805$ ) ตามลำดับ

(6) กระบวนการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นสูงสุด เรียงตามลำดับดังนี้ สำนักงานบัญชีมีการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเพื่อทราบความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=4.23$ ,  $SD = .762$ ) รองลงมา ได้แก่ สำนักงานบัญชีมีการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=4.13$ ,  $SD = .796$ ) และสำนักงานบัญชีมีกระบวนการชัดเจนในการต้อนรับลูกค้า อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=4.04$ ,  $SD = .838$ ) ตามลำดับ

(7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นสูงสุด เรียงตามลำดับดังนี้ สำนักงานบัญชีมีสถานที่และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=4.03$ ,  $SD = .841$ ) รองลงมา ได้แก่ สำนักงานบัญชีมีการให้ความสำคัญต่ออาคารสำนักงานที่มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลค่อนข้างกระจายตัว ( $\bar{X}=4.01$ ,  $SD = .839$ ) และสำนักงานบัญชีมีการออกแบบ และตกแต่งสถานที่

สวยงาม สะอาดและทันสมัย อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=3.78$ ,  $SD = .839$ ) ตามลำดับ

(8) ประสิทธิภาพและคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นสูงสุด เรียงตามลำดับ ดังนี้ สำนักงานบัญชีของท่านมีคุณภาพบริการที่ดี อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=4.23$ ,  $SD = .678$ ) รองลงมา ได้แก่ สำนักงานบัญชีของท่านมีการตรวจเช็คคุณภาพและคุณค่าของบริการอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลค่อนข้างกระจายตัว ( $\bar{X}=4.20$ ,  $SD = .757$ ) และสำนักงานบัญชีของท่านมีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=4.19$ ,  $SD = .746$ ) ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD$ ) ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดภายในของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

| กลยุทธ์การตลาดภายใน                                                                                                 | n = 400 คน  |             |                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|----------------|
|                                                                                                                     | $\bar{X}$   | SD          | ระดับความสำคัญ |
| <b>การจูงใจและความพึงพอใจของพนักงาน</b>                                                                             |             |             |                |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีระบบการให้รางวัลตอบแทนตามผลงานที่เป็นธรรม                                                     | 3.88        | .626        | มาก            |
| สะท้อนผลงานของพนักงาน                                                                                               |             |             |                |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีระบบในการพัฒนาเพื่อทำให้พนักงานได้มีความก้าวหน้าในการทำงานสูงขึ้น                             | 4.00        | .711        | มาก            |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีโครงการใหม่ ๆ มีความท้าทายใหม่ ๆ มาให้พนักงานได้ลองทำอยู่ตลอด                                 | 3.65        | .857        | มาก            |
| <b>รวมเฉลี่ย</b>                                                                                                    | <b>3.84</b> | <b>.731</b> | <b>มาก</b>     |
| <b>การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า</b>                                                     |             |             |                |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ                                         | 3.47        | .907        | มาก            |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีการรักษาค่าผู้รับบริการเก่า ต้องมีการติดตามความต้องการของผู้รับบริการและประเมินผลการให้บริการ | 3.72        | .953        | มาก            |
| n = 400 คน                                                                                                          |             |             |                |
| กลยุทธ์การตลาดภายใน                                                                                                 | $\bar{X}$   | SD          | ระดับความสำคัญ |



ตาราง 6 (ต่อ)

| <b>การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า</b>                                                                                            |             |              |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------|
| สำนักงานบัญชีของท่านมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ                                                                                | 3.47        | .907         | มาก        |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีการรักษาผู้รับบริการเก่า ต้องมีการติดตามความต้องการของผู้รับบริการและประเมินผลการให้บริการ                                           | 3.72        | .953         | มาก        |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีเตรียมการให้บริการผู้รับบริการใหม่ โดยต้องพัฒนาการให้บริการ เพื่อดึงดูดให้มีผู้รับบริการใหม่เพิ่มขึ้น และมีการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง | 3.49        | 1.153        | มาก        |
| <b>รวมเฉลี่ย</b>                                                                                                                                           | <b>3.56</b> | <b>1.004</b> | <b>มาก</b> |
| <b>วิธีการทางการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ภายในองค์กร</b>                                                                                                         |             |              |            |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีการจัดทำแผนปฏิบัติการดำเนินการที่จำเป็นต้องนำมาใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายของแผนการตลาด                                                    | 3.88        | .626         | มาก        |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีการระบุแผนหรือบุคคลผู้รับผิดชอบขององค์กรสำหรับดำเนินการปฏิบัติการตลาดมาประยุกต์ใช้                                                   | 4.00        | .711         | มาก        |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีการวางแผนการตลาดที่สอดคล้องกัน ผสมผสานร่วมกันในรูปแบบส่งเสริม เพื่อก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุด                                        | 3.65        | .857         | มาก        |
| <b>รวมเฉลี่ย</b>                                                                                                                                           | <b>3.84</b> | <b>.731</b>  | <b>มาก</b> |

จากตาราง 6 ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดภายในของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยภาพรวม พบว่า การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}= 3.97$ ,  $SD = .868$ ) รองลงมาได้แก่ การปฏิบัติงานต่าง ๆ ภายในองค์กรหรือการนำกลยุทธ์ระดับหน้าทีไปปฏิบัติใช้ อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}= 3.84$ ,  $SD = .731$ ) การทำงานร่วมกัน การทำงานข้ามสายงาน และการบูรณาการ อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}= 3.84$ ,  $SD = .731$ ) การจูงใจและความพึงพอใจของพนักงานอยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}= 3.84$ ,  $SD = .731$ ) และวิธีการทางการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ภายในองค์กร อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}= 3.84$ ,  $SD = .731$ ) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารต่อกลยุทธ์การตลาดภายในของธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดภายในของธุรกิจในแต่ละด้าน ดังนี้

(1) การจูงใจและความพึงพอใจของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นสูงสุด เรียงตามลำดับดังนี้ สำนักงานบัญชีของท่านมีระบบในการพัฒนาเพื่อให้พนักงาน ได้มีความก้าวหน้าในการทำงานสูงขึ้น อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=4.00$ ,  $SD = .711$ ) รองลงมา ได้แก่ สำนักงานบัญชีของท่านมีระบบการให้รางวัลตอบแทนตามผลงานที่เป็นธรรม สะท้อนผลงานของพนักงาน อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=3.88$ ,  $SD = .626$ ) และสำนักงานบัญชีของท่านมีโครงการใหม่ ๆ มีความท้าทายใหม่ ๆ มาให้พนักงานได้ลองทำอยู่ตลอด อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=3.65$ ,  $SD = .857$ ) ตามลำดับ

(2) การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นสูงสุด เรียงตามลำดับดังนี้ สำนักงานบัญชีของท่านมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=4.04$ ,  $SD = .725$ ) รองลงมา ได้แก่ สำนักงานบัญชีของท่านมีการรักษาผู้รับบริการเก่า ต้องมีการติดตามความต้องการของผู้รับบริการและประเมินผลการให้บริการ อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=3.96$ ,  $SD = .797$ ) และ สำนักงานบัญชีของท่านมีเตรียมการให้บริการผู้รับบริการใหม่ โดยต้องพัฒนาการให้บริการ เพื่อดึงดูดให้มีผู้รับบริการใหม่เพิ่มขึ้น และมีการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลค่อนข้างกระจายตัว ( $\bar{X}=3.92$ ,  $SD = 1.082$ ) ตามลำดับ

(3) การทำงานร่วมกัน การทำงานข้ามสายงาน และการบูรณาการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นสูงสุด เรียงตามลำดับดังนี้ สำนักงานบัญชีของท่านมีการทำงานร่วมกันภายในองค์กร มีการฝึกฝน ปรับทัศนคติ มุมมอง แนวคิด การมองโลกในแง่บวก หรือด้านอื่น ๆ เพื่อให้ทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=4.04$ ,  $SD = .725$ ) รองลงมา ได้แก่ สำนักงานบัญชีของท่านมีการกำหนดนโยบาย และแนวทางที่ชัดเจนเกี่ยวกับการทำงานร่วมกัน การทำงานข้ามสายงาน และการบูรณาการ อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=3.96$ ,  $SD = .797$ ) และ สำนักงานบัญชีของท่านมีการพัฒนาให้ผู้นับถืองานข้ามสายงาน สามารถทำงานร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลค่อนข้างกระจายตัว ( $\bar{X}=3.92$ ,  $SD = 1.082$ ) ตามลำดับ

(4) วิธีการทางการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ภายในองค์กร กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นสูงสุด เรียงตามลำดับดังนี้ สำนักงานบัญชีของท่านมีการรักษาผู้รับบริการลูกค้าเก่า ต้องมีการติดตามความต้องการของผู้รับบริการและประเมินผลการให้บริการ อยู่ในระดับความสำคัญมาก และข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=4.04$ ,  $SD = .725$ ) รองลงมา ได้แก่ สำนักงานบัญชีของท่านมีการจัดทำแผนปฏิบัติการดำเนินการที่จำเป็นต้องนำมาใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายของแผนการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=3.96$ ,  $SD = .797$ ) และ สำนักงานบัญชีของท่านมีการวางแผนการตลาดที่สอดคล้องกัน ผสมผสานร่วมกันในรูปแบบส่งเสริม เพื่อก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุด อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลค่อนข้างกระจายตัว ( $\bar{X}=3.92$ ,  $SD = 1.082$ ) ตามลำดับ

(5) การปฏิบัติงานต่าง ๆ ภายในองค์กรหรือการนำกลยุทธ์ระดับหน้าทีไปปฏิบัติใช้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นสูงสุด เรียงตามลำดับดังนี้ สำนักงานบัญชีของท่านมีการกำหนดแผนปฏิบัติงานขององค์กร อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=4.04$ ,  $SD = .725$ ) รองลงมา ได้แก่ สำนักงานบัญชีของท่านมีการควบคุมคุณภาพและความเชื่อมโยงระหว่างวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์ และแผนปฏิบัติการ อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=3.96$ ,  $SD = .797$ ) และ สำนักงานบัญชีของท่านมีการกำหนดแผนปฏิบัติงานขององค์กร อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลค่อนข้างกระจายตัว ( $\bar{X}=3.92$ ,  $SD = 1.082$ ) ตามลำดับ

## ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ

### ตาราง 7

ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจ  
สำนักงานบัญชีในประเทศไทย

| ผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจ                                                         | n = 400 คน  |              |                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|--------------------|
|                                                                                      | $\bar{X}$   | SD           | ระดับ<br>ความสำคัญ |
| <b>ด้านการเงิน</b>                                                                   |             |              |                    |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีกำไรสุทธิ                                                      | 3.88        | .626         | มาก                |
| <b>ด้านลูกค้า</b>                                                                    |             |              |                    |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีจำนวนลูกค้า                                                    | 3.47        | .907         | มาก                |
| <b>ด้านกระบวนการภายใน</b>                                                            |             |              |                    |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีระยะเวลาในการให้บริการแก่ลูกค้ารวดเร็ว ทันเวลา                 | 3.11        | 1.190        | ปานกลาง            |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีการพัฒนานวัตกรรมบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า         | 3.25        | 1.106        | ปานกลาง            |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีการแนะนำบริการใหม่แก่ลูกค้า                                    | 3.58        | 1.008        | มาก                |
| <b>รวมเฉลี่ย</b>                                                                     | <b>3.37</b> | <b>1.072</b> | <b>ปานกลาง</b>     |
| <b>ด้านการเรียนรู้และเติบโต</b>                                                      |             |              |                    |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีการพัฒนาและปรับปรุงความรู้                                     | 3.88        | .626         | มาก                |
| สำนักงานบัญชีของท่านพนักงานมีความพึงพอใจในการทำงาน                                   | 4.00        | .711         | มาก                |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีระบบข้อมูลด้านสารสนเทศที่ดี                                    | 3.65        | .857         | มาก                |
| <b>รวมเฉลี่ย</b>                                                                     | <b>3.84</b> | <b>.731</b>  | <b>มาก</b>         |
| <b>ด้านการเติบโตที่ยั่งยืน</b>                                                       |             |              |                    |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีการพัฒนาพนักงานและสังคมให้เชื่อมโยงกับมิติทางเศรษฐกิจขององค์กร | 3.47        | .907         | มาก                |
| สำนักงานบัญชีของท่านเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า                     | 3.72        | .953         | มาก                |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีกระบวนการวางแผน มีเป้าหมายที่ต้องการจะบรรลุที่ชัดเจน           | 3.49        | 1.153        | มาก                |
| <b>รวมเฉลี่ย</b>                                                                     | <b>3.56</b> | <b>1.004</b> | <b>มาก</b>         |

จากตาราง 7 ผลการสำรวจระดับปฏิบัติของกลุ่มตัวอย่างต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจ โดยภาพรวม พบว่า ด้านการเงิน อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=3.88$ ,  $SD=.626$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านการเรียนรู้และเติบโต อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=3.84$ ,  $SD=.731$ ) ด้านการเติบโตที่ยั่งยืน อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=3.56$ ,  $SD=1.004$ ) ด้านลูกค้า อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=3.47$ ,  $SD=.907$ ) และด้านกระบวนการภายใน อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=3.37$ ,  $SD=1.072$ ) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารการต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจในแต่ละด้าน ดังนี้

(1) ด้านการเงิน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นสูงสุด เรียงตามลำดับดังนี้ สำนักงานบัญชีของท่านมีระบบในการพัฒนาเพื่อให้พนักงานได้มีความก้าวหน้าในการทำงานสูงขึ้น อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=4.00$ ,  $SD=.711$ ) รองลงมาได้แก่ สำนักงานบัญชีของท่านมีระบบการให้รางวัลตอบแทนตามผลงานที่เป็นธรรม สะท้อนผลงานของพนักงาน อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=3.88$ ,  $SD=.626$ ) และสำนักงานบัญชีของท่านมีโครงการใหม่ ๆ มีความท้าทายใหม่ ๆ มาให้พนักงานได้ลองทำอยู่ตลอด อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=3.65$ ,  $SD=.857$ ) ตามลำดับ

(2) ด้านลูกค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นสูงสุด เรียงตามลำดับดังนี้ สำนักงานบัญชีของท่านมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=4.04$ ,  $SD=.725$ ) รองลงมาได้แก่ สำนักงานบัญชีของท่านมีการรักษาผู้รับบริการเก่า ต้องมีการติดตามความต้องการของผู้รับบริการและประเมินผลการให้บริการ อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=3.96$ ,  $SD=.797$ ) และสำนักงานบัญชีของท่านมีเตรียมการให้บริการผู้รับบริการใหม่ โดยต้องพัฒนาการให้บริการ เพื่อดึงดูดให้มีผู้รับบริการใหม่เพิ่มขึ้น และมีการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลค่อนข้างกระจายตัว ( $\bar{X}=3.92$ ,  $SD=1.082$ ) ตามลำดับ

(3) ด้านกระบวนการภายใน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นสูงสุด เรียงตามลำดับดังนี้ สำนักงานบัญชีของท่านมีการทำงานร่วมกันภายในองค์กร มีการฝึกฝน ปรับทัศนคติ มุมมองแนวคิด การมองโลกในแง่บวก หรือด้านอื่น ๆ เพื่อให้ทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=4.04$ ,  $SD=.725$ ) รองลงมาได้แก่

สำนักงานบัญชีของท่านมีการกำหนดนโยบาย และแนวทางที่ชัดเจนเกี่ยวกับการทำงานร่วมกัน การทำงานข้ามสายงาน และการบูรณาการ อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัว น้อย ( $\bar{X}=3.96$ ,  $SD = .797$ ) และ สำนักงานบัญชีของท่านมีการพัฒนาให้ผู้ปฏิบัติงานข้ามสายงาน สามารถทำงานร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมากและ ข้อมูลค่อนข้างกระจายตัว ( $\bar{X}=3.92$ ,  $SD = 1.082$ ) ตามลำดับ

(4) ด้านการเรียนรู้และเติบโต กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นสูงสุด เรียงตามลำดับดังนี้ สำนักงานบัญชีของท่านมีการรักษาผู้รับบริการเก่า ต้องมีการติดตามความต้องการของผู้รับบริการ และประเมินผลการให้บริการ อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=4.04$ ,  $SD = .725$ ) รองลงมา ได้แก่ สำนักงานบัญชีของท่านมีการจัดทำแผนปฏิบัติการ ดำเนินการที่จำเป็นต้องนำมาใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายของแผนการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก และข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=3.96$ ,  $SD = .797$ ) และ สำนักงานบัญชีของท่านมีการวางแผน การตลาดที่สอดคล้องกัน ผสมผสานร่วมกันในรูปแบบส่งเสริม เพื่อก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุด อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลค่อนข้างกระจายตัว ( $\bar{X}=3.92$ ,  $SD = 1.082$ ) ตามลำดับ

(5) ด้านการเติบโตที่ยั่งยืน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นสูงสุด เรียงตามลำดับดังนี้ สำนักงานบัญชีของท่านมีการกำหนดแผนปฏิบัติงานขององค์กร อยู่ในระดับความสำคัญมากและ ข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=4.04$ ,  $SD = .725$ ) รองลงมา ได้แก่ สำนักงานบัญชีของท่านมีการ ควบคุมคุณภาพและความเชื่อมโยง ระหว่างวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์ และแผนปฏิบัติการ อยู่ใน ระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}=3.96$ ,  $SD = .797$ ) และ สำนักงานบัญชี ของท่านมีการกำหนดแผนปฏิบัติงานขององค์กร อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลค่อนข้าง กระจายตัว ( $\bar{X}=3.92$ ,  $SD = 1.082$ ) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของตัวแปร (ผลทดสอบสมมติฐาน)

### ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ซึ่งมีทั้งสิ้น 22 ตัวแปร การ วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 8 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ของการตลาดสัมพันธ์ภาพ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน การสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงินของผู้บริหารสำนักงานบัญชี (n = 400)

| ตัวแปร                                    | Min  | Max  | Mean   | SD     | SK    | KU    |
|-------------------------------------------|------|------|--------|--------|-------|-------|
| การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า            |      |      |        |        |       |       |
| - มีการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า  | 2.00 | 5.00 | 4.3650 | .63465 | -.605 | -.010 |
| - มีการเรียนรู้ความแตกต่างของลูกค้า       | 2.00 | 5.00 | 4.1600 | .65992 | -.290 | -.310 |
| - มีการสนองความต้องการของลูกค้าที่เหมาะสม | 1.00 | 5.00 | 4.2100 | .66105 | -.676 | 1.697 |

จากตาราง 8 พบว่า ตัวแปรการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.1600 - 4.3650 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.63465 - 0.66105 โดยค่าเฉลี่ยของตัวแปรส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด สำหรับความเบ้ของข้อมูลอยู่ระหว่าง -0.290 ถึง -0.676 และความโด่งอยู่ระหว่าง -0.010 - 1.697 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็น โค้งปกติ เนื่องจาก ค่าความเบ้และความ โด่งมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง +2 (Garson, 2012)

ตาราง 9 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ของการตลาดสัมพันธ์ภาพ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน การสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงินของผู้บริหารสำนักงานบัญชี (n = 400)

| ตัวแปร                                            | Min  | Max  | Mean   | SD     | SK    | KU    |
|---------------------------------------------------|------|------|--------|--------|-------|-------|
| การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน                  |      |      |        |        |       |       |
| - มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและเทคโนโลยีกับหุ้นส่วน    | 1.00 | 5.00 | 3.8600 | .79497 | -.767 | 1.414 |
| - มีการพัฒนาออกแบบบริการร่วมกัน                   | 1.00 | 5.00 | 3.8850 | .87675 | -.716 | .626  |
| - มีการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน | 1.00 | 5.00 | 4.0900 | .81151 | -.958 | 1.708 |

จากตาราง 9 พบว่า ตัวแปรการจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วนมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.8600 - 4.0900 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.79497 - 0.87675 โดยค่าเฉลี่ยของตัวแปรส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด สำหรับความเบ้ของข้อมูลอยู่ระหว่าง -0.716 ถึง -0.958 และความโค้งอยู่ระหว่าง 0.626 - 1.708 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ เนื่องจาก ค่าความเบ้และความโค้งมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง +2 (Garson, 2012)



ตาราง 10 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ของการติดตามสัมพันธภาพ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน การสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงินของผู้บริหารสำนักงานบัญชี (n = 400)

| ตัวแปร                                                                                            | Min  | Max  | Mean   | SD     | SK     | KU    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|--------|--------|--------|-------|
| การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน                                                                   |      |      |        |        |        |       |
| - มีการจัดการดูแลด้าน<br>สวัสดิการ ตลอดจน<br>ประกันสังคมแก่พนักงาน                                | 1.00 | 5.00 | 4.3000 | .82261 | -1.529 | 1.435 |
| - มีการปฏิบัติให้พนักงานมี<br>ความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วน<br>หนึ่งของสำนักงานบัญชี                 | 1.00 | 5.00 | 4.2550 | .84662 | -1.508 | 1.125 |
| - มีการให้ความสำคัญต่อ<br>ปรารถนาของพนักงาน เช่น<br>ให้รางวัลแก่พนักงานดีเด่น<br>การชมเชย เป็นต้น | 1.00 | 5.00 | 4.0200 | .90921 | -.884  | .873  |

จากตาราง 10 พบว่า ตัวแปรการจัดการความสัมพันธ์กับพนักงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.0200 - 4.3000 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.82261 - 0.90921 โดยค่าเฉลี่ยของตัวแปรส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด สำหรับความเบ้ของข้อมูลอยู่ระหว่าง -0.884 ถึง -1.529 และความโค้งอยู่ระหว่าง 0.873 - 1.435 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ เนื่องจาก ค่าความเบ้และความโค้งมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง +2 (Garson, 2012)

ตาราง 11 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ของการตลาดสัมพันธ์ภาพ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน การสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงินของผู้บริหารสำนักงานบัญชี (n = 400)

| ตัวแปร                                                               | Min  | Max  | Mean   | SD      | SK    | KU   |
|----------------------------------------------------------------------|------|------|--------|---------|-------|------|
| การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน                                 |      |      |        |         |       |      |
| - มีการติดต่อเป็นระยะอย่างสม่ำเสมอกับสถาบันการเงิน                   | 1.00 | 5.00 | 3.7675 | .92226  | -.736 | .777 |
| - มีการแจ้งให้สถาบันการเงินทราบถึงเป้าหมายและกิจกรรมของสำนักงานบัญชี | 1.00 | 5.00 | 3.5475 | 1.00012 | -.645 | .401 |
| - มีการปรึกษาเป็นระยะกับสถาบันการเงิน                                | 1.00 | 5.00 | 3.5125 | 1.04526 | -.549 | .074 |

จากตาราง 11 พบว่า ตัวแปรการสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงินมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.5125 - 3.7675 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.92226 - 1.04526 โดยค่าเฉลี่ยของตัวแปรส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด สำหรับความเบ้ของข้อมูลอยู่ระหว่าง -0.549 ถึง -0.736 และความโค้งอยู่ระหว่าง 0.074- 0.777 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ เนื่องจาก ค่าความเบ้และความโค้งมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง +2 (Garson, 2012)

ตาราง 12 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ของกลยุทธ์การตลาดบูรณาการ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประสิทธิภาพและคุณภาพของผู้บริหารสำนักงานบัญชี (n = 400)

| ตัวแปร                                                              | Min  | Max  | Mean   | SD     | SK     | KU    |
|---------------------------------------------------------------------|------|------|--------|--------|--------|-------|
| ผลิตภัณฑ์และบริการ                                                  |      |      |        |        |        |       |
| - บริการในสำนักงานบัญชีของท่านมีหลากหลายและครบวงจร                  | 1.00 | 5.00 | 4.0400 | .83974 | -.586  | -.007 |
| - บริการที่ท่านให้กับลูกค้ามีความถูกต้องแม่นยำและความชำนาญด้านบัญชี | 1.00 | 5.00 | 4.3400 | .71462 | -.770  | -.066 |
| - สำนักงานบัญชีของท่านได้รับการรับรองด้านบัญชีจากกระทรวงพาณิชย์     | 1.00 | 5.00 | 4.2375 | .91279 | -1.322 | 1.802 |

จากตาราง 12 พบว่า ตัวแปรผลิตภัณฑ์และบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.0400 - 4.3400 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.71462 - 0.91279 โดยค่าเฉลี่ยของตัวแปรส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด สำหรับความเบ้ของข้อมูลอยู่ระหว่าง -0.586 ถึง -1.322 และความโค้งอยู่ระหว่าง -0.066 - 1.802 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ เนื่องจากค่าความเบ้และความโค้งมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง +2 (Garson, 2012)

ตาราง 13 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ของกลยุทธ์การตลาดบูรณาการ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประสิทธิภาพและคุณภาพของผู้บริหารสำนักงานบัญชี (n = 400)

| ตัวแปร                                                                           | Min  | Max  | Mean   | SD      | SK     | KU    |
|----------------------------------------------------------------------------------|------|------|--------|---------|--------|-------|
| ราคา                                                                             |      |      |        |         |        |       |
| - สำนักงานบัญชีของท่าน<br>คิดค่าบริการที่มีราคา<br>เหมาะสมกับคุณภาพที่<br>ได้รับ | 1.00 | 5.00 | 4.2850 | .74172  | -.586  | -.714 |
| - สำนักงานบัญชีของท่านมี<br>บริการหลายระดับราคาให้<br>เลือก                      | 1.00 | 5.00 | 3.9275 | .97448  | -.720  | .003  |
| - ลูกค้าสามารถเลือกชำระ<br>ค่าบริการเป็น รายเดือน ราย<br>ไตรมาส รายปี            | 1.00 | 5.00 | 3.9625 | 1.01176 | -1.034 | .837  |

จากตาราง 13 พบว่า ตัวแปรราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.9275 - 4.2850 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.74172 - 1.01176 โดยค่าเฉลี่ยของตัวแปรส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด สำหรับความเบ้ของข้อมูลอยู่ระหว่าง -0.586 ถึง -1.034 และความโค้งอยู่ระหว่าง 0.003 ถึง -0.714 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ เนื่องจาก ค่าความเบ้และความโค้งมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง +2 (Garson, 2012)

ตาราง 14 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ของกลยุทธ์การตลาดบูรณาการ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประสิทธิภาพและคุณภาพของผู้บริหารสำนักงานบัญชี (n = 400)

| ตัวแปร                                                                                                   | Min  | Max  | Mean   | SD      | SK    | KU    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|--------|---------|-------|-------|
| ช่องทางการจัดจำหน่าย                                                                                     |      |      |        |         |       |       |
| - สำนักงานบัญชีของท่านมีช่องทางเข้าถึงทาง online internet หรือ social media เช่น line, face book เป็นต้น | 1.00 | 5.00 | 3.9225 | 1.08833 | -.819 | -.099 |
| - สำนักงานบัญชีของท่านตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก ง่ายต่อการเข้าใช้บริการ                           | 1.00 | 5.00 | 4.0625 | .88064  | -.587 | -.300 |
| - สำนักงานบัญชีของท่านมีช่องทางการส่งเอกสารที่หลากหลายให้เลือก เช่น ไปรษณีย์ พนักงาน เป็นต้น             | 1.00 | 5.00 | 4.1775 | .88485  | -.987 | .723  |

จากตาราง 14 พบว่า ตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.9225 - 4.1775 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.88064 - 1.08833 โดยค่าเฉลี่ยของตัวแปรส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด สำหรับความเบ้ของข้อมูลอยู่ระหว่าง -0.587 ถึง -0.987 และความโค้งอยู่ระหว่าง -0.099 - 0.723 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ เนื่องจากค่าความเบ้และความโค้งมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง +2 (Garson, 2012)

ตาราง 15 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ของกลยุทธ์การตลาดบูรณาการ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประสิทธิภาพและคุณภาพของผู้บริหารสำนักงานบัญชี (n = 400)

| ตัวแปร                                                                                                                  | Min  | Max  | Mean   | SD      | SK    | KU    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|--------|---------|-------|-------|
| การสื่อสารทางการตลาด                                                                                                    |      |      |        |         |       |       |
| - สำนักงานบัญชีของท่านมีการจัดกิจกรรมให้ความรู้และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ เช่น กิจกรรมแนะนำบริการแก่ลูกค้า               | 1.00 | 5.00 | 3.8100 | .98556  | -.638 | .282  |
| - มีการประชาสัมพันธ์ด้านการให้บริการที่มีความชัดเจน                                                                     | 1.00 | 5.00 | 3.7825 | .93132  | -.546 | .243  |
| - สำนักงานบัญชีของท่านจัดให้มีการลดราคาให้ลูกค้าที่ใช้บริการค่าบริการ มอบของแถม จักรรางวัลในวาระต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ | 1.00 | 5.00 | 3.1675 | 1.25833 | -.243 | -.813 |

จากตาราง 15 พบว่า ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.1675 - 3.8100 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.93132 - 1.25833 โดยค่าเฉลี่ยของตัวแปรส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก สำหรับความเบ้ของข้อมูลอยู่ระหว่าง -0.243 ถึง -0.638 และความโด่งอยู่ระหว่าง -0.813 - 0.282 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ เนื่องจาก ค่าความเบ้และความโด่งมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง +2 (Garson, 2012)

ตาราง 16 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ของกลยุทธ์การตลาดบูรณาการ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประสิทธิภาพและคุณภาพของผู้บริหารสำนักงานบัญชี (n = 400)

| ตัวแปร                                          | Min  | Max  | Mean   | SD     | SK    | KU    |
|-------------------------------------------------|------|------|--------|--------|-------|-------|
| บุคคล                                           |      |      |        |        |       |       |
| - มีจัดอบรมเพิ่มทักษะความรู้แก่พนักงานเป็นประจำ | 1.00 | 5.00 | 4.1525 | .82519 | -.882 | .680  |
| - มีการคัดเลือกพนักงานโดยดูความสามารถและศักยภาพ | 1.00 | 5.00 | 4.1225 | .80568 | -.775 | .579  |
| - มีการฝึกฝนพนักงานเพื่อให้บริการลูกค้าอย่างดี  | 1.00 | 5.00 | 4.1575 | .77731 | -.828 | 1.077 |

จากตาราง 16 พบว่า ตัวแปรบุคคลมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.1225 - 4.1575 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.77731 - 0.82519 โดยค่าเฉลี่ยของตัวแปรส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก สำหรับความเบ้ของข้อมูลอยู่ระหว่าง -0.775 ถึง -0.882 และความโค้งอยู่ระหว่าง 0.579 - 1.077 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็น โค้งปกติ เนื่องจาก ค่าความเบ้และความโค้งมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง +2 (Garson, 2012)

ตาราง 17 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ของกลยุทธ์การตลาดบูรณาการ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประสิทธิภาพและคุณภาพของผู้บริหารสำนักงานบัญชี (n = 400)

| ตัวแปร                                                    | Min  | Max  | Mean   | SD     | SK    | KU    |
|-----------------------------------------------------------|------|------|--------|--------|-------|-------|
| กระบวนการบริการ                                           |      |      |        |        |       |       |
| - มีกระบวนการชัดเจนในการต้อนรับลูกค้า                     | 1.00 | 5.00 | 4.0425 | .83812 | -.517 | -.184 |
| - มีการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเพื่อทราบความต้องการของลูกค้า | 1.00 | 5.00 | 4.2350 | .76238 | -.663 | -.239 |
| - มีการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า                   | 1.00 | 5.00 | 4.1375 | .79698 | -.789 | .656  |

จากตาราง 17 พบว่า ตัวแปรกระบวนการบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.0425 - 4.2350 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.76238 - 0.83812 โดยค่าเฉลี่ยของตัวแปรส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด สำหรับความเบ้ของข้อมูลอยู่ระหว่าง -0.517 ถึง -0.789 และความโค้งอยู่ระหว่าง -0.184 - 0.656 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ เนื่องจากค่าความเบ้และความโค้งมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง +2 (Garson, 2012)



ตาราง 18 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ของกลยุทธ์การตลาดบูรณาการ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประสิทธิภาพและคุณภาพของผู้บริหารสำนักงานบัญชี (n = 400)

| ตัวแปร                                                          | Min  | Max  | Mean   | SD     | SK    | KU    |
|-----------------------------------------------------------------|------|------|--------|--------|-------|-------|
| สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ                                            |      |      |        |        |       |       |
| - มีการออกแบบ และ<br>ตกแต่งสถานที่สวยงาม<br>สะอาดและทันสมัย     | 1.00 | 5.00 | 3.7875 | .83911 | -.273 | -.253 |
| - มีสถานที่และอุปกรณ์<br>อำนวยความสะดวกอย่าง<br>เพียงพอ         | 1.00 | 5.00 | 4.0325 | .84155 | -.569 | -.047 |
| - มีการให้ความสำคัญต่อ<br>อาคารสำนักงานที่มีความ<br>น่าเชื่อถือ | 1.00 | 5.00 | 4.0175 | .83902 | -.673 | .261  |

จากตาราง 18 พบว่า ตัวแปรสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.7875 - 4.0325 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.83911 - 0.84155 โดยค่าเฉลี่ยของตัวแปรส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก สำหรับความเบ้ของข้อมูลอยู่ระหว่าง -0.273 ถึง -0.673 และความโค้งอยู่ระหว่าง -0.047 - 0.261 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็น โค้งปกติ เนื่องจากค่าความเบ้และความโค้งมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง +2 (Garson, 2012)

ตาราง 19 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ของกลยุทธ์การตลาดบูรณาการ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประสิทธิภาพและคุณภาพของผู้บริหารสำนักงานบัญชี (n = 400)

| ตัวแปร                                                                   | Min  | Max  | Mean   | SD     | SK    | KU    |
|--------------------------------------------------------------------------|------|------|--------|--------|-------|-------|
| ประสิทธิภาพและคุณภาพ                                                     |      |      |        |        |       |       |
| - สำนักงานบัญชีของท่านมีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ                 | 1.00 | 5.00 | 4.1925 | .74621 | -.474 | -.600 |
| - สำนักงานบัญชีของท่านมีคุณภาพบริการที่ดี                                | 1.00 | 5.00 | 4.2350 | .67521 | -.323 | -.825 |
| - สำนักงานบัญชีของท่านมีการตรวจเช็คคุณภาพและคุณค่าของบริการอย่างสม่ำเสมอ | 1.00 | 5.00 | 4.1950 | .75724 | -.550 | -.414 |

จากตาราง 19 พบว่า ตัวแปรประสิทธิภาพและคุณภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.1925 - 4.2350 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67521 - 0.75724 โดยค่าเฉลี่ยของตัวแปรส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด สำหรับความเบ้ของข้อมูลอยู่ระหว่าง -0.323 ถึง -0.550 และความโด่งอยู่ระหว่าง -0.414 ถึง -0.825 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ เนื่องจาก ค่าความเบ้และความโด่งมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง +2 (Garson, 2012)

ตาราง 20 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ของการตลาดภายใน ในด้าน การจูงใจและความพึงพอใจของพนักงาน การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า การทำงานร่วมกัน การทำงานข้ามสายงาน และการบูรณาการ วิธีการทางการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ภายในองค์กร การปฏิบัติงานต่าง ๆ ภายในองค์กรหรือการนำกลยุทธ์ระดับหน้าทีไปปฏิบัติใช้ของผู้บริหาร สำนักงานบัญชี (n = 400)

| ตัวแปร                                                                                  | Min  | Max  | Mean   | SD     | SK    | KU    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------|------|--------|--------|-------|-------|
| การจูงใจและความพึงพอใจของพนักงาน                                                        |      |      |        |        |       |       |
| - สำนักงานบัญชีของท่านมีระบบการให้รางวัลตอบแทนตามผลงานที่เป็นธรรม สะท้อนผลงานของพนักงาน | 1.00 | 5.00 | 3.9075 | .81277 | -.364 | .037  |
| - สำนักงานบัญชีของท่านมีระบบในการพัฒนาเพื่อให้พนักงานได้มีความก้าวหน้าในการทำงานสูงขึ้น | 1.00 | 5.00 | 4.0150 | .83157 | -.475 | -.181 |
| - สำนักงานบัญชีของท่านมีโครงการใหม่ ๆ มีความท้าทายใหม่ ๆ มาให้พนักงานได้ลองทำอยู่ตลอด   | 1.00 | 5.00 | 3.8075 | .84690 | -.294 | -.282 |

จากตาราง 20 พบว่า ตัวแปรการจูงใจและความพึงพอใจของพนักงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.8075 - 4.0150 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.81277 - 0.84690 โดยค่าเฉลี่ยของตัวแปรส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก สำหรับความเบ้ของข้อมูลอยู่ระหว่าง -0.294 ถึง -0.475 และความโด่งอยู่ระหว่าง -0.181 - 0.037 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ เนื่องจาก ค่าความเบ้และความโด่งมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง +2 (Garson, 2012)

ตาราง 21 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ของการตลาดภายใน ในด้าน การจูงใจและความพึงพอใจของพนักงาน การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า การทำงานร่วมกัน การทำงานข้ามสายงาน และการบูรณาการ วิธีการทางการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ภายในองค์กร การปฏิบัติงานต่าง ๆ ภายในองค์กรหรือการนำกลยุทธ์ระดับหน้าทีไปปฏิบัติใช้ของผู้บริหาร สำนักงานบัญชี (n = 400)

| ตัวแปร                                                                                                                                                                               | Min  | Max  | Mean   | SD     | SK    | KU    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|--------|--------|-------|-------|
| การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า                                                                                                                             |      |      |        |        |       |       |
| - สำนักงานบัญชีของท่านมี<br>การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อ<br>ผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ                                                                                                | 1.00 | 5.00 | 4.1575 | .72734 | -.408 | -.508 |
| - สำนักงานบัญชีของท่านมี<br>การรักษาผู้รับบริการเก่า<br>ต้องมีการติดตามความ<br>ต้องการของผู้รับบริการและ<br>ประเมินผลการให้บริการ                                                    | 1.00 | 5.00 | 4.1375 | .79698 | -.491 | -.612 |
| - สำนักงานบัญชีของท่านมี<br>เตรียมการให้บริการ<br>ผู้รับบริการใหม่ โดยต้อง<br>พัฒนาการให้บริการ เพื่อ<br>ดึงดูดให้มีผู้รับบริการใหม่<br>เพิ่มขึ้น และมีการติดตามผล<br>อย่างต่อเนื่อง | 1.00 | 5.00 | 4.0325 | .79877 | -.444 | -.091 |

จากตาราง 21 พบว่า ตัวแปรการมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.0325 - 4.1575 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.72734 - 0.79877 โดยค่าเฉลี่ยของตัวแปรส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก สำหรับความเบ้ของข้อมูลอยู่ระหว่าง -0.408 ถึง -0.491 และความโด่งอยู่ระหว่าง -0.091 ถึง -0.612 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็น โค้งปกติ เนื่องจาก ค่าความเบ้และความ โด่งมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง +2 (Garson, 2012)

ตาราง 22 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ของการตลาดภายใน ในด้าน การจูงใจและความพึงพอใจของพนักงาน การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า การทำงานร่วมกัน การทำงานข้ามสายงาน และการบูรณาการ วิธีการทางการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ภายในองค์กร การปฏิบัติงานต่าง ๆ ภายในองค์กรหรือการนำกลยุทธ์ระดับหน้าทีไปปฏิบัติใช้ของผู้บริหาร สำนักงานบัญชี (n = 400)

| ตัวแปร                                                                                                                                                                 | Min  | Max  | Mean   | SD     | SK    | KU    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|--------|--------|-------|-------|
| การทำงานร่วมกัน การทำงานข้ามสายงาน และการบูรณาการ                                                                                                                      |      |      |        |        |       |       |
| - สำนักงานบัญชีของท่านมีการทำงานร่วมกันภายในองค์กร มีการฝึกฝน ปรับทัศนคติ มุมมอง แนวคิด การมองโลกในแง่บวก หรือด้านอื่น ๆ เพื่อให้ทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ | 1.00 | 5.00 | 4.0775 | .82656 | -.627 | -.162 |
| - สำนักงานบัญชีของท่านมีการพัฒนาให้ผู้ปฏิบัติงานข้ามสายงานสามารถทำงานร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ                                                       | 1.00 | 5.00 | 3.9125 | .88419 | -.484 | -.266 |
| - สำนักงานบัญชีของท่านมีการกำหนดนโยบาย และแนวทางที่ชัดเจนเกี่ยวกับการทำงานร่วมกัน การทำงานข้ามสายงาน และการบูรณาการ                                                    | 1.00 | 5.00 | 3.9425 | .84616 | -.339 | -.648 |

จากตาราง 22 พบว่า ตัวแปรการทำงานร่วมกัน การทำงานข้ามสายงาน และการบูรณาการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.9125 - 4.0775 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.82656 - 0.88419 โดยค่าเฉลี่ยของตัวแปรส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก สำหรับความเบ้ของข้อมูลอยู่ระหว่าง -0.339 ถึง -0.627 และความโด่งอยู่ระหว่าง -0.162 ถึง -0.648 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็น โค้งปกติ เนื่องจาก ค่าความเบ้และความโด่งมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง +2 (Garson, 2012)

ตาราง 23 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ของการตลาดภายใน ในด้าน การจูงใจและความพึงพอใจของพนักงาน การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า การทำงานร่วมกัน การทำงานข้ามสายงาน และการบูรณาการ วิธีการทางการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ภายในองค์กร การปฏิบัติงานต่าง ๆ ภายในองค์กรหรือการนำกลยุทธ์ระดับหน้าทีไปปฏิบัติใช้ของผู้บริหาร สำนักงานบัญชี (n = 400)

| ตัวแปร                                                                                                               | Min  | Max  | Mean   | SD     | SK    | KU   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|--------|--------|-------|------|
| วิธีการทางการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ภายในองค์กร                                                                          |      |      |        |        |       |      |
| - สำนักงานบัญชีของท่านมีการจัดทำแผนปฏิบัติการดำเนินการที่จำเป็นต้องนำมาใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายของแผนการตลาด            | 1.00 | 5.00 | 3.8250 | .89799 | -.567 | .422 |
| - สำนักงานบัญชีของท่านมีการระบุแผนกหรือบุคคลผู้รับผิดชอบขององค์กรสำหรับดำเนินการปฏิบัติการตลาดมาประยุกต์ใช้          | 1.00 | 5.00 | 3.8475 | .93350 | -.621 | .254 |
| - สำนักงานบัญชีของท่านมีการวางแผนการตลาดที่สอดคล้องกัน ผสมผสานร่วมกันในรูปแบบส่งเสริมเพื่อก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุด | 1.00 | 5.00 | 3.7700 | .87979 | -.533 | .300 |

จากตาราง 23 พบว่า ตัวแปรวิธีการทางการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ภายในองค์กรมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.7700 - 3.8475 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.87979 - 0.93350 โดยค่าเฉลี่ยของตัวแปรส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก สำหรับความเบ้ของข้อมูลอยู่ระหว่าง -0.533 ถึง -0.621 และความโค้งอยู่ระหว่าง 0.254 - 0.422 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ เนื่องจาก ค่าความเบ้และความโค้งมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง +2 (Garson, 2012)

ตาราง 24 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ของการตลาดภายใน ในด้าน การจูงใจและความพึงพอใจของพนักงาน การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า การทำงานร่วมกัน การทำงานข้ามสายงาน และการบูรณาการ วิธีการทางการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ภายในองค์กร การปฏิบัติงานต่าง ๆ ภายในองค์กรหรือการนำกลยุทธ์ระดับหน้าทีไปปฏิบัติใช้ของผู้บริหารสำนักงานบัญชี (n = 400)

| ตัวแปร                                                                                                                 | Min  | Max  | Mean   | SD     | SK    | KU    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|--------|--------|-------|-------|
| การปฏิบัติงานต่าง ๆ ภายในองค์กรหรือการนำกลยุทธ์ระดับหน้าทีไปปฏิบัติใช้                                                 |      |      |        |        |       |       |
| - สำนักงานบัญชีของท่านมี<br>การกำหนดแผนปฏิบัติงาน<br>ขององค์กร                                                         | 1.00 | 5.00 | 4.0275 | .82671 | -.613 | .174  |
| - สำนักงานบัญชีของท่านมี<br>การควบคุมคุณภาพและ<br>ความเชื่อมโยง ระหว่าง<br>วิสัยทัศน์ เป้าประสงค์ และ<br>แผนปฏิบัติการ | 1.00 | 5.00 | 4.0150 | .85826 | -.531 | -.202 |
| - สำนักงานบัญชีของท่านมี<br>การร่วมรับผิดชอบในการ<br>ส่งมอบแผนปฏิบัติการต่อ<br>องค์กร                                  | 1.00 | 5.00 | 3.9475 | .86985 | -.656 | .328  |

จากตาราง 24 พบว่า ตัวแปรการปฏิบัติงานต่าง ๆ ภายในองค์กรหรือการนำกลยุทธ์ระดับหน้าทีไปปฏิบัติใช้มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.9475 - 4.0275 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.63465 - 0.66105 โดยค่าเฉลี่ยของตัวแปรส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก สำหรับความเบ้ของข้อมูลอยู่ระหว่าง -.290 ถึง -.676 และความโด่งอยู่ระหว่าง -.010 - 1.697 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ เนื่องจาก ค่าความเบ้และความโด่งมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง +2 (Garson, 2012)

### การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์

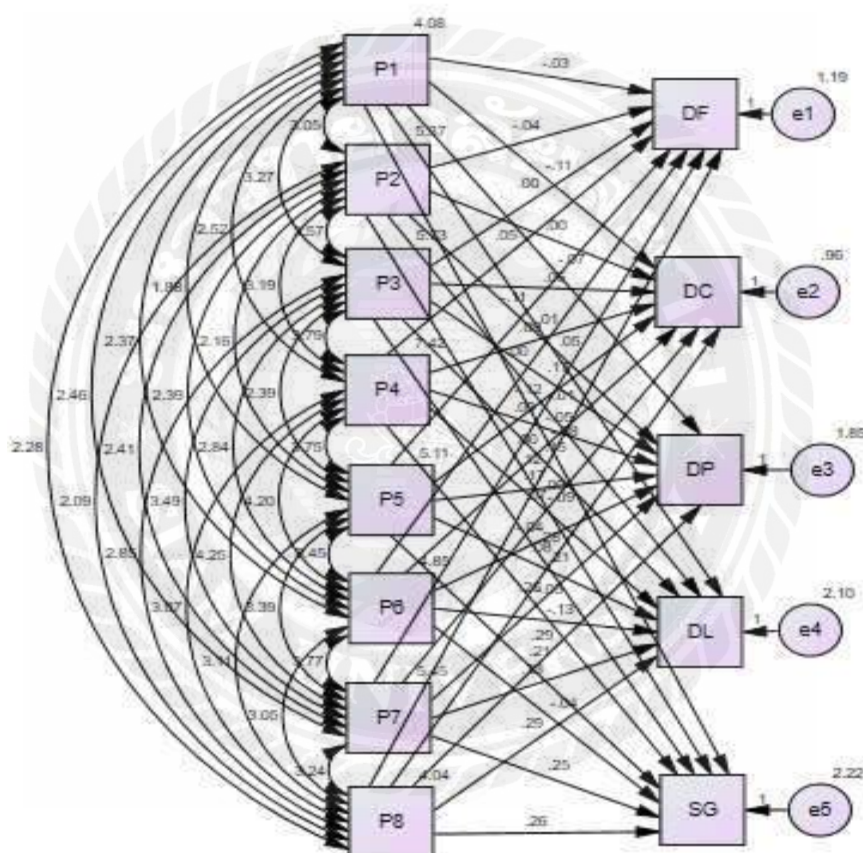
ผลการวัดโมเดลพบว่า ค่า  $CMIN/DF = 2.131$ ,  $RMSEA = 0.04$ ,  $GFI = .983$ ,  $CFI = .989$ ,  $AGFI = 0.874$  โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ค่าไค-สแควร์ สัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 3.00 ค่า RMSEA มีค่าต่ำกว่า 0.08 ส่วนค่า GFI CFI และ AGFI มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.80 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์พิจารณาความกลมกลืนระหว่างโมเดลการวัดและข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโมเดลการวัดที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงได้ดังภาพ 1



ภาพ 1 โมเดลการวัดที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เส้นทางอิทธิพลของโมเดลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า(CRMC) การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน(CRMP) การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน(CRME) การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน(CRMB) ด้านการเงิน(DF) ด้านลูกค้า(DC) ด้านกระบวนการภายใน(DP) ด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) ด้านการเติบโตที่ยั่งยืน(SG)

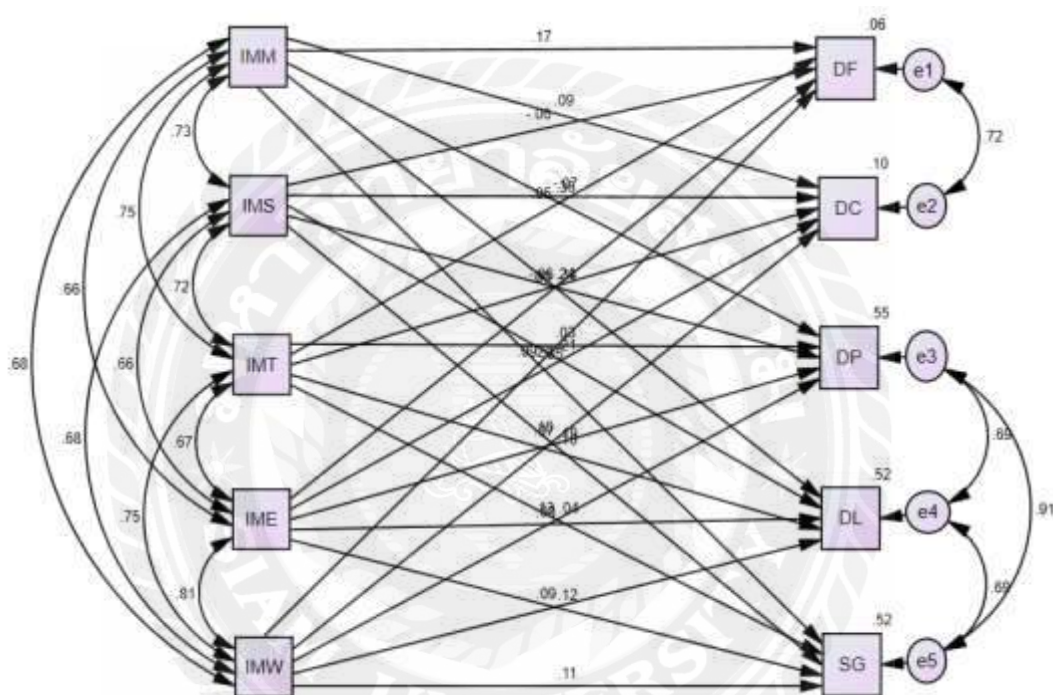


ผลการวัดโมเดลพบว่า ค่า  $CMIN/DF = 2.398$ ,  $RMSEA = 0.067$ ,  $GFI = .923$ ,  $CFI = .906$ ,  $AGFI = .823$  โมเดลการวัดหลังจากการปรับโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่า 3.00 ค่า RMSEA มีค่าต่ำกว่า 0.08 ส่วนค่า GFI CFI และ AGFI มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.80 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์พิจารณาความกลมกลืนระหว่างโมเดลการวัดและข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโมเดลการวัดที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโมเดลการวัดที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงได้ดังภาพ 2



ภาพ 2 โมเดลการวัดที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เส้นทางอิทธิพลของโมเดลผลิตภัณฑ์และบริการ(P1) ราคา(P2) ช่องทางการจัดจำหน่าย(P3) การสื่อสารทางการตลาด(P4) บุคคล(P5) กระบวนการบริการ(P6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(P7) และประสิทธิภาพและคุณภาพ(P8) ด้านการเงิน(DF) ด้านลูกค้า(DC) ด้านกระบวนการภายใน(DP) ด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) และด้านการเติบโตที่ยั่งยืน(SG)

ผลการวัดโมเดลพบว่า ค่า  $CMIN/DF = 2.215$ ,  $RMSEA = 0.045$ ,  $GFI = .993$ ,  $CFI = .998$ ,  $AGFI = 0.932$  โมเดลการวัดหลังจากการปรับโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 3.00 ค่า RMSEA มีค่าต่ำกว่า 0.08 ส่วนค่า GFI CFI และ AGFI มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.80 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์พิจารณาความกลมกลืนระหว่างโมเดลการวัดและข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโมเดลการวัดที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโมเดลการวัดที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงได้ดังภาพ 3



ภาพ 3 โมเดลการวัดที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เส้นทางอิทธิพลของโมเดลด้านการจูงใจพนักงาน (IMM) ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า (IMS) ด้านการปฏิบัติงานและการฝึกกลยุทธ์ (IME) ด้านการประสานงาน (IMT) ด้านการประยุกต์แนวความคิดการตลาดภายในองค์กร (IMW) ด้านการเงิน (DF) ด้านลูกค้า (DC) ด้านกระบวนการภายใน (DP) ด้านการเรียนรู้และเติบโต (DL) และด้านการเติบโตที่ยั่งยืน (SG)

### การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตาราง 25 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ 22 ตัวแปร

| ตัวแปร<br>สังเกตได้ | CRM1   | CRM2   | CRM3   | CRM4   | P1     | P2     | P3     | P4     |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| CRM1                | 1      |        |        |        |        |        |        |        |
| CRM2                | .492** | 1      |        |        |        |        |        |        |
| CRM3                | .384** | .512** | 1      |        |        |        |        |        |
| CRM4                | .367** | .462** | .399** | 1      |        |        |        |        |
| P1                  | .482** | .448** | .407** | .394** | 1      |        |        |        |
| P2                  | .403** | .464** | .357** | .433** | .652** | 1      |        |        |
| P3                  | .464** | .536** | .493** | .483** | .678** | .644** | 1      |        |
| P4                  | .316** | .447** | .335** | .461** | .458** | .506** | .582** | 1      |
| P5                  | .245** | .330** | .371** | .206** | .412** | .412** | .442** | .610** |
| P6                  | .396** | .450** | .385** | .284** | .533** | .469** | .539** | .700** |
| P7                  | .308** | .455** | .434** | .378** | .522** | .445** | .624** | .669** |
| P8                  | .418** | .417** | .415** | .269** | .562** | .449** | .592** | .561** |
| IMM                 | .317** | .393** | .427** | .288** | .460** | .398** | .526** | .548** |
| IMS                 | .499** | .493** | .355** | .372** | .461** | .427** | .572** | .549** |
| IMT                 | .353** | .413** | .352** | .370** | .416** | .362** | .518** | .491** |
| IME                 | .296** | .483** | .399** | .468** | .382** | .446** | .571** | .557** |
| IMW                 | .316** | .396** | .328** | .409** | .368** | .407** | .535** | .502** |
| FS                  | .062   | .155** | .195** | .087** | .097   | .083   | .037   | .135** |
| CS                  | .047   | .118*  | .199** | .199** | .057   | .107*  | .207** | .259** |
| PS                  | .364** | .368** | .371** | .245** | .430** | .392** | .555** | .485** |
| LS                  | .368** | .373** | .378** | .236** | .466** | .387** | .544** | .441** |
| SG                  | .325** | .388** | .383** | .249** | .441** | .406** | .594** | .486** |

ตาราง 25 (ต่อ)การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ 22 ตัวแปร

| ตัวแปร<br>สังเกตได้ | P5     | P6     | P7     | P8     | IMM    | IMS    | IMT    | IME    |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| CRM1                |        |        |        |        |        |        |        |        |
| CRM2                |        |        |        |        |        |        |        |        |
| CRM3                |        |        |        |        |        |        |        |        |
| CRM4                |        |        |        |        |        |        |        |        |
| P1                  |        |        |        |        |        |        |        |        |
| P2                  |        |        |        |        |        |        |        |        |
| P3                  |        |        |        |        |        |        |        |        |
| P4                  |        |        |        |        |        |        |        |        |
| P5                  | 1      |        |        |        |        |        |        |        |
| P6                  | .693** | 1      |        |        |        |        |        |        |
| P7                  | .643** | .733** | 1      |        |        |        |        |        |
| P8                  | .684** | .690** | .691** | 1      |        |        |        |        |
| IMM                 | .645** | .596** | .653** | .697** | 1      |        |        |        |
| IMS                 | .506** | .601** | .646** | .672** | .733** | 1      |        |        |
| IMT                 | .561** | .553** | .616** | .606** | .748** | .717** | 1      |        |
| IME                 | .468** | .493** | .594** | .560** | .663** | .657** | .668** | 1      |
| IMW                 | .494** | .530** | .577** | .572** | .679** | .684** | .749** | .815** |
| FS                  | .169** | .070   | .152** | .214** | .225** | .164** | .203** | .180** |
| CS                  | .072   | .171** | .232** | .185** | .237** | .196** | .212** | .306** |
| PS                  | .588** | .553** | .655** | .660** | .692** | .660** | .613** | .592** |
| LS                  | .572** | .506** | .647** | .644** | .677** | .642** | .621** | .580** |
| SG                  | .580** | .540** | .640** | .639** | .675** | .632** | .603** | .593** |

ตาราง 25 (ต่อ)การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ 22 ตัวแปร

| ตัวแปร<br>สังเกตได้ | IMW    | FS     | CS     | PS     | LS     | SG |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| CRM1                |        |        |        |        |        |    |
| CRM2                |        |        |        |        |        |    |
| CRM3                |        |        |        |        |        |    |
| CRM4                |        |        |        |        |        |    |
| P1                  |        |        |        |        |        |    |
| P2                  |        |        |        |        |        |    |
| P3                  |        |        |        |        |        |    |
| P4                  |        |        |        |        |        |    |
| P5                  |        |        |        |        |        |    |
| P6                  |        |        |        |        |        |    |
| P7                  |        |        |        |        |        |    |
| P8                  |        |        |        |        |        |    |
| IMM                 |        |        |        |        |        |    |
| IMS                 |        |        |        |        |        |    |
| IMT                 |        |        |        |        |        |    |
| IME                 |        |        |        |        |        |    |
| IMW                 | 1      |        |        |        |        |    |
| FS                  | .202** | 1      |        |        |        |    |
| CS                  | .293** | .726** | 1      |        |        |    |
| PS                  | .616** | .249** | .303** | 1      |        |    |
| LS                  | .601** | .192** | .226** | .853** | 1      |    |
| SG                  | .606** | .250** | .296** | .856** | .853** | 1  |

## ผลการตรวจสอบสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 1 ( $H_1$ ) ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์กับภาพที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

### ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1A

$H_{01A}$  : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์กับภาพที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการเงิน (DF) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

$H_{11A}$  : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์กับภาพที่ไม่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการเงิน (DF) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1A ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์กับภาพที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการเงิน(DF) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) โดยการใช้โปรแกรม AMOS เพื่ออธิบายอิทธิพลปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์กับภาพที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการเงิน(DF) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ในแต่ละด้าน การวิเคราะห์การตลาดสัมพันธ์กับภาพทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน และการสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน ตามลำดับ โดยการวิเคราะห์เพื่อหากลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์กับภาพที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการเงิน(DF) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย การวิเคราะห์ในตอนนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ และหาค่า P ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.) และค่า CR ดังที่แสดงในตาราง 26

### ตาราง 26

#### ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1A

| สมมติฐาน                 | เส้นทางอิทธิพลทางตรง | ค่าสัมประสิทธิ์ | CR     | P    | ผลลัพธ์        |
|--------------------------|----------------------|-----------------|--------|------|----------------|
| สมมติฐานข้อที่ $H_{1Aa}$ | CRMC → DF            | 0.041           | -0.833 | .405 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ $H_{1Ab}$ | CRMP → DF            | 0.032           | 1.449  | .147 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ $H_{1Ac}$ | CRME → DF            | 0.028           | 2.767  | .006 | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ $H_{1Ad}$ | CRMB → DF            | 0.023           | 0.115  | .909 | ปฏิเสธสมมติฐาน |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha=0.05$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรจำนวน 1 ตัว ของการตลาดสัมพันธ์ภาพที่ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน(CRME) มีอิทธิพลต่อด้านการเงิน(DF) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.028 ค่า CR เท่ากับ 2.767 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรจำนวน 3 ตัว ของการตลาดสัมพันธ์ภาพที่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า(CRMC)ไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเงิน(DF) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.041 ค่า CR เท่ากับ -0.833 การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน(CRMP)ไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเงิน(DF) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.032 ค่า CR เท่ากับ 1.449 การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน(CRMB)ไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเงิน(DF) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.023 ค่า CR เท่ากับ 0.115

#### **ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1B**

$H_{01B}$  : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านลูกค้า(DC) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

$H_{11B}$  : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพที่ไม่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านลูกค้า(DC) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1B ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านลูกค้า(DC) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) โดยการใช้โปรแกรม AMOS เพื่ออธิบายอิทธิพลปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านลูกค้า(DC) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ในแต่ละด้าน การวิเคราะห์การตลาดสัมพันธ์ภาพทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน และการสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน ตามลำดับ โดยการวิเคราะห์เพื่อหากลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านลูกค้า(DC) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย การวิเคราะห์ในตอนนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ และหาค่า P ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.) และค่า CR ดังที่แสดงในตาราง 27



## ตาราง 27

## ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1B

| สมมติฐาน                        | เส้นทางอิทธิพลทางตรง | ค่าสัมประสิทธิ์ | CR     | P    | ผลลัพธ์        |
|---------------------------------|----------------------|-----------------|--------|------|----------------|
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>1Ba</sub> | CRMC → DC            | 0.037           | -1.273 | .203 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>1Bb</sub> | CRMP → DC            | 0.029           | -0.096 | .923 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>1Bc</sub> | CRME → DC            | 0.026           | 2.823  | .005 | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>1Bd</sub> | CRMB → DC            | 0.021           | 2.873  | .004 | ยอมรับสมมติฐาน |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha=0.05$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรจำนวน 2 ตัว ของการตลาดสัมพันธ์ภาพที่ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน(CRME) มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า(DC) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.026 ค่า CR เท่ากับ 2.823 การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน(CRMB) มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า(DC) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.021 ค่า CR เท่ากับ 2.873 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรจำนวน 2 ตัว ของการตลาดสัมพันธ์ภาพที่ปฏิเสธสมมติฐานสมมติฐาน ประกอบด้วย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า(CRMC) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า(DC) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -1.273 ค่า CR เท่ากับ .203 การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน(CRMP) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า(DC) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.096 ค่า CR เท่ากับ .923

## ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1C

H<sub>01C</sub> : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านกระบวนการภายใน(DP) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

H<sub>11C</sub> : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพที่ไม่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านกระบวนการภายใน(DP) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1C ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านกระบวนการภายใน(DP) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) โดยการใช้โปรแกรม AMOS เพื่ออธิบายอิทธิพลปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านกระบวนการภายใน(DP) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ในแต่ละด้าน การวิเคราะห์การตลาดสัมพันธ์ภาพทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดการ



ความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน และการสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน ตามลำดับ โดยการวิเคราะห์เพื่อหากลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านกระบวนการภายใน(DP) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย การวิเคราะห์ในตอนนี้นำผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ และค่า P ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.) และค่า CR ดังที่แสดงในตาราง 28

## ตาราง 28

### ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1C

| สมมติฐาน                        | เส้นทางอิทธิพลทางตรง | ค่าสัมประสิทธิ์ | CR    | P    | ผลลัพธ์        |
|---------------------------------|----------------------|-----------------|-------|------|----------------|
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>1Ca</sub> | CRMC → DP            | 0.065           | 3.865 | ***  | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>1Cb</sub> | CRMP → DP            | 0.051           | 2.665 | .008 | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>1Cc</sub> | CRME → DP            | 0.045           | 3.878 | ***  | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>1Cd</sub> | CRMB → DP            | 0.037           | 0.327 | .744 | ปฏิเสธสมมติฐาน |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha=0.05$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรจำนวน 3 ตัว ของการตลาดสัมพันธ์ที่ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า(CRMC) มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.065 ค่า CR เท่ากับ 3.865 การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน(CRMP) มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.051 ค่า CR เท่ากับ 2.665 การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน(CRME) มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.045 ค่า CR เท่ากับ 3.878 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรจำนวน 1 ตัว ของการตลาดสัมพันธ์ที่ปฏิเสธสมมติฐานสมมติฐานประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน(CRMB) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.037 ค่า CR เท่ากับ .744

### ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1D

H<sub>01D</sub> : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

H<sub>11D</sub> : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ที่ไม่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1D ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) โดยการใช้โปรแกรม AMOS เพื่ออธิบายอิทธิพลปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ในแต่ละด้าน การวิเคราะห์การตลาดสัมพันธ์ภาพทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน และการสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน ตามลำดับ โดยการวิเคราะห์เพื่อหากลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย การวิเคราะห์ในตอนนี้นำผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ และค่า P ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.) และค่า CR ดังที่แสดงในตาราง 29

#### ตาราง 29

##### ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1D

| สมมติฐาน                        | เส้นทางอิทธิพลทางตรง | ค่าสัมประสิทธิ์ | CR    | P    | ผลลัพธ์        |
|---------------------------------|----------------------|-----------------|-------|------|----------------|
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>1Da</sub> | CRMC → DL            | 0.069           | 3.921 | ***  | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>1Db</sub> | CRMP → DL            | 0.054           | 2.810 | .005 | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>1Dc</sub> | CRME → DL            | 0.048           | 4.053 | ***  | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>1Dd</sub> | CRMB → DL            | 0.039           | 0.005 | .996 | ปฏิเสธสมมติฐาน |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha=0.05$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรจำนวน 3 ตัว ของการตลาดสัมพันธ์ภาพที่ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า(CRMC) มีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.069 ค่า CR เท่ากับ 3.921 การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน(CRMP) มีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.054 ค่า CR เท่ากับ 2.810 การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน(CRME) มีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.048 ค่า CR เท่ากับ 4.053 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรจำนวน 1 ตัว ของการตลาดสัมพันธ์ภาพที่ปฏิเสธสมมติฐานสมมติฐานประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน(CRMB) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.039 ค่า CR เท่ากับ 0.005

### ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1E

$H_{01E}$  : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการเติบโตที่ยั่งยืน(SG) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

$H_{11E}$  : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพที่ไม่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการเติบโตที่ยั่งยืน(SG) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1E ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการเติบโตที่ยั่งยืน(SG) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) โดยการใช้โปรแกรม AMOS เพื่ออธิบายอิทธิพลปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการเติบโตที่ยั่งยืน(SG) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ในแต่ละด้าน การวิเคราะห์การตลาดสัมพันธภาพทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน และการสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงินตามลำดับ โดยการวิเคราะห์เพื่อหากลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการเติบโตที่ยั่งยืน(SG) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย การวิเคราะห์ในตอนนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ และค่า P ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.) และค่า CR ดังที่แสดงในตาราง 30

### ตาราง 30

#### ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1E

| สมมติฐาน                 | เส้นทางอิทธิพลทางตรง | ค่าสัมประสิทธิ์ | CR    | P    | ผลลัพธ์        |
|--------------------------|----------------------|-----------------|-------|------|----------------|
| สมมติฐานข้อที่ $H_{1Ea}$ | CRMC → SG            | 0.071           | 2.579 | .010 | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ $H_{1Eb}$ | CRMP → SG            | 0.056           | 3.453 | ***  | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ $H_{1Ec}$ | CRME → SG            | 0.049           | 4.133 | ***  | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ $H_{1Ed}$ | CRMB → SG            | 0.041           | 0.357 | .721 | ปฏิเสธสมมติฐาน |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha=.05$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรจำนวน 3 ตัว ของการตลาดสัมพันธภาพที่ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า(CRMC) มีอิทธิพลต่อด้านการเติบโตที่ยั่งยืน(SG) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.071 ค่า CR เท่ากับ 2.579 การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน(CRMP) มีอิทธิพลต่อด้านการเติบโตที่ยั่งยืน(SG) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.056

ค่า CR เท่ากับ 3.453 การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน(CRME) มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน(SG) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.049 ค่า CR เท่ากับ 4.133 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรจำนวน 1 ตัว ของการตลาดสัมพันธ์ภาพที่ปฏิเสธสมมติฐานสมมติฐาน ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน(CRMB) ไม่มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน(SG) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.041 ค่า CR เท่ากับ 0.357

### การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (DE: Direct effects)

| ตัวแปรตาม | ตัวแปรทำนาย |         |         |       |
|-----------|-------------|---------|---------|-------|
|           | CRMC        | CRMP    | CRME    | CRMB  |
| DF        | -.034       | .046    | .078*   | .003  |
| DC        | -.047       | -.003   | .072*   | .061* |
| DP        | .252***     | .137*   | .175*** | .012  |
| DL        | .269***     | .152*   | .193*** | .000  |
| SG        | .184*       | .194*** | .204*** | .015  |

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงต่อ การเติบโตที่ยั่งยืน(SG) มีดังนี้ พบว่า การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า(CRMC) มีอิทธิพลทางตรงต่อการเติบโตที่ยั่งยืน(SG) เท่ากับ .184, การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน(CRME) มีอิทธิพลทางตรงต่อการเติบโตที่ยั่งยืน(SG) เท่ากับ .204, การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน(CRMP) มีอิทธิพลทางตรงต่อการเติบโตที่ยั่งยืน(SG) เท่ากับ .194

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) มีดังนี้ พบว่า การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า(CRMC) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) เท่ากับ .269, การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน(CRME) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) เท่ากับ .193, การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน(CRMP) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) เท่ากับ .152

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านกระบวนการภายใน(DP) มีดังนี้ พบว่า การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน(CRMB) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านกระบวนการภายใน(DP) เท่ากับ .061, การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน(CRME) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านกระบวนการภายใน(DP) เท่ากับ .072

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านลูกค้า(DC) มีดังนี้ พบว่า การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน(CRME) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านลูกค้า(DC) เท่ากับ .078

## ผลการตรวจสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 2 (H<sub>2</sub>) ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

### ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2A

H<sub>02A</sub> : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการเงิน(DF) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

H<sub>12A</sub> : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่ไม่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการเงิน(DF) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2A ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการเงิน(DF) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) โดยการใช้โปรแกรม AMOS เพื่ออธิบายอิทธิพลปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการเงิน(DF) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ในแต่ละด้าน การวิเคราะห์การตลาดสัมพันธ์ภาพทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และประสิทธิภาพและคุณภาพ ตามลำดับ โดยการวิเคราะห์เพื่อหากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการเงิน(DF) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย การวิเคราะห์ในตอนนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ และหาค่า P ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.) และค่า CR ดังที่แสดงในตาราง

## ตาราง 31

## ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2A

| สมมติฐาน                        | เส้นทางอิทธิพลทางตรง | ค่าสัมประสิทธิ์ | CR     | P    | ผลลัพธ์        |
|---------------------------------|----------------------|-----------------|--------|------|----------------|
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>2Aa</sub> | P1 → DF              | 0.042           | -0.642 | .521 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>2Ab</sub> | P2 → DF              | 0.034           | -1.227 | .220 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>2Ac</sub> | P3 → DF              | 0.038           | 0.107  | .915 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>2Ad</sub> | P4 → DF              | 0.032           | 1.561  | .119 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>2Ae</sub> | P5 → DF              | 0.038           | -2.822 | .005 | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>2Af</sub> | P6 → DF              | 0.044           | -0.067 | .946 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>2Ag</sub> | P7 → DF              | 0.040           | 2.251  | .024 | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>2Ah</sub> | P8 → DF              | 0.045           | 2.667  | .008 | ยอมรับสมมติฐาน |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha=.05$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรจำนวน 3 ตัว ของการตลาดแบบบูรณาการที่ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย บุคคล(P5) มีอิทธิพลต่อด้านการเงิน(DF) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.038 ค่า CR เท่ากับ -2.822 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(P7) มีอิทธิพลต่อด้านการเงิน(DF) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.040 ค่า CR เท่ากับ 2.251 ประสิทธิภาพและคุณภาพ(P8) มีอิทธิพลต่อด้านการเงิน(DF) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.045 ค่า CR เท่ากับ 2.667 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรจำนวน 5 ตัว ของการตลาดแบบบูรณาการที่ปฏิเสธสมมติฐานสมมติฐานประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ(P1) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเงิน(DF) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.042 ค่า CR เท่ากับ -0.642 ราคา(P2) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเงิน(DF) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.034 ค่า CR เท่ากับ -1.227 ช่องทางการจัดจำหน่าย(P3) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเงิน(DF) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.038 ค่า CR เท่ากับ 0.107 การสื่อสารทางการตลาด(P4) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเงิน(DF) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.032 ค่า CR เท่ากับ 1.561 กระบวนการบริการ(P6) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเงิน(DF) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.044 ค่า CR เท่ากับ -0.067



### ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2B

$H_{02B}$  : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านลูกค้า (DC) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

$H_{12B}$  : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่ไม่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านลูกค้า (DC) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2B ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านลูกค้า(DC) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) โดยการใช้โปรแกรม AMOS เพื่ออธิบายอิทธิพลปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านลูกค้า(DC) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ในแต่ละด้าน การวิเคราะห์การตลาดสัมพันธภาพทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และประสิทธิภาพและคุณภาพ ตามลำดับ โดยการวิเคราะห์เพื่อหากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านลูกค้า(DC) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย การวิเคราะห์ในตอนนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ และค่า P ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.) และค่า CR ดังที่แสดงในตาราง 32

### ตาราง 32

#### ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2B

| สมมติฐาน                 | เส้นทางอิทธิพลทางตรง | ค่าสัมประสิทธิ์ | CR     | P    | ผลลัพธ์        |
|--------------------------|----------------------|-----------------|--------|------|----------------|
| สมมติฐานข้อที่ $H_{2Ba}$ | P1 → DC              | 0.037           | -2.827 | .005 | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ $H_{2Bb}$ | P2 → DC              | 0.031           | 0.036  | .972 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ $H_{2Bc}$ | P3 → DC              | 0.034           | 1.657  | .098 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ $H_{2Bd}$ | P4 → DC              | 0.028           | 3.325  | ***  | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ $H_{2Be}$ | P5 → DC              | 0.034           | -3.414 | ***  | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ $H_{2Bf}$ | P6 → DC              | 0.040           | -0.107 | .915 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ $H_{2Bg}$ | P7 → DC              | 0.036           | 1.882  | .060 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ $H_{2Bh}$ | P8 → DC              | 0.041           | 2.026  | .043 | ยอมรับสมมติฐาน |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha=.05$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรจำนวน 4 ตัว ของการตลาดแบบบูรณาการที่ยอมรับ สมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์และบริการ(P1) มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า(DC) มีค่า สัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.037 ค่า CR เท่ากับ -2.827 การสื่อสารทางการตลาด(P4) มีอิทธิพล ต่อด้านลูกค้า(DC) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.028 ค่า CR เท่ากับ 3.325 บุคคล(P5) มี อิทธิพลต่อด้านลูกค้า(DC) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.034 ค่า CR เท่ากับ -3.414 ประสิทธิภาพและคุณภาพ(P8) มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า(DC) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.041 ค่า CR เท่ากับ 2.026 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรจำนวน 4 ตัว ของการตลาดแบบบูรณาการที่ ปฏิเสธสมมติฐานสมมติฐาน ประกอบด้วย ราคา(P2) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า(DC) มีค่า สัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.031 ค่า CR เท่ากับ 0.036 ช่องทางการจัดจำหน่าย(P3) ไม่มีอิทธิพล ต่อด้านลูกค้า(DC) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.034 ค่า CR เท่ากับ 1.657 กระบวนการบริการ (P6) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า(DC) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.040 ค่า CR เท่ากับ -0.107 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(P7) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า(DC) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.036 ค่า CR เท่ากับ 1.882

### ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2C

$H_{02C}$  : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้าน กระบวนการภายใน(DP) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

$H_{12C}$  : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่ไม่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้าน กระบวนการภายใน(DP) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2C ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบ บูรณาการที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านกระบวนการภายใน(DP) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีใน ประเทศไทย ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) โดยการใช้โปรแกรม AMOS เพื่ออธิบายอิทธิพลปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้าน กระบวนการภายใน(DP) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ในแต่ละด้าน การวิเคราะห์ การตลาดสัมพันธภาพทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การ สื่อสารทางการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และประสิทธิภาพ และคุณภาพ ตามลำดับ โดยการวิเคราะห์เพื่อหากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อ ผลสัมฤทธิ์ด้านกระบวนการภายใน(DP) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย การวิเคราะห์



ในตอนนี้นำผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ และค่า P ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.) และค่า CR ดังที่แสดงในตาราง 33

**ตาราง 33**

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2C

| สมมติฐาน                        | เส้นทางอิทธิพลทางตรง | ค่าสัมประสิทธิ์ | CR     | P    | ผลลัพธ์        |
|---------------------------------|----------------------|-----------------|--------|------|----------------|
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>2Ca</sub> | P1 → DP              | 0.052           | -1.282 | .200 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>2Cb</sub> | P2 → DP              | 0.043           | 0.171  | .864 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>2Cc</sub> | P3 → DP              | 0.047           | 3.685  | ***  | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>2Cd</sub> | P4 → DP              | 0.039           | -1.274 | .203 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>2Ce</sub> | P5 → DP              | 0.047           | 3.598  | ***  | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>2Cf</sub> | P6 → DP              | 0.055           | -0.643 | .520 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>2Cg</sub> | P7 → DP              | 0.050           | 5.211  | ***  | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>2Ch</sub> | P8 → DP              | 0.056           | 5.211  | ***  | ยอมรับสมมติฐาน |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha=0.05$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรจำนวน 4 ตัว ของการตลาดแบบบูรณาการที่ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย(P3) มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.047 ค่า CR เท่ากับ 3.685 บุคคล(P5) มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.047 ค่า CR เท่ากับ 3.598 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(P7) มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.050 ค่า CR เท่ากับ 5.211 ประสิทธิภาพและคุณภาพ(P8) มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.056 ค่า CR เท่ากับ 5.211 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรจำนวน 4 ตัว ของการตลาดแบบบูรณาการที่ปฏิเสธสมมติฐานสมมติฐาน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ(P1) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.052 ค่า CR เท่ากับ -1.282 ราคา(P2) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.043 ค่า CR เท่ากับ 0.171 การสื่อสารทางการตลาด(P4) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.039 ค่า CR เท่ากับ -1.274 กระบวนการบริการ(P6) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.055 ค่า CR เท่ากับ -0.643

### ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2D

$H_{02D}$  : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการเรียนรู้และเดิบท (DL) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

$H_{12D}$  : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่ไม่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการเรียนรู้และเดิบท (DL) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2D ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการเรียนรู้และเดิบท (DL) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) โดยการใช้โปรแกรม AMOS เพื่ออธิบายอิทธิพลปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการเรียนรู้และเดิบท (DL) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ในแต่ละด้าน การวิเคราะห์การตลาดสัมพันธภาพทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และประสิทธิภาพและคุณภาพ ตามลำดับ โดยการวิเคราะห์เพื่อหากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการเรียนรู้และเดิบท (DL) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย การวิเคราะห์ในตอนนี้อย่างได้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ และค่า P ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.) และค่า CR ดังที่แสดงในตาราง 34

### ตาราง 34

#### ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2D

| สมมติฐาน                 | เส้นทางอิทธิพลทางตรง | ค่าสัมประสิทธิ์ | CR     | P    | ผลลัพธ์        |
|--------------------------|----------------------|-----------------|--------|------|----------------|
| สมมติฐานข้อที่ $H_{2Da}$ | P1 → DL              | 0.055           | 0.850  | .396 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ $H_{2Db}$ | P2 → DL              | 0.046           | -0.161 | .872 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ $H_{2Dc}$ | P3 → DL              | 0.050           | 2.982  | .003 | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ $H_{2Dd}$ | P4 → DL              | 0.042           | -2.041 | .041 | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ $H_{2De}$ | P5 → DL              | 0.050           | 4.153  | ***  | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ $H_{2Df}$ | P6 → DL              | 0.059           | -2.283 | .022 | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ $H_{2Dg}$ | P7 → DL              | 0.054           | 6.123  | ***  | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ $H_{2Dh}$ | P8 → DL              | 0.060           | 4.872  | ***  | ยอมรับสมมติฐาน |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha=.05$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรจำนวน 6 ตัว ของการตลาดแบบบูรณาการที่ยอมรับ สมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย(P3) มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้และ เด็บโต(DL) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.050 ค่า CR เท่ากับ 2.982 การสื่อสารทางการตลาด (P4) มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้และเด็บโต(DL) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.042 ค่า CR เท่ากับ -2.041 บุคคล(P5) มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้และเด็บโต(DL) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.050 ค่า CR เท่ากับ 4.153 กระบวนการบริการ(P6) มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้และ เด็บโต(DL) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.059 ค่า CR เท่ากับ -2.283 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (P7) มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้และเด็บโต(DL) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.054 ค่า CR เท่ากับ 6.123 ประสิทธิภาพและคุณภาพ(P8) มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้และเด็บโต(DL) มีค่า สัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.060 ค่า CR เท่ากับ 4.872 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรจำนวน 2 ตัว ของการตลาดแบบบูรณาการที่ปฏิเสธสมมติฐานสมมติฐาน ประกอบด้วย ผลผลิตและและบริการ (P1) ไม่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้และเด็บโต(DL) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.055 ค่า CR เท่ากับ 0.850 ราคา(P2) ไม่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้และเด็บโต(DL) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ -0.046 ค่า CR เท่ากับ -0.161

### ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2E

$H_{02E}$  : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการเด็บโต ที่ยั่งยืน(SG) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

$H_{12E}$  : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่ไม่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการ เด็บโตที่ยั่งยืน(SG) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2E ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบ บูรณาการที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการเด็บโตที่ยั่งยืน(SG) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีใน ประเทศไทย ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยการใช้โปรแกรม AMOS เพื่ออธิบายอิทธิพลปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ ด้านการเด็บโตที่ยั่งยืน(SG) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ในแต่ละด้าน การวิเคราะห์ การตลาดสัมพันธภาพทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ผลผลิตและบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การ สื่อสารทางการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และประสิทธิภาพ และคุณภาพ ตามลำดับ โดยการวิเคราะห์เพื่อหากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อ ผลสัมฤทธิ์ด้านการเด็บโตที่ยั่งยืน(SG) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย การวิเคราะห์

ในตอนนี้นำผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ และค่า P ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.) และค่า CR ดังที่แสดงในตาราง 35

ตาราง 35

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2E

| สมมติฐาน                        | เส้นทางอิทธิพลทางตรง | ค่าสัมประสิทธิ์ | CR     | P    | ผลลัพธ์        |
|---------------------------------|----------------------|-----------------|--------|------|----------------|
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>2Ea</sub> | P1 → SG              | 0.057           | -1.315 | .188 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>2Eb</sub> | P2 → SG              | 0.047           | -0.077 | .939 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>2Ec</sub> | P3 → SG              | 0.051           | 5.470  | ***  | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>2Ed</sub> | P4 → SG              | 0.043           | -1.253 | .210 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>2Ee</sub> | P5 → SG              | 0.052           | 4.008  | ***  | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>2Ef</sub> | P6 → SG              | 0.061           | -0.740 | .459 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>2Eg</sub> | P7 → SG              | 0.055           | 4.437  | ***  | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>2Eh</sub> | P8 → SG              | 0.062           | 4.232  | ***  | ยอมรับสมมติฐาน |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha=0.05$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรจำนวน 4 ตัว ของการตลาดแบบบูรณาการ ที่ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย(P3) มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน (SG) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.051 ค่า CR เท่ากับ 5.470 บุคคล(P5) มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน(SG) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.052 ค่า CR เท่ากับ 4.008 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(P7) มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน(SG) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.055 ค่า CR เท่ากับ 4.437 ประสิทธิภาพและคุณภาพ(P8) มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน(SG) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.062 ค่า CR เท่ากับ 4.232 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรจำนวน 4 ตัว ของการตลาดแบบบูรณาการที่ปฏิเสธสมมติฐานสมมติฐาน ประกอบด้วย ผลักดันและบริการ (P1) ไม่มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน(SG) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.057 ค่า CR เท่ากับ -1.315 ราคา(P2)ไม่มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน(SG) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.047ค่า CR เท่ากับ -0.077 การสื่อสารทางการตลาด(P4) ไม่มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน(SG) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.043 ค่า CR เท่ากับ -1.253 กระบวนการบริการ (P6)ไม่มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน(SG) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.061 ค่า CR เท่ากับ -0.740

### การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (DE: Direct effects)

| ตัวแปรตาม | ตัวแปรทำนาย |       |         |         |          |        |         |         |
|-----------|-------------|-------|---------|---------|----------|--------|---------|---------|
|           | P1          | P2    | P3      | P4      | P5       | P6     | P7      | P8      |
| DF        | -.027       | -.042 | .004    | .049    | -.107*   | -.003  | .091*   | .120*   |
| DC        | -.106*      | .001  | .056    | .094*** | -.116*** | -.004  | .068    | .082*   |
| DP        | -.067       | .007  | .173*** | -.050   | .170***  | -.036  | .262*** | .294*** |
| DL        | .047        | -.007 | .149*   | -.086*  | .209***  | -.135* | .329*** | .293*** |
| SG        | -.075       | -.004 | .282*** | -.054   | .208***  | -.045  | .245*** | .261*** |

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านการเติบโตที่ยั่งยืน(SG) มีดังนี้ พบว่า ประสิทธิภาพ และคุณภาพ (P8) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านการเติบโตที่ยั่งยืน(SG) เท่ากับ .261, สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (P7) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านการเติบโตที่ยั่งยืน(SG) เท่ากับ .245, บุคคล (P5) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านการเติบโตที่ยั่งยืน(SG) เท่ากับ .208, ช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านการเติบโตที่ยั่งยืน(SG) เท่ากับ .282

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) มีดังนี้ พบว่า ประสิทธิภาพและคุณภาพ (P8) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) เท่ากับ .293, สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (P7) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) เท่ากับ .329, กระบวนการบริการ (P6) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) เท่ากับ -.135, บุคคล (P5) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) เท่ากับ .209, การสื่อสารทางการตลาด (P4) มีอิทธิพลทางตรงต่อ DL เท่ากับ -.086, ช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) เท่ากับ -.149

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านกระบวนการภายใน(DP) มีดังนี้ พบว่า ประสิทธิภาพ และคุณภาพ (P8) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านกระบวนการภายใน(DP) เท่ากับ .294, สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (P7) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านกระบวนการภายใน(DP) เท่ากับ .262, บุคคล (P5) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านกระบวนการภายใน(DP) เท่ากับ .170, ช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านกระบวนการภายใน(DP) เท่ากับ .173

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านลูกค้า(DC) มีดังนี้ พบว่า ประสิทธิภาพและคุณภาพ (P8) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านลูกค้า(DC) เท่ากับ .082, บุคคล (P5) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านลูกค้า(DC) เท่ากับ -.116, การสื่อสารทางการตลาด (P4) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านลูกค้า(DC) เท่ากับ .094, ผลิตภัณฑ์และบริการ (P1) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านลูกค้า(DC) เท่ากับ -.106

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านการเงิน(DF) มีดังนี้ พบว่า ประสิทธิภาพและคุณภาพ (P8) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านการเงิน(DF) เท่ากับ .120, สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (P7) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านการเงิน(DF) เท่ากับ .091, บุคคล (P5) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านการเงิน (DF) เท่ากับ -.107

### ผลการตรวจสอบสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐานข้อที่ 3 ( $H_3$ ) ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดภายในที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

#### ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3A

$H_{03A}$  : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดภายในที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการเงิน(DF) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

$H_{13A}$  : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดภายในที่ไม่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการเงิน(DF) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3A ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดภายในที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการเงิน(DF) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) โดยการใช้โปรแกรม AMOS เพื่ออธิบายอิทธิพลปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดภายในที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการเงิน(DF) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ในแต่ละด้าน การวิเคราะห์การตลาดสัมพันธภาพทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การจูงใจและความพึงพอใจของพนักงาน การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า การทำงานร่วมกัน การทำงานข้ามสายงาน และการบูรณาการ วิธีการทางการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ภายในองค์กร และการปฏิบัติงานต่าง ๆ ภายในองค์กรหรือการนำกลยุทธ์ระดับหน้าที่ไปปฏิบัติใช้ ตามลำดับ โดยการวิเคราะห์เพื่อหากลยุทธ์การตลาดภายในที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการเงิน(DF) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย การวิเคราะห์ในตอนนี

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ และหาค่า P ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.) และค่า CR ดังที่แสดงในตาราง 36

### ตาราง 36

#### ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3A

| สมมติฐาน                        | เส้นทางอิทธิพลทางตรง | ค่าสัมประสิทธิ์ | CR     | P    | ผลลัพธ์        |
|---------------------------------|----------------------|-----------------|--------|------|----------------|
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>3Aa</sub> | IMM → DF             | 0.042           | 2.024  | .043 | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>3Ab</sub> | IMS → DF             | 0.042           | -0.704 | .482 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>3Ac</sub> | IMT → DF             | 0.042           | 0.601  | .548 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>3Ad</sub> | IMW → DF             | 0.045           | 0.908  | .364 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>3Ae</sub> | IME → DF             | 0.040           | -0.008 | .994 | ปฏิเสธสมมติฐาน |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha=0.05$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรจำนวน 1 ตัว ของการตลาดภายในองค์กรที่ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย ด้านการจูงใจพนักงาน (IMM) ) มีอิทธิพลต่อการเงิน(DF) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.042 ค่า CR เท่ากับ 2.024 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรจำนวน 4 ตัว ของการตลาดภายในองค์กรที่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า(IMS) ไม่มีอิทธิพลต่อการเงิน(DF) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.042 ค่า CR เท่ากับ -0.704 ด้านการประสานงาน(IMT) ไม่มีอิทธิพลต่อการเงิน(DF) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.042 ค่า CR เท่ากับ 0.601 ด้านการประยุกต์แนวความคิดการตลาดภายในองค์กร(IMW) ไม่มีอิทธิพลต่อการเงิน(DF) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.045 ค่า CR เท่ากับ 0.908 ด้านการปฏิบัติงานและการฝึกอบรม(IME) ไม่มีอิทธิพลต่อการเงิน(DF) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.040 ค่า CR เท่ากับ -0.008

#### ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3B

H<sub>03B</sub> : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดภายในที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านลูกค้า(DC) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

H<sub>13B</sub> : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดภายในที่ไม่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านลูกค้า(DC) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย



เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3B ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดภายในที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านลูกค้า(DC) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) โดยการใช้โปรแกรม AMOS เพื่ออธิบายอิทธิพลปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดภายในที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านลูกค้า(DC) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ในแต่ละด้าน การวิเคราะห์การตลาดสัมพันธภาพทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การจูงใจและความพึงพอใจของพนักงาน การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า การทำงานร่วมกัน การทำงานข้ามสายงาน และการบูรณาการ วิธีการทางการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ภายในองค์กร และการปฏิบัติงานต่าง ๆ ภายในองค์กรหรือการนำกลยุทธ์ระดับหน้าที่ไปปฏิบัติใช้ ตามลำดับ โดยการวิเคราะห์เพื่อหากลยุทธ์การตลาดภายในที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านลูกค้า(DC) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย การวิเคราะห์ในตอนนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ และหาค่า P ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.) และค่า CR ดังที่แสดงในตาราง 37

### ตาราง 37

#### ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3B

| สมมติฐาน                        | เส้นทางอิทธิพลทางตรง | ค่าสัมประสิทธิ์ | CR     | P    | ผลลัพธ์        |
|---------------------------------|----------------------|-----------------|--------|------|----------------|
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>3Ba</sub> | IMM → DC             | 0.038           | 1.110  | .267 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>3Bb</sub> | IMS → DC             | 0.038           | -0.883 | .377 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>3Bc</sub> | IMT → DC             | 0.038           | -0.728 | .467 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>3Bd</sub> | IMW → DC             | 0.040           | 1.714  | .086 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>3Be</sub> | IME → DC             | 0.036           | 2.370  | .018 | ยอมรับสมมติฐาน |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha=0.05$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรจำนวน 1 ตัว ของการตลาดภายในองค์กรที่ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย ด้านการปฏิบัติงานและการฝึกกลยุทธ์(IME) มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า(DC) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.036 ค่า CR เท่ากับ 2.370 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรจำนวน 4 ตัว ของการตลาดภายในองค์กรที่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย ด้านการจูงใจพนักงาน (IMM) ) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า(DC) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.038 ค่า CR เท่ากับ 1.110 ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า(IMS) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า(DC) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.038 ค่า CR เท่ากับ -0.883 ด้านการประสานงาน(IMT) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า(DC) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.038 ค่า CR เท่ากับ -0.728 ด้านการประยุกต์แนวความคิดการตลาดภายใน



องค์กร(IMW) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า(DC) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.040 ค่า CR เท่ากับ 1.714

### ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3C

$H_{03C}$  : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดภายในที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านกระบวนการภายใน(DP) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

$H_{13C}$  : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดภายในที่ไม่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านกระบวนการภายใน(DP) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3C ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดภายในที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านกระบวนการภายใน(DP) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) โดยการใช้โปรแกรม AMOS เพื่ออธิบายอิทธิพลปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดภายในที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านกระบวนการภายใน(DP) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ในแต่ละด้าน การวิเคราะห์การตลาดสัมพันธ์ภาพทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การจงใจและความพึงพอใจของพนักงาน การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า การทำงานร่วมกัน การทำงานข้ามสายงาน และการบูรณาการ วิธีการทางการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ภายในองค์กร และการปฏิบัติงานต่าง ๆ ภายในองค์กรหรือการนำกลยุทธ์ระดับหน้าทีไปปฏิบัติใช้ ตามลำดับ โดยการวิเคราะห์เพื่อหากลยุทธ์การตลาดภายในที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านกระบวนการภายใน(DP) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย การวิเคราะห์ในตอนนี้อย่างได้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ และหาค่า P ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.) และค่า CR ดังที่แสดงในตาราง 38

### ตาราง 38

#### ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3C

| สมมติฐาน                 | เส้นทางอิทธิพลทางตรง | ค่าสัมประสิทธิ์ | CR    | P    | ผลลัพธ์        |
|--------------------------|----------------------|-----------------|-------|------|----------------|
| สมมติฐานข้อที่ $H_{3Ca}$ | IMM → DP             | 0.052           | 6.257 | ***  | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ $H_{3Cb}$ | IMS → DP             | 0.052           | 4.401 | ***  | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ $H_{3Cc}$ | IMT → DP             | 0.052           | 0.425 | .670 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ $H_{3Cd}$ | IMW → DP             | 0.055           | 1.891 | .059 | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ $H_{3Ce}$ | IME → DP             | 0.049           | 1.204 | .229 | ปฏิเสธสมมติฐาน |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha=.05$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรจำนวน 3 ตัว ของการตลาดภายในองค์กรที่ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย ด้านการจูงใจพนักงาน (IMM) มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.052 ค่า CR เท่ากับ 6.257 ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า(IMS) มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.052 ค่า CR เท่ากับ 4.401 ด้านการประยุกต์แนวคิดการตลาดภายในองค์กร(IMW) มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.055 ค่า CR เท่ากับ 1.891 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรจำนวน 2 ตัว ของการตลาดภายในองค์กรที่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย ด้านการประสานงาน (IMT) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.052 ค่า CR เท่ากับ 0.425 ด้านการปฏิบัติงานและการฝึกกลยุทธ์(IME) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.049 ค่า CR เท่ากับ 1.204

### **ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3D**

$H_{03D}$  : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดภายในที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

$H_{13D}$  : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดภายในที่ไม่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3D ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดภายในที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) โดยการใช้โปรแกรม AMOS เพื่ออธิบายอิทธิพลปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดภายในที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ในแต่ละด้าน การวิเคราะห์การตลาดสัมพันธภาพทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การจูงใจและความพึงพอใจของพนักงาน การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า การทำงานร่วมกัน การทำงานข้ามสายงาน และการบูรณาการ วิธีการทางการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ภายในองค์กร และการปฏิบัติงานต่าง ๆ ภายในองค์กรหรือการนำกลยุทธ์ระดับหน้าทีไปปฏิบัติใช้ ตามลำดับ โดยการวิเคราะห์เพื่อหากลยุทธ์การตลาดภายในที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย การวิเคราะห์ในตอนนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ และหาค่า P ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.) และค่า CR ดังที่แสดงในตาราง 39

### ตาราง 39

#### ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3D

| สมมติฐาน                        | เส้นทางอิทธิพลทางตรง | ค่าสัมประสิทธิ์ | CR    | P    | ผลลัพธ์        |
|---------------------------------|----------------------|-----------------|-------|------|----------------|
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>3Da</sub> | IMM → DL             | 0.056           | 5.655 | ***  | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>3Db</sub> | IMS → DL             | 0.056           | 3.769 | ***  | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>3Dc</sub> | IMT → DL             | 0.056           | 1.542 | .123 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>3Dd</sub> | IMW → DL             | 0.060           | 1.343 | .179 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>3De</sub> | IME → DL             | 0.053           | 1.299 | .194 | ปฏิเสธสมมติฐาน |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha=.05$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรจำนวน 2 ตัว ของการตลาดภายในองค์กรที่ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย ด้านการจูงใจพนักงาน (IMM) ) มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้และเติบโต (DL) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.056 ค่า CR เท่ากับ 5.655 ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า(IMS) มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้และเติบโต(DL) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.056 ค่า CR เท่ากับ 3.769 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรจำนวน 3 ตัว ของการตลาดภายในองค์กรที่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย ด้านการประสานงาน(IMT) ไม่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้และเติบโต(DL) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.056 ค่า CR เท่ากับ 1.542 ด้านการประยุกต์แนวคิดการตลาดภายในองค์กร(IMW) ไม่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้และเติบโต(DL) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.060 ค่า CR เท่ากับ 1.343 ด้านการปฏิบัติงานและการฝึกกลยุทธ์(IME) ไม่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้และเติบโต(DL) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.053 ค่า CR เท่ากับ 1.299

#### ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3E

H<sub>03E</sub> : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดภายในที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การเติบโตที่ยั่งยืน (SG) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

H<sub>13E</sub> : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดภายในที่ไม่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การเติบโตที่ยั่งยืน (SG) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3E ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดภายในที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การเติบโตที่ยั่งยืน (SG) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) โดยการใช้โปรแกรม AMOS เพื่ออธิบายอิทธิพลปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดภายในที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การเติบโตที่ยั่งยืน (SG) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ในแต่ละด้าน การวิเคราะห์การตลาดสัมพันธภาพทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การจูงใจและความพึงพอใจของพนักงาน การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า การทำงานร่วมกัน การทำงานข้ามสายงาน และการบูรณาการ วิธีการทางการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ภายในองค์กร และการปฏิบัติงานต่าง ๆ ภายในองค์กรหรือการนำกลยุทธ์ระดับหน้าที่ไปปฏิบัติใช้ ตามลำดับ โดยการวิเคราะห์เพื่อหากลยุทธ์การตลาดภายในที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การเติบโตที่ยั่งยืน (SG) ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย การวิเคราะห์ในตอนนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ และหาค่า P ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.) และค่า CR ดังที่แสดงในตาราง 40

#### ตาราง 40

##### ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3E

| สมมติฐาน                        | เส้นทางอิทธิพลทางตรง | ค่าสัมประสิทธิ์ | CR    | P    | ผลลัพธ์        |
|---------------------------------|----------------------|-----------------|-------|------|----------------|
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>3Ea</sub> | IMM → SG             | 0.058           | 5.898 | ***  | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>3Eb</sub> | IMS → SG             | 0.058           | 3.420 | ***  | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>3Ec</sub> | IMT → SG             | 0.058           | 0.692 | .489 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>3Ed</sub> | IMW → SG             | 0.062           | 1.560 | .119 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ H <sub>3Ee</sub> | IME → SG             | 0.055           | 1.893 | .058 | ปฏิเสธสมมติฐาน |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha=.05$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรจำนวน 2 ตัว ของการตลาดภายในองค์กรที่ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย ด้านการจูงใจพนักงาน (IMM) ) มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน (SG) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.058 ค่า CR เท่ากับ 5.898 ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า(IMS) มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน (SG) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.058 ค่า CR เท่ากับ 3.420 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรจำนวน 3 ตัว ของการตลาดภายในองค์กรที่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย ด้านการประสานงาน(IMT) ไม่มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน (SG) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.058 ค่า CR เท่ากับ 0.692 ด้านการประยุกต์แนวคิดการตลาดภายในองค์กร(IMW) ไม่มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน (SG) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.062 ค่า

CR เท่ากับ 1.560 ด้านการปฏิบัติงานและการฝึกกลยุทธ์(IME) ไม่มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน (SG) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.055 ค่า CR เท่ากับ 1.893

### การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (DE: Direct effects)

| ตัวแปรตาม | ตัวแปรทำนาย |         |       |       |       |
|-----------|-------------|---------|-------|-------|-------|
|           | IMM         | IMS     | IMT   | IMW   | IME   |
| DF        | .168*       | -.056   | .052  | .087  | -.001 |
| DC        | .090        | -.069   | -.062 | .161  | .202* |
| DP        | .360***     | .244*** | .026  | .126* | .073  |
| DL        | .333***     | .214*** | .095  | .092  | .081  |
| SG        | .349***     | .195*** | .043  | .107  | .118  |

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านการเงิน(DF) มีดังนี้ พบว่า ด้านการจูงใจพนักงาน (IMM) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านการเงิน(DF) เท่ากับ .168

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านลูกค้า(DC) มีดังนี้ พบว่า ด้านการปฏิบัติงานและการฝึกกลยุทธ์(IME) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านลูกค้า(DC) เท่ากับ .202

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านกระบวนการภายใน(DP) มีดังนี้ พบว่า ด้านการประยุกต์แนวความคิดการตลาดภายในองค์กร(IMW) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านกระบวนการภายใน (DP) เท่ากับ .126, ด้านการจูงใจพนักงาน (IMM) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านกระบวนการภายใน (DP) เท่ากับ .360, ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า(IMS) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านกระบวนการภายใน(DP) เท่ากับ .244

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) มีดังนี้ พบว่า ด้านการจูงใจพนักงาน (IMM) มีอิทธิพลทางตรงต่อ DL เท่ากับ .333, ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า(IMS) มีอิทธิพลทางตรงต่อ DL เท่ากับ .214

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านการเติบโตที่ยั่งยืน(SG) มีดังนี้ พบว่า ด้านการจูงใจพนักงาน (IMM) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านการเติบโตที่ยั่งยืน(SG) เท่ากับ .349, ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า(IMS) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ด้านการเติบโตที่ยั่งยืน(SG) เท่ากับ .195

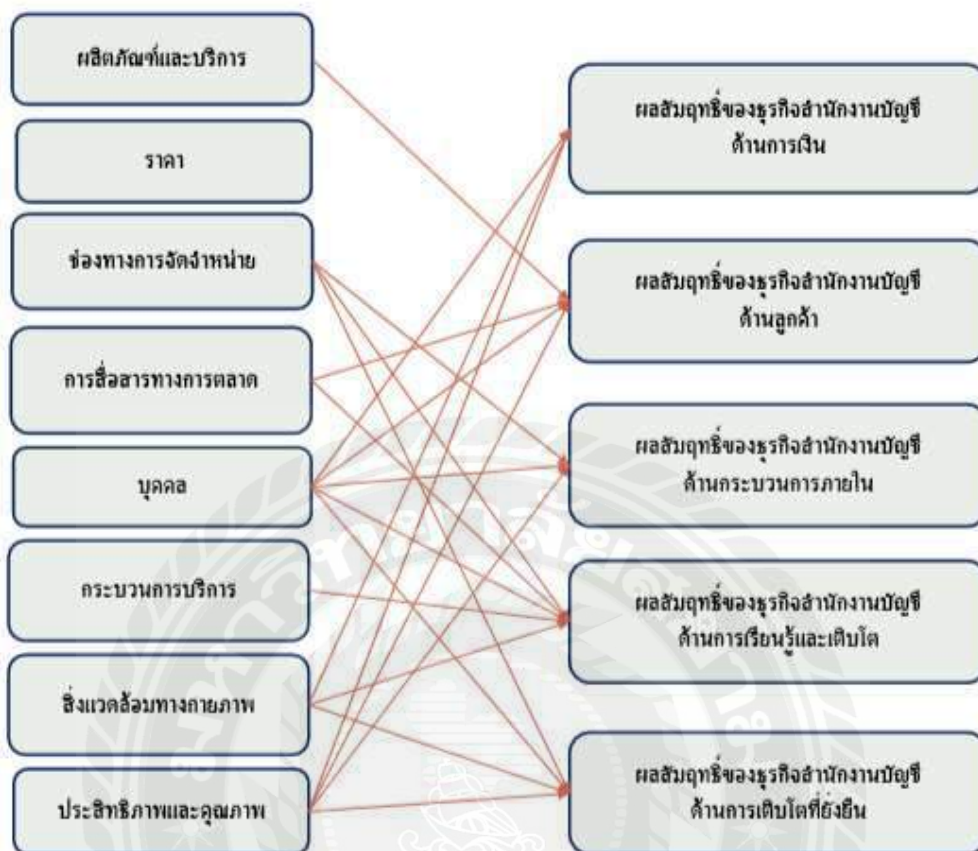
### ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อสัมฤทธิ์ของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย



ภาพ 4 ผลการค้นหากกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์กับภาพที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ธุรกิจสำนักงานบัญชีควรให้ความสำคัญกับ

- (1) การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน(CRME) มีอิทธิพลต่อด้านการเงิน(DF)
- (2) การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน(CRME) มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า(DC) การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน(CRMB) มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า(DC)
- (3) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า(CRMC) มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP) การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน(CRMP) มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP) การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน(CRME) มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP)
- (4) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า(CRMC) มีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน(CRMP) มีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน(CRME) มีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL)
- (5) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า(CRMC) มีอิทธิพลต่อด้านการเติบโตที่ยั่งยืน(SG) การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน(CRMP) มีอิทธิพลต่อด้านการเติบโตที่ยั่งยืน(SG) การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน(CRME) มีอิทธิพลต่อด้านการเติบโตที่ยั่งยืน(SG)





ภาพ 5 ผลการค้นหากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ธุรกิจสำนักงานบัญชีควรให้ความสำคัญกับ

(1) บุคคล(P5) มีอิทธิพลต่อด้านการเงิน(DF) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(P7) มีอิทธิพลต่อด้านการเงิน(DF) ประสิทธิภาพและคุณภาพ(P8) มีอิทธิพลต่อด้านการเงิน(DF)

(2) ผลิตภัณฑ์และบริการ (P1) มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า (DC) การสื่อสารทางการตลาด (P4) มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า (DC) บุคคล (P5) มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า (DC) ประสิทธิภาพและคุณภาพ (P8) มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า (DC)

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย(P3) มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP) บุคคล(P5) มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(P7) มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP) ประสิทธิภาพและคุณภาพ(P8) มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP)

(4) ช่องทางการจัดจำหน่าย(P3) มีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) การสื่อสารทางการตลาด(P4) มีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) บุคคล(P5) มีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) กระบวนการบริการ(P6) มีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(P7) มีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) ประสิทธิภาพและคุณภาพ(P8) มีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL)

(5) ช่องทางการจัดจำหน่าย(P3) มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน(SG) บุคคล(P5) มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน(SG) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(P7) มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน(SG) ประสิทธิภาพและคุณภาพ(P8) มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน(SG)



ภาพ 6 ผลการค้นหากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ธุรกิจสำนักงานบัญชีควรให้ความสำคัญกับ

- (1) ด้านการจูงใจพนักงาน (IMM) ) มีอิทธิพลต่อการเงิน(DF)
- (2) ด้านการปฏิบัติงานและการฝึกอบรม(IME) มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า(DC)
- (3) ด้านการจูงใจพนักงาน (IMM) มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP) ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า(IMS) มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP) ด้านการประยุกต์แนวความคิดการตลาดภายในองค์กร(IMW) มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP)
- (4) ด้านการจูงใจพนักงาน (IMM) มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้และเติบโต(DL) ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า(IMS) มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้และเติบโต(DL)
- (5) ด้านการจูงใจพนักงาน (IMM) ) มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน (SG) ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า(IMS) มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน (SG) ด้านการปฏิบัติงานและการฝึกอบรม(IME) มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน (SG)



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้ (1) เพื่อสำรวจคุณลักษณะทั่วไปของผู้บริหารของสำนักงานบัญชี คุณลักษณะทั่วไปของสำนักงานบัญชี กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสำนักงานบัญชี กลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพ การตลาดบูรณาการ กลยุทธ์การตลาดภายในองค์กร และผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย (2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของกลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพ การตลาดบูรณาการ กลยุทธ์การตลาดภายในองค์กร ต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย (3) เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อสัมฤทธิ์ของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

การศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่าง การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และ การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative study) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีในประเทศไทย จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

#### สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อสำรวจคุณลักษณะทั่วไปของผู้บริหารของสำนักงานบัญชี คุณลักษณะทั่วไปของสำนักงานบัญชี กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสำนักงานบัญชี กลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพ การตลาดบูรณาการ กลยุทธ์การตลาดภายในองค์กร และผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

ปัจจัยลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทยโดยภาพรวม พบว่าปัจจัยลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทยในภาพรวม เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 30-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 25,000 – 50,000 บาท

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสำนักงานบัญชีในประเทศไทยโดยภาพรวม พบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยภาพรวม พบว่า รูปแบบธุรกิจของสำนักงานบัญชีเป็นบริษัทจำกัด ระยะเวลาในการดำเนินการธุรกิจ 6-10 ปี จำนวนพนักงานของสำนักงานบัญชี น้อยกว่า 10 คน จำนวนทุนจดทะเบียน มากกว่า 5 แสนบาท - 1 ล้านบาท บริการของสำนักงานบัญชีคือรับทำบัญชีและตรวจสอบบัญชี

ปัจจัยด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสำนักงานบัญชีในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทยในภาพรวม จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี ไม่เกิน 50 ราย เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดของสำนักงานบัญชี คือประเภทขององค์กรธุรกิจ

ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยภาพรวม พบว่า การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดและข้อมูลค่อนข้างกระจายตัว ( $\bar{X}$  = 4.245, SD = 1.615) รองลงมาได้แก่ การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวมาก ( $\bar{X}$  = 4.191, SD = 2.379) การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดและข้อมูลมีการกระจายตัวมาก ( $\bar{X}$  = 3.945, SD = 2.259) การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดและข้อมูลค่อนข้างกระจายตัวมาก ( $\bar{X}$  = 3.609, SD = 2.791) ตามลำดับ

ผลการสำรวจความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยภาพรวม ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ประสิทธิภาพและคุณภาพอยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวมาก ( $\bar{X}$  = 4.20, SD = 2.01) รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวมาก ( $\bar{X}$  = 4.20, SD = 2.02) บุคลากร อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดและมีการกระจายตัวมาก ( $\bar{X}$  = 4.14, SD = 2.26) กระบวนการบริการ อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวมาก ( $\bar{X}$  = 4.13, SD = 2.20) ราคา อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวมาก ( $\bar{X}$  = 4.05, SD = 2.32) ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวมาก ( $\bar{X}$  = 4.05, SD = 2.39) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการ

กระจายตัวมาก ( $\bar{X}= 3.94, SD =2.33$ ) และ การสื่อสารทางการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก และข้อมูลมีการกระจายตัวมาก ( $\bar{X}= 3.58, SD 2.72$ ) ตามลำดับ

ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดภายในของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยภาพรวม พบว่า การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{x} = 3.97, SD =.868$ ) รองลงมาได้แก่ การปฏิบัติงานต่าง ๆ ภายในองค์กรหรือการนำกลยุทธ์ระดับหน้าทีไปปฏิบัติใช้ อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{x} = 3.84, SD =.731$ ) การทำงานร่วมกัน การทำงานข้ามสายงาน และการบูรณาการ อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{x} = 3.84, SD =.731$ ) การจงใจและความพึงพอใจของพนักงานอยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{x} = 3.84, SD =.731$ ) และวิธีการทางการตลาด นำมาประยุกต์ใช้ภายในองค์กร อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{x} = 3.84, SD =.731$ ) ตามลำดับ

ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจ โดยภาพรวม พบว่า ด้านการเงิน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นสูงสุด อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวมาก ( $\bar{X}= 3.88, SD =.826$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านการเรียนรู้และเติบโต อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}= 3.84, SD =.731$ ) ด้านลูกค้า อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}= 3.47, SD =.907$ ) ด้านการเติบโตที่ยั่งยืน อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}= 3.56, SD =1.004$ ) และด้านกระบวนการภายใน อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ( $\bar{X}= 3.37, SD =1.072$ ) ตามลำดับ

**วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพการตลาดบูรณาการ กลยุทธ์การตลาดภายในองค์กรต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย**

การศึกษากลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย กรอบแนวคิดการศึกษาในครั้งนี้ถูกสร้างขึ้นจากทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อ

ผลสัมฤทธิ์ของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้นำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยตาม สมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์กับพนักงานที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของ ธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน(CRME) มีอิทธิพลต่อการเงิน(DF) การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน(CRME) มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า(DC) การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน(CRMB) มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า(DC) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า(CRMC) มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP) การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน(CRMP) มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP) การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน(CRME) มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า(CRMC) มีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน(CRMP) มีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน(CRME) มีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า(CRMC) มีอิทธิพลต่อด้านการเติบโตที่ยั่งยืน(SG) การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน(CRMP) มีอิทธิพลต่อด้านการเติบโตที่ยั่งยืน(SG) การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน(CRME) มีอิทธิพลต่อด้านการเติบโตที่ยั่งยืน(SG)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า(CRMC) ไม่มีอิทธิพลต่อการเงิน(DF) การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน(CRMP) ไม่มีอิทธิพลต่อการเงิน(DF) การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน(CRMB) ไม่มีอิทธิพลต่อการเงิน(DF) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า(CRMC) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า(DC) การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน(CRMP) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า(DC) การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน(CRMB) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP) การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน(CRMB) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน(CRMB) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเติบโตที่ยั่งยืน(SG)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ พบว่า บุคคล(P5) มีอิทธิพลต่อการเงิน(DF) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(P7) มีอิทธิพลต่อการเงิน(DF) ประสิทธิภาพและคุณภาพ(P8) มีอิทธิพลต่อด้าน

การเงิน(DF) ผลิตภัณฑ์และบริการ(P1) มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า(DC) การสื่อสารทางการตลาด (P4) มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า(DC) บุคคล(P5) มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า(DC) ประสิทธิภาพและคุณภาพ(P8) มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า(DC) ช่องทางการจัดจำหน่าย(P3) มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP) บุคคล(P5) มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(P7) มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP) ประสิทธิภาพและคุณภาพ(P8) มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP) ช่องทางการจัดจำหน่าย(P3) มีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) การสื่อสารทางการตลาด(P4) มีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต (DL) บุคคล(P5) มีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) กระบวนการบริการ(P6) มีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(P7) มีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) ประสิทธิภาพและคุณภาพ(P8) มีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) ช่องทางการจัดจำหน่าย(P3) มีอิทธิพลต่อด้านการเติบโตที่ยั่งยืน(SG) บุคคล(P5) มีอิทธิพลต่อด้านการเติบโตที่ยั่งยืน(SG) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(P7) มีอิทธิพลต่อด้านการเติบโตที่ยั่งยืน(SG) ประสิทธิภาพและคุณภาพ(P8) มีอิทธิพลต่อด้านการเติบโตที่ยั่งยืน(SG)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการ(P1) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเงิน(DF) ราคา (P2)ไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเงิน(DF) ช่องทางการจัดจำหน่าย(P3) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเงิน (DF) การสื่อสารทางการตลาด(P4) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเงิน(DF) กระบวนการบริการ (P6)ไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเงิน(DF) ราคา(P2)ไม่มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า(DC) ช่องทางการจัดจำหน่าย(P3) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า(DC) กระบวนการบริการ(P6)ไม่มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า (DC) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(P7) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า(DC) ผลิตภัณฑ์และบริการ(P1) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP) ราคา(P2)ไม่มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน (DP) การสื่อสารทางการตลาด(P4) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP) กระบวนการบริการ(P6)ไม่มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP) ผลิตภัณฑ์และบริการ(P1) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) ราคา(P2)ไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) ผลิตภัณฑ์และบริการ(P1) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเติบโตที่ยั่งยืน(SG) ราคา(P2)ไม่มีอิทธิพลต่อ ด้านการเติบโตที่ยั่งยืน(SG) การสื่อสารทางการตลาด(P4) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเติบโตที่ยั่งยืน (SG) กระบวนการบริการ(P6)ไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเติบโตที่ยั่งยืน(SG)

สมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดภายในที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของ ธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านการจูงใจพนักงาน (IMM) ) มีอิทธิพลต่อด้านการเงิน(DF) ด้านการปฏิบัติงานและการฝึกกลยุทธ์(IME) มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า(DC) ด้านการจูงใจพนักงาน

(IMM) ) มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP) ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า(IMS) มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP) ด้านการประยุกต์แนวความคิดการตลาดภายในองค์กร(IMW) มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP) ด้านการจูงใจพนักงาน (IMM) ) มีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า(IMS) มีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) ด้านการจูงใจพนักงาน (IMM) ) มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน (SG) ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า(IMS) มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน (SG) ด้านการปฏิบัติงานและการฝึกกลยุทธ์(IME) มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน (SG)

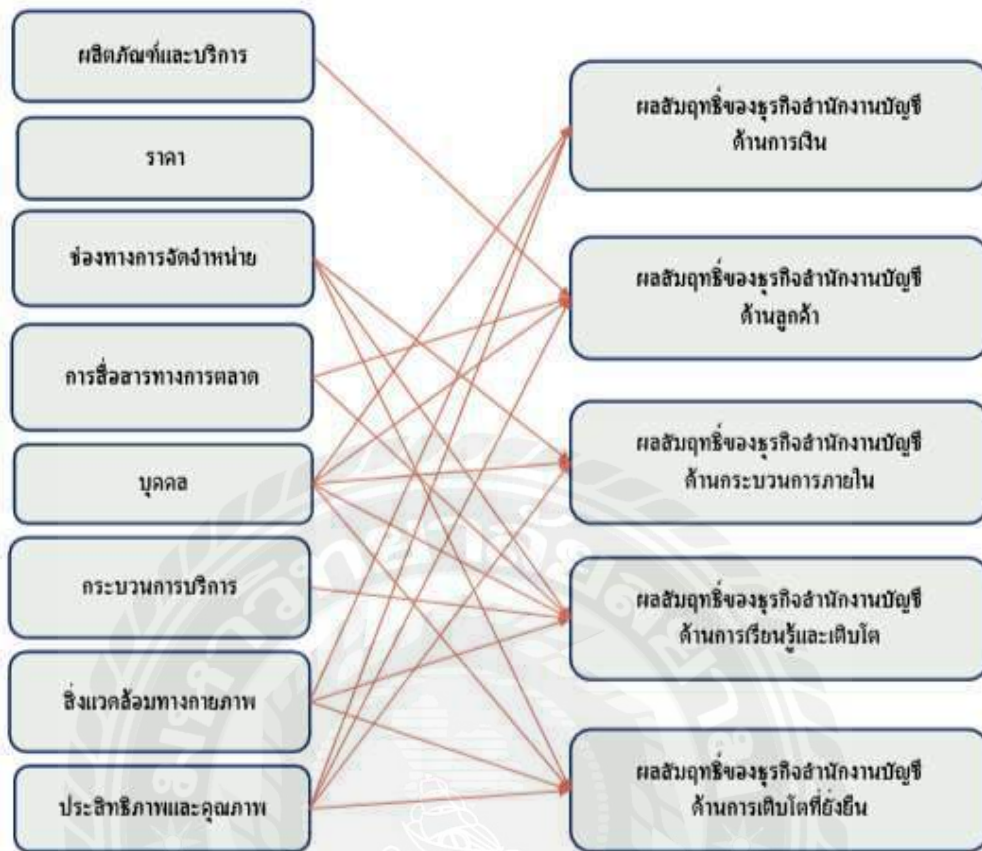
ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า(IMS) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเงิน(DF) ด้านการประสานงาน(IMT) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเงิน(DF) ด้านการประยุกต์แนวความคิดการตลาดภายในองค์กร(IMW) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเงิน(DF) ด้านการปฏิบัติงานและการฝึกกลยุทธ์(IME) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเงิน(DF) ด้านการจูงใจพนักงาน (IMM) )ไม่มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า(DC) ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า(IMS)ไม่มี อิทธิพลต่อด้านลูกค้า(DC) ด้านการประสานงาน(IMT) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า(DC) ด้านการประยุกต์แนวความคิดการตลาดภายในองค์กร(IMW) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า(DC) ด้านการประสานงาน(IMT) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP) ด้านการปฏิบัติงานและการฝึกกลยุทธ์(IME)ไม่มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน(DP) ด้านการประสานงาน(IMT) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) ด้านการประยุกต์แนวความคิดการตลาดภายในองค์กร(IMW) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) ด้านการปฏิบัติงานและการฝึกกลยุทธ์(IME)ไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต(DL) ด้านการประสานงาน(IMT) ไม่มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน (SG) ด้านการประยุกต์แนวความคิดการตลาดภายในองค์กร(IMW) ไม่มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน (SG)

### วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อสัมฤทธิ์ของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย



ผลการค้นหากลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ธุรกิจสำนักงานบัญชีควรให้ความสำคัญกับ

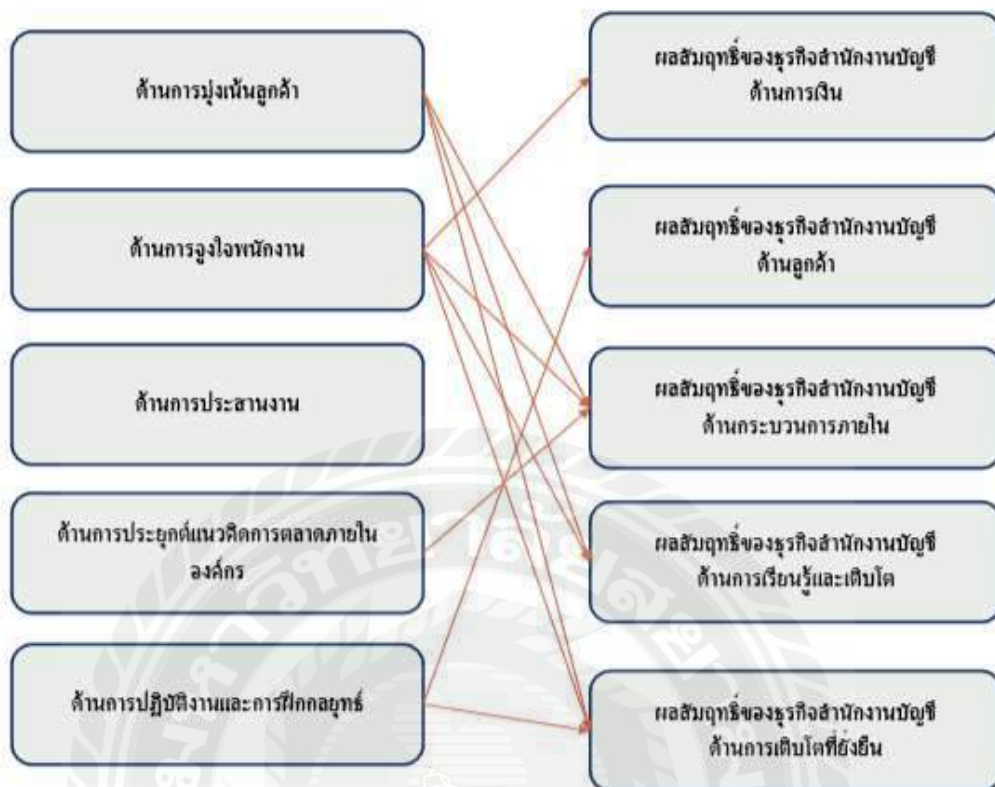
อันดับหนึ่ง การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน เพราะมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีมากที่สุด อันดับสอง ให้ความสำคัญการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และการจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีรองลงมา



ผลการค้นหากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ธุรกิจสำนักงานบัญชีควรให้ความสำคัญกับ

อันดับหนึ่ง บุคคลเพราะมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีมากที่สุด  
อันดับสอง ให้ความสำคัญประสิทธิภาพและคุณภาพ อันดับสาม ให้ความสำคัญช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ





ผลการค้นหากลยุทธ์การตลาดภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ธุรกิจสำนักงานบัญชีควรให้ความสำคัญกับ

อันดับหนึ่ง ด้านการจูงใจพนักงาน เพราะมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีมากที่สุด อันดับสอง ให้ความสำคัญด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ตามลำดับ

### การนำกลยุทธ์ที่ได้ไปประยุกต์ใช้

ผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีสามารถนำผลการวิจัยที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนด้านกลยุทธ์ของธุรกิจ ดังนี้



## อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อสำรวจคุณลักษณะทั่วไปของผู้บริหารของสำนักงานบัญชี คุณลักษณะทั่วไปของสำนักงานบัญชี กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสำนักงานบัญชี กลยุทธ์การตลาด สัมพันธภาพ การตลาดบูรณาการ กลยุทธ์การตลาดภายในองค์กร และผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

การศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทยในภาพรวม เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 30-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 25,000 – 50,000 บาท รูปแบบธุรกิจของสำนักงานบัญชีเป็นบริษัทจำกัด ระยะเวลาในการดำเนินการธุรกิจ 6-10 ปี จำนวนพนักงานของสำนักงานบัญชี น้อยกว่า 10 คน จำนวนทุนจดทะเบียน มากกว่า 5 ล้านบาท - 1 ล้านบาท บริการของสำนักงานบัญชีคือรับทำบัญชีและตรวจสอบบัญชี กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสำนักงานบัญชีมีจำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี ไม่เกิน 50 ราย เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดของสำนักงานบัญชี คือประเภทขององค์กรธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวแสดงถึงสถานะสำนักงานบัญชีในปัจจุบันที่ต้องปรับตัวเพื่อการแข่งขันและพัฒนาประสิทธิภาพของสำนักงานบัญชี โดยการนำกลยุทธ์การตลาด อันได้แก่ กลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพ การตลาดบูรณาการ กลยุทธ์การตลาดภายในองค์กร (Kotler & Keller, 2016; Lovelock and Wirtz, 2007; Ahmed and Rafiq, 2002) เพื่อใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญมากถึงมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Kotler & Keller (2016), Lovelock and Wirtz (2007), Ahmed and Rafiq (2002) ที่ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพ การตลาดบูรณาการ กลยุทธ์การตลาดภายในองค์กร เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งจากผลงานวิจัยพบว่า การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยภาพรวม ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ประสิทธิภาพและคุณภาพอยู่ในระดับความสำคัญมาก รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ต่อมาได้แก่บุคลากร ตามลำดับ ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดภายในของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยภาพรวม พบว่า การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับความสำคัญมาก รองลงมาได้แก่

การปฏิบัติงานต่าง ๆ ภายในองค์กรหรือการนำกลยุทธ์ระดับหน้าที่ไปปฏิบัติใช้ ผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจ โดยภาพรวม พบว่า ด้านการเงิน มีระดับความคิดเห็นสูงสุด อยู่ในระดับความสำคัญมาก รองลงมาได้แก่ ด้านการเรียนรู้และเติบโต และด้านลูกค้า ตามลำดับ

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพการตลาดบูรณาการ กลยุทธ์การตลาดภายในองค์กรต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจ สำนักงานบัญชีในประเทศไทย**

**สมมุติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย พบว่า การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วนมีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต สอดคล้องตามแนวคิดของ (Kotler & Keller, 2016, p. 44) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Malkami and Nazarian (2016) พบว่ากลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลในทางบวกต่อประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ทั้งนี้งานวิจัยยังพบว่าการจัดการความสัมพันธ์กับพนักงานมีอิทธิพลต่อด้านการเงิน การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงานมีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงินมีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วนมีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงานมีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheng and Lee (2011) ที่พบว่ากลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพถูกนำมาใช้กับธุรกิจการให้บริการมากกว่าองค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า Maarit (2015) พบว่ากลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพในธุรกิจ B2B มีอิทธิพลในทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่าการพัฒนาและทดลองใช้โมเดลการบริหาร Kamariah, et al. (2009) พบว่า การมุ่งเน้นการตลาด มีอิทธิพลต่อการตลาดสัมพันธ์ภาพและอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจ โดยส่งผ่านการตลาดสัมพันธ์ภาพ Krishnan, Groza, Groza, Peterson and Fredericks (2014) พบว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) อย่างเป็นระบบมีอิทธิพลในทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

นอกจากนี้พบว่าการจัดการความสัมพันธ์กับพนักงานมีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อด้านการเติบโตที่ยั่งยืน การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วนมีอิทธิพลต่อด้านการเติบโตที่ยั่งยืน การจัดการความสัมพันธ์กับ

พนักงานมีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน Berraies, Chtioui and Chaher (2017) พบว่าการตลาดสัมพันธ์ภาพมีผลต่อผลการดำเนินงานด้านลูกค้า กล่าวโดยนัยนี้การบริหารการตลาดสัมพันธ์ภาพอย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีด้านลูกค้า กล่าวคือลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการบริการที่ดี ก่อให้เกิดการพูดปากต่อปาก และก่อให้เกิดความภักดี

และจากงานวิจัยยังพบข้อมูลอีกว่า การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อการเงิน การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน ไม่มีอิทธิพลต่อการเงิน การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงินไม่มีอิทธิพลต่อการเงิน การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อการเงิน การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วนไม่มีอิทธิพลต่อการเงิน การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงินไม่มีอิทธิพลต่อการเงิน การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงินไม่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้อะไรและเติบโต การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงินไม่มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rafiki, Hidayat, and Razzaq (2019) ซึ่งพบว่า การสนับสนุนผู้บริหารระดับสูง ข้อมูลลูกค้า และการประมวลผลข้อมูลลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ การฝึกอบรม และการบูรณาการ CRM ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กร แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของ Malkami and Nazarian (2016); Cheng and Lee (2011); Maarit (2015); Kamariah, et al. (2009); Krishnan, Groza, Groza, Peterson and Fredericks (2014); Berraies, Chtioui and Chaher (2017); Rafiki, Hidayat, and Razzaq (2019) ดังกล่าวข้างต้น

**สมมุติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย พบว่าบุคคลมีอิทธิพลต่อการเงิน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการเงิน ประสิทธิภาพและคุณภาพมีอิทธิพลต่อการเงิน ผลิตภัณฑ์และบริการมีอิทธิพลต่อการเงิน การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเงิน บุคคลมีอิทธิพลต่อการเงิน ประสิทธิภาพและคุณภาพมีอิทธิพลต่อการเงิน ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเงิน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการเงิน สอดคล้องกับแนวคิดของ (Lovelock and Wirtz, 2007) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vikram, Bixia and Tao (2016) พบว่ากลยุทธ์การกำหนดราคาบริษัทบัญชีบิโกไฟร์มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การกำหนดราคาบริษัทบัญชีในท้องถิ่น ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี

บุคคลมีอิทธิพลต่อการเงิน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการเงิน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการเงิน ประสิทธิภาพและคุณภาพมีอิทธิพลต่อการเงิน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการเงิน ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเงิน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการเงิน การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อ

ด้านการเรียนรู้และเติบโต สอดคล้องกับแนวคิดของ Syapsan (2019) พบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญ และส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านการเติบโตอย่างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ และยังพบว่าคุณภาพการให้บริการมีความสำคัญและส่งผลต่อด้านการเติบโตอย่างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ

นอกจากนี้งานวิจัยพบว่าบุคคลมีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต กระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต ประสิทธิภาพและคุณภาพมีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโตช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อด้านการเติบโตที่ยั่งยืน บุคคลมีอิทธิพลต่อด้านการเติบโตที่ยั่งยืน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อด้านการเติบโตที่ยั่งยืน ประสิทธิภาพและคุณภาพมีอิทธิพลต่อด้านการเติบโตที่ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mahajan and Golahit (2019) พบว่าตามสมมติฐานข้อที่หนึ่งส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการดำเนินงาน โดยผู้วิจัยทำการแยกองค์ประกอบดังนี้ องค์ประกอบ A ประกอบด้วย หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ องค์ประกอบ B คือผลการดำเนินงาน องค์ประกอบ C ประกอบด้วย โปรโมชัน และ สถานที่ องค์ประกอบ D ประกอบด้วยคน องค์ประกอบ E ประกอบด้วย โปรแกรม และ ราคา และ ความโดดเด่น องค์ประกอบ F ประกอบด้วย Pleasure และ Pointing-out ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบ A D E F มีผลต่อ องค์ประกอบ B กล่าวคือหลักฐานทางกายภาพ กระบวนการ คน โปรแกรม ราคา ความโดดเด่น Pleasure และ Pointing-out มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ส่วนองค์ประกอบ C ไม่มีอิทธิพลต่อ B กล่าวคือ โปรโมชัน และ สถานที่ ไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน และ Fuchs and Köstner (2016) พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลกำไร

จากงานวิจัยพบข้อมูลอีกว่าผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vikram, Bixia and Tao (2016); Syapsan (2019); Mahajan and Golahit (2019); Fuchs and Köstner (2016) มีดังนี้ ผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเงิน ราคาไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเงิน ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเงิน การสื่อสารทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเงิน กระบวนการบริการไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเงิน ราคาไม่มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า กระบวนการบริการไม่มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า ผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน ราคาไม่มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน การสื่อสารทางการตลาด(P4) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน กระบวนการบริการไม่มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน ผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต ราคาไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต ผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเติบโตที่ยั่งยืน ราคาไม่มี

อิทธิพลต่อด้านการเติบโตที่ยั่งยืนการสื่อสารทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเติบโตที่ยั่งยืน กระบวนการบริการไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเติบโตที่ยั่งยืน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fuchs and Köstner (2016) ซึ่งพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผลิตภัณฑ์กับการเติบโตของยอดขายและไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผลิตภัณฑ์กับการบรรลุเป้าหมาย พบว่า โปรโมชันไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลกำไร และโปรโมชันไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จโดยรวม และยังพบว่าไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างโปรโมชันกับการเติบโตของยอดขายและไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างโปรโมชันกับการบรรลุเป้าหมาย อีกด้วย แต่ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างราคากับผลกำไร ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างราคากับการบรรลุเป้าหมาย และราคาไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จโดยรวม พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเติบโตของยอดขาย แต่ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับผลกำไร ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับการบรรลุเป้าหมาย และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จโดยรวม

**สมมุติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านการตลาดภายในองค์กรส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย พบว่าด้านการจูงใจพนักงานมีอิทธิพลต่อด้านการเงิน ด้านการปฏิบัติงานและการฝึกกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า ด้านการจูงใจพนักงานมีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน ด้านการมุ่งเน้นลูกค้ามีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน ด้านการประยุกต์แนวคิดการตลาดภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน สอดคล้องตามแนวคิดของ Ahmed and Rafiq (2002) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Feng-Hua, Chih-Hua and Chin-Yei (2015) พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดภายในกับคุณภาพการบริการ ตามสมมุติฐานข้อที่สองพบว่าการตลาดภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน ตามสมมุติฐานข้อที่สามพบว่าความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพบริการ Khazaei, Masood and Amirbakzadeh (2017) พบว่าการตลาดภายในมีผลกระทบเชิงบวกต่อทั้งผลการดำเนินงานทางการเงินและที่ไม่ใช่ทางการเงิน และนอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในการเรียนรู้ และด้านการเติบโตส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

ด้านการจูงใจพนักงานมีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต ด้านการมุ่งเน้นลูกค้ามีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต ด้านการจูงใจพนักงานมีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน ด้านการมุ่งเน้นลูกค้ามีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน ด้านการปฏิบัติงานและการฝึกกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Weber (2015) พบว่ากระบวนการตลาดภายใน

อันได้แก่การส่งมอบบริการมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความต้องการของลูกค้า และการจัดการกระบวนการการตลาดภายในมีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาบริการและการสนับสนุนด้านคุณภาพการบริการแก่ลูกค้าผ่านสภาพแวดล้อมการทำงาน Santos-Vijande, Sanzo-Pérez, Gutiérrez, Rodríguez (2012) ผลลัพธ์ของการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการปฏิบัติงานด้านการตลาดภายในหรือการจัดการทรัพยากรบุคคลภายในองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานอย่างมีประสิทธิภาพในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินงาน นอกจากนี้ความสามารถทางการตลาดมีผลอย่างมากในเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กรที่ดีขึ้นทั้งด้านยอดขาย กำไรและส่วนแบ่งการตลาด การวิจัยยังชี้ให้เห็นหลักฐานเชิงประจักษ์ว่ามีผลกระทบเชิงบวกด้านการตลาดภายในต่อกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ Wan, Chun-Chi, and Chien-Cheng (2015) ผลการวิจัยมีดังนี้ 1. การตลาดภายในจะส่งผลดีต่อผลประกอบการขององค์กร 2. ความมุ่งมั่นขององค์กรจะส่งผลดีต่อประสิทธิภาพการทำงาน 3. ความเป็นผู้นำที่มีพรสวรรค์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของผลประกอบการและประสิทธิภาพขององค์กร การศึกษานี้พบว่าเมื่อองค์กรให้การศึกษและการฝึกอบรมระบบรางวัลและช่องทางการสื่อสารที่ดีพนักงานสามารถมีมีประสิทธิภาพในการปรับปรุงผลประกอบการขององค์กร ทুমเทให้กับองค์กรในระยะยาวและยินดีที่จะอยู่ นอกจากนี้ผู้จัดการสามารถเพิ่มผลกระทบของผลประกอบการขององค์กร กล่าวได้ว่าผู้นำที่มีพรสวรรค์สามารถนำพาและมีอิทธิพลต่อพนักงานเป็นรากฐานที่สำคัญของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

และจากงานวิจัยยังพบข้อมูลอีกว่า ด้านการมุ่งเน้นลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเงิน ด้านการประสานงาน ไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเงิน ด้านการประยุกต์แนวคิดการตลาดภายในองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเงิน ด้านการปฏิบัติงานและการฝึกกลยุทธ์ไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเงิน ด้านการจูงใจพนักงานไม่มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า ด้านการมุ่งเน้นลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า ด้านการประสานงานไม่มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า ด้านการประยุกต์แนวคิดการตลาดภายในองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อด้านลูกค้า ด้านการประสานงานไม่มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน ด้านการปฏิบัติงานและการฝึกกลยุทธ์ไม่มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการภายใน ด้านการประสานงานไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต ด้านการประยุกต์แนวคิดการตลาดภายในองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต ด้านการปฏิบัติงานและการฝึกกลยุทธ์ไม่มีอิทธิพลต่อด้านการเรียนรู้และเติบโต ด้านการประสานงานไม่มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน ด้านการประยุกต์แนวคิดการตลาดภายในองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อการเติบโตที่ยั่งยืน ผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Feng-Hua, Chih-Hua and Chin-Yei (2015);



Khazaei, Masood and Amirbakzadeh (2017); Weber (2015); Santos-Vijande, Sanzo-Pérez, Gutiérrez, Rodríguez (2012); Wan, Chun-Chi, and Chien-Cheng (2015) ดังที่ได้กล่าวข้างต้น

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย** กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์กับภาพที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ที่เหมาะสมกับธุรกิจสำนักงานบัญชีควรเน้นความสำคัญในด้านการจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และการจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของ (Kotler & Keller, 2016) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Malkami and Nazarian (2016); Cheng and Lee (2011); Maarit (2015); Kamariah, et al. (2009); Krishnan, Groza, Groza, Peterson and Fredericks (2014); Berraies, Chtioui and Chaher (2017); Rafiki, Hidayat, and Razzaq (2019) ส่วนกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชี สำนักงานบัญชีควรเน้นในด้านบุคคล ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Lovelock and Wirtz, 2007) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vikram, Bixia and Tao (2016); Syapsan (2019); Mahajan and Golahit (2019); Fuchs and Köstner (2016) สำหรับกลยุทธ์การตลาดภายในที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชี ควรเน้นด้านการจูงใจพนักงาน และการมุ่งเน้นลูกค้า ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของ Ahmed and Rafiq (2002) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Feng-Hua, Chih-Hua and Chin-Yei (2015); Khazaei, Masood and Amirbakzadeh (2017); Weber (2015); Santos-Vijande, Sanzo-Pérez, Gutiérrez, Rodríguez (2012); Wan, Chun-Chi, and Chien-Cheng (2015)

### ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอข้อเสนอแนะเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

1. ผู้บริหาร เจ้าของธุรกิจสำนักงานบัญชีสามารถนำข้อมูลที่ค้นพบจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการ อันได้แก่ การตลาดที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจ การทำสัมพันธภาพโดยมุ่งเน้นด้านการจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน เช่น มีการจัดการดูแลด้านสวัสดิการ ตลอดจนประกันสังคมแก่พนักงาน มีการปฏิบัติให้พนักงานมีความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสำนักงานบัญชี มีการให้ความสำคัญต่อปรารถนาของพนักงาน เช่น ให้รางวัลแก่พนักงานดีเด่น การชมเชย เป็นต้น ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น มีการสร้าง

ความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า มีการเรียนรู้ความแตกต่างของลูกค้า มีการสนองความต้องการของลูกค้าที่เหมาะสม เป็นต้น ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลและเทคโนโลยีกับหุ้นส่วน การพัฒนาออกแบบบริการร่วมกัน การปฏิบัติอย่างเป็นธรรมให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน เป็นต้น

2. ผู้บริหาร เจ้าของธุรกิจสำนักงานบัญชีสามารถนำข้อมูลที่ค้นพบจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการ อันได้แก่ การตลาดที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจ การทำแบบบูรณาการโดยมุ่งเน้นด้านบุคคล เช่น มีจัดอบรมเพิ่มทักษะความรู้แก่พนักงานเป็นประจำ มีการคัดเลือกพนักงานโดยดูความสามารถและศักยภาพ มีการฝึกฝนพนักงานเพื่อให้บริการลูกค้าอย่างดี เป็นต้น ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ เช่น มีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ มีคุณภาพบริการที่ดี มีการตรวจเช็คคุณภาพและคุณค่าของบริการอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีช่องทางเข้าถึงทาง Online internet หรือ Social media เช่น line, face book ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก ง่ายต่อการเข้าใช้บริการ มีช่องทางการส่งเอกสารที่หลากหลายให้เลือก เช่น ไปรษณีย์ พนักงาน เป็นต้น ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น มีการออกแบบ และตกแต่งสถานที่สวยงาม สะอาดและทันสมัย มีสถานที่และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ มีการให้ความสำคัญต่ออาคารสำนักงานที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

3. ผู้บริหาร เจ้าของธุรกิจสำนักงานบัญชีสามารถนำข้อมูลที่ค้นพบจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับการบริหารการตลาด อันได้แก่ การตลาดที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจ การทำการตลาดภายในองค์กรโดยมุ่งเน้นด้านการจูงใจพนักงาน เช่น มีระบบการให้รางวัลตอบแทนตามผลงานที่เป็นธรรม สะท้อนผลงานของพนักงาน มีระบบในการพัฒนาเพื่อให้พนักงานได้มีความก้าวหน้าในการทำงานสูงขึ้นมีโครงการใหม่ ๆ มีความท้าทายใหม่ ๆ เพื่อให้พนักงานได้ลองทำอยู่ตลอด เป็นต้น ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า เช่น มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ มีการรักษาผู้รับบริการลูกค้าเก่า ต้องมีการติดตามความต้องการของผู้รับบริการ และประเมินผลการให้บริการ มีเตรียมการให้บริการผู้รับบริการใหม่ โดยต้องพัฒนาการให้บริการ เพื่อดึงดูดให้มีผู้รับบริการใหม่เพิ่มขึ้น และมีการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

4. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรกำหนดนโยบายหรือมาตรการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมให้ธุรกิจสำนักงานบัญชี เพื่อให้เกิดคุณภาพและประสิทธิภาพ เช่น การจัดอบรมให้ความรู้เรื่องภาษี ภาษา ตลอดจนพัฒนาทักษะทางด้านวิชาชีพให้เกิดความชำนาญและเชี่ยวชาญให้เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในสำนักงานบัญชี เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรในมุมมองแตกต่างกันไป และควรศึกษาข้อมูลจากธุรกิจอื่นหรือแหล่งอื่นๆ เพิ่มเติม ในช่วงเวลาอื่นๆ รูปแบบการใช้บริการสำนักงานบัญชีอื่นๆ ทั้ง 6 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1) บริการด้านบัญชี 2) บริการด้านภาษีอากร 3) บริการด้านการตรวจสอบบัญชี 4) บริการด้าน โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป 5) บริการด้านการอบรมทางบัญชีภาษีอากร และ 6) บริการด้านกฎหมาย

2. ควรศึกษาสถานการณ์สำนักงานบัญชีด้วยการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน และอุปสรรคในกรณี (1) สถานการณ์โควิด19 (2) เศรษฐกิจ (3) ความรู้ขององค์กร

3. จากการจัดอันดับความสำคัญที่ได้จากงานวิจัย ควรนำหัวข้อดังกล่าวไปศึกษาต่ออย่างลึกซึ้งมากขึ้น เช่น ด้านการจัดการการตลาดความสัมพันธ์กับพนักงาน การจัดการการตลาดความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดการการตลาดความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน ด้านบุคคล ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ นอกจากนี้ควรคำนึงถึงด้านการจูงใจพนักงาน และการมุ่งเน้นลูกค้า เป็นเกณฑ์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

4. ควรศึกษาด้านการแข่งขันกับสำนักงานบัญชีจากต่างประเทศ เช่น ประเทศเพื่อนบ้าน (AEC และ EEC)

5. ควรศึกษาคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีในทุกขั้นตอนของกระบวนการให้บริการ เพื่อเกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผลสูงสุด

## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2560). *ประมาณการจดทะเบียนจัดตั้งนิติบุคคล*. เข้าถึงได้จาก <http://www.dbd.go.th>
- \_\_\_\_\_. (2560). *พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. ๒๕๔๓*. เข้าถึงได้จาก [http://www.dbd.go.th/ewt\\_news.php?nid=1078](http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=1078)
- กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา. (2559). *โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน*. เข้าถึงได้จาก <http://www.constructionvariety.com>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภาพรณ คณานุกรณ์. (2554). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการพิมพ์.
- ปิยรัตน์ คู่ณรงค์นันท์กุล. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจบางพาราในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. (สารนิพนธ์ ศศ.ม. การจัดการธุรกิจเกษตร). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เพ็ญธิดา พงศ์ธานี. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย*. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิภา วังศิริกุล ชูลีรัตน์ คงเรือง และ อรจันทร์ ศิริโชติ. (2552). *ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อส่วนประกอบการตลาดบริการของสำนักงานบัญชีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส*. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*. 2(2), 54-68.
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2560). *ข่าวสารสภาวิชาชีพบัญชี*. เข้าถึงได้จาก [http://www.fap.or.th](http://http://www.fap.or.th)
- สรชัย พิศาลบุตร. (2550). *คู่มือการทำวิจัยตลาดเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พ. ศ. 2560-2564*. เข้าถึงได้จาก [http://www.nesdb.go.th/ewt\\_news.php?nid=6420](http://www.nesdb.go.th/ewt_news.php?nid=6420)

- Assimakopoulos, C., Papaioannou, E., & Sarmaniotis, C. (2011). The contribution of CRM marketing variables towards improving company's performance: A case of thessaloniki area Hotels. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 1(1), pp. 17-30.
- Assimakopoulos, C., Papaioannou, E., & Sarmaniotis, C. (2011). The contribution of CRM marketing variables towards improving company's performance: A case of thessaloniki area Hotels. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 1(1), pp. 17-30.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), pp. 99-120.
- Dutu, C., & Halmajan, H. (2011). The effect of organizational readiness on CRM and business performance. *International Journal of Computers*, 1(5), pp. 106-114.
- Dombrowski, M.R., Scandelari, L., & Resende, L.M. (2010). CRM as a tool for customer loyalty in the hotel sector. XVI International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, pp. 1-11.
- 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.
- Heini Sisko Maarit, L. (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 Khazaei, P., Masood, K., & Ezat Amirbakzadeh, 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.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-hall.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. (13<sup>th</sup> ed.). upperSaddl River, NJ: Pearson/Prentice-Hall.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15<sup>th</sup> 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.

- Kanitwaranun, C., Chantaraskul, C., Waiyakorn, S., & Keokitichai, S. (2010). The empirical implementation of customer relationship management on customer satisfaction in health product business: A case of small & medium enterprise in Thailand. A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree DOCTOR OF PHILOSOPHY Program of Social and Administrative Pharmacy Graduate School Silpakorn University.
- Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust
- Razalli, M.R., Abdullah, S., & Yusoff, R.Z. (2012). Is halal certification process "Green"? *The Asian Journal of Technology Management*, 5(1), pp. 33-41.
- 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.
- Wan, I. L., Chun-Chi, C., & Chien-Cheng, L. (2015). The relationship between internal marketing orientation, employee commitment, charismatic leadership and performance. *International Journal of Organizational Innovation*, 8(2), 67-78.
- Yazici, S. (2010), "Towards corporate sustainability: the link between business ethics, corporate governance and social responsibility", *Istanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Vol. 43, pp. 1-17.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2559). *ประมาณการจดทะเบียนจัดตั้งนิติบุคคล*.  
 ค้นจาก <http://www.dbd.go.th>
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2560). *จดหมายข่าว จากสภาวิชาชีพ*. ค้นจาก <http://www.tpac.or.th>
- Awwad, M. S., & Agti, D. A. M. (2011). The Impact of Internal Marketing on Commercial Banks' Market Orientation. *International Journal of Bank Marketing*. 29, 308-332.
- Ahmed, P. K. and Rafiq, M. (1995). The role of internal marketing in the implementation of marketing strategies. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 1 (4), 32-51.

- Ahmed, P. K. and Rafiq, M. (2002). provide two possibilities of segmentation, namely: one referred to the contact with the external customers, i.e., the employees who have and those who do not have contact with them; and the other is related to functional aspects of the employees.
- Anosike, P. (2014). Qualitative middle-range research in operations management: the need for theory-driven empirical inquiry. *International Journal of Operations and Production Management*, 34(8): 1003–27.
- Malkami, A. and Saeed Saadat Nazarian, S. S. (2016). Effet of customer relationship management (CRM) on organizational performance with emphasis on PSP Companies. *Online International Journal Available at [www.cibtech.org/sp.ed/jls/2016/01/jls.htm](http://www.cibtech.org/sp.ed/jls/2016/01/jls.htm)*. 6(S1), 147-156.
- Berry L.L. (1981). The employee as customers. *Journal of Retail Banking*, 3(3), 8-25.
- Bohling, T., Bowman, D., LaValle, S., Mittal, V., Narayandas, D., Ramani, G., & Varadarajan, R. (2006). CRM Implementation: Effectiveness Issues and Insights. *Journal of Service Research*, 9(2), 184–194. <https://doi.org/10.1177/1094670506293573>
- Berry, L. L., Hensel, J. S., & Burke, M. C. (1976). Improving retailer capability for effective consumerism response. *Journal of Retailing*, 52(3), 3-14.
- Ballantyne, D. (2000). Internal relationship marketing: a strategy for knowledge renewal. *International Journal of Bank Marketing*, 18(6), 274-286. <https://doi.org/10.1108/02652320010358698>
- Berry, L. and Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. Free Press, New York, NY.
- Berraies, S., Chtioui, R. and Chaher, M. (2019). Customer-contact employees' empowerment and customer performance: The CRM effectiveness as a mediator. *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-07-2017-0169>
- Christofi, M., Vrontis, D. & Leonidou, E. (2014). Product innovation and cause-related marketing success: A conceptual framework and a research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(2), 174-189.

- Varey, R. & Lewis, B. (1999). A Broadened conception of internal marketing. *European Journal of Marketing*, 33. 926-944.
- Carroll, P., Johansen, M. & Mouritsen, J. (2011). Multiple integrated performance management systems. *Singapore Management Review*, 24(3), 21-33.
- Cheng-Feng Cheng and Ai-Hsuan Lee. (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), pp. 5199-5209.
- Campo, S., M. Díaz, A. and J. Yagüe, M. (2014), "Hotel innovation and performance in times of crisis", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1292-1311.
- Drucker. P.F., (1993). *Innovation and Entrepreneurship*, New York: Harper Collins.
- Dombrowski, M.R., Scandelari, L., & Resende, L.M. (2010). CRM as a tool for customer loyalty in the hotel sector. *XVI International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1-11.
- Coltman, T., Devinney, T. M., & Midgley, D. F. (2011). Customer Relationship Management and Firm Performance. *Journal of Information Technology*, 26(3), 205–219.
- Doyle, P. (2000). Value-based marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 8(4), 299-311.
- Awwad, M. S., & Agti, D. A. M. (2011), "The impact of internal marketing on commercial banks' market orientation. *International Journal of Bank Marketing*, 29(4), 308-332.
- Michael S. Kuhns, Andrew T. Girvin, Lawrence O. Klein, Rebecca Chen, Kirk D.C. Jensen, Evan W. Newell, Johannes B. Huppa, Björn F. Lillemeier, Morgan Huse, Yueh-hsiu Chien, K. Christopher Garcia, Mark M. Davis. (2010). *Proceedings of the National Academy of Sciences Mar*, 107 (11). 5094-5099; DOI: 10.1073/pnas.1000925107
- Grönroos, C. (1985). Internal marketing theory and practice. *American Marketing Association's Services Conference Proceedings*, 41-7.
- Garson, D. G. (2012). *Testing statistical assumptions*. Asheboro, NC: Statistical Publishing Associates.



- Grönroos, C. (1981). Internal marketing an integral part of marketing theory in Donnelly, J.H. and George, W.E. (Eds), Marketing of Services. *American Marketing Association Proceedings Series*, 236-8.
- Grönroos, C. (1991). The Marketing Strategy Continuum: Towards a Marketing Concept for the 1990s. *Management Decision*, 29(1).
- George, W.R. (1977). The retailing of services a challenging future. *Journal of Retailing*, 85-98.
- Fuchs, M. and Köstner, M. (2016). Antecedents and consequences of firm's export marketing strategy: An empirical study of Austrian SMEs (a contingency perspective). *Management Research Review*, 39(3), 329-355.
- Anaza, N.A., Inyang, A.E. and Saavedra, J.L. (2018). Empathy and affect in B2B salesperson performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(1), 29-41.
- Soltani, Z. & Jafari, N. N. (2016). Customer relationship management mechanisms: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research. *Computers in Human Behavior*, 61, 667-688.
- Kim, J.S., Song, H.J. & Lee, Choong-Ki. (2016). Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 25-32.
- Jaakkola, A., Hyypä, J., Kukko, A., Yu, X., Kaartinen, H., Lehtomäki, M. & Lin, Y. (2010). A low-cost multi-sensoral mobile mapping system and its feasibility for tree measurements, *ISPRS Journal of Photogrammetry and Remote Sensing*, 65(6), 514-522.
- Kotler, P., Ang, S.H., Leong, S.M., Tan, C.T., (1996). Marketing Management - An Asian Perspective. PrenticeHall, Singapore.
- Kotler, P., Armstron, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T. and Hon-Ming, O. Y. (2009). Principle of marketing a Global Perspective. Pearson Education South Asia. Singapore.
- Kotler, P., Roberto, N. and Lee, N. (2002). Social Marketing, Improving the Quality of Life, 2nd ed., Sage Publications, London.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2006). Marketing Management, 12th edn (Upper Saddle River, NJ: Pearson).

- Kotler, P., and Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*, 3th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management* 14th Global edition, USA, Pearson.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2016). *Marketing management*, 15th global ed, dinburgh: Pearson Education.
- Krishna, A. & Rajan, U. (2009). Cause Marketing: Spillover Effects of Cause-Related Products in a Product Portfolio. *Management Science*, 55(9). <https://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1043>
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard - Measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 70, 71–79.
- Yuthachai Krokaew & Phaprukbaramee Ussahawanitchakit. (2015). New product development creativity and marketing sustainability: evidence from instant and convenience foods in Thailand. *The Business & Management Review; London*, 7(1), 242-255.
- Hédli, R.; Svátek, M.; Dančák, M.; Rodzay, A.W.; Salleh A.B., M.; Kamariah, A.S. (2009). A new technique for inventory of permanent plots in tropical forests: a case study from lowland dipterocarp forest in Kuala Belalong, Brunei Darussalam. *Blumea - Biodiversity, Evolution and Biogeography of Plants*, 54, 124-130.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2007). *Service Marketing* Sixth Edition: Copyright by Pearson Education International. Printed in the United States of America.
- Lazer, W., Culley, J.D. & Staudt, T. (1973). The Concept of the Marketing Mix, In Britt, S. H. (Ed.), *Marketing Manager's Handbook*. Chicago: The Dartnell Corporation, 39-43.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D., Jr. (1996). *Basic marketing: A global managerial approach* (12th ed.). Chicago: Irwin.
- Murray A. S. (1979). Measuring Intrafamily Conflict and Violence: The Conflict Tactics (CT) Scales. *Journal of Marriage and Family*, 41(1), 75-88.
- Marshall, P.J. (1998). "The British in Asia: Trade to Dominion, 1700-1765," in P.J. Marshall ed. *The Oxford History of the British Empire, Volume II The 18th Century*, Oxford University Press, New York.

- Mustak, M. (2014). Value for business customers: conceptualisation, process, and evaluation. Paper presented at the 13th interantional research conference in service management, La Londe les Maures, France.
- MacInnis, D. J. (2011). A Framework for Conceptual Contributions in Marketing. *Journal of Marketing*, 75(4), 136–154.
- Mahajan, P. and Golahit, S. (2019). Service marketing mix as input and output of higher and technical education: A measurement model based on students' perceived experience. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 12(2), 151-193.
- Rapp, S. and Collins, T. L. (1999). *The new maxi marketing*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Romano, C. and Ratnatuna, J. (1995). The role of marketing: its impact on small enterprise research. *European Journal of Marketing*, 29(7), 9-30.
- Ramos, Tomás B. and Caeiro, S. (2010). Meta-performance evaluation of sustainability indicators. *Ecological Indicators*, 10(2), 157-166.
- Astutia, R., Silalahia, R.L.R. and Wijayaa, G.D.P. (2015). Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 67 – 71.
- Rafiki, A., Hidayat, S.E. and Al Abdul Razzaq, D. (2019). CRM and organizational performance: A survey on telecommunication companies in Kuwait. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(1), 187-205.
- Schiffman LG, Kanuk LL (2007). *Reference Groups and Family Influences in Consumer Behaviour*, 10th edition, Prentice Hall: London: 310-352.
- Santos-Vijande, L., Sanzo-Pérez, M. J., Gutiérrez, J. A. T., Rodríguez, N.G. (2012). Marketing Capabilities Development in Small and Medium Enterprises: Implications for Performance. *Journal of CENTRUM Cathedra*. 5 (1). 24-42.
- Svoboda, P., & Harantova, M. (2015, September). Strategic Marketing in Higher Education from Alumni Perspective. In *Proceedings of International Academic Conferences* (No. 2704957). International Institute of Social and Economic Sciences.
- Sasser, W.E. and Arbeit, S. P. (1976). Selling jobs in the service sector, *Business Horizons*, 19(3), 61-65.

- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. and Grilo, A. (2019). Detecting Indicators for Startup Business Success: Sentiment Analysis Using Text Data Mining. *Sustainability*, 11(3), 1-14.
- Salehzadeh, O., Djavid, M., Tran, N. H., Shih, I., and Letters, Z.M.N. (2015). Optically Pumped Two-Dimensional MoS<sub>2</sub> Lasers Operating at Room-Temperature. 15 (8), 5302-5306. DOI: 10.1021/acs.nanolett.5b01665
- Samu, S. and Wymer, W. (2014). Cause marketing communications: Consumer inference on attitudes towards brand and cause. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1333-1353.
- Stanley d. (2012). Celluloid devils: a research study of male nurses in feature films. *Journal of Advanced Nursing*. 68(11), 2526-2537.
- Syapsan, S. (2019). The effect of service quality, innovation towards competitive advantages and sustainable economic growth: marketing mix strategy as mediating variable. *Benchmarking: An International Journal*, 26(4), 1336-1356.
- Thompson, T.W., Berry, L.L. and Davidson, P.H. (1978). *Banking Tomorrow. Managing markets through planning*, New York.
- Teeroovengadum, V., Kamalanabhan, T.J. and Seebaluck, A.K. (2016). Measuring service quality in higher education: Development of a hierarchical model (HESQUAL). *Quality Assurance in Education*, 24(2), 244-258.
- Namasivayam, K. and Zhao, X. (2007). An investigation of the moderating effects of organizational commitment on the relationships between work-family conflict and job satisfaction among hospitality employees in India. *Tourism Management*, 28(5), 1212-1223.
- Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D., & Evans, K.R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4),136-153.
- Verma, D. P. S. and Varma, G. (2003). On-line pricing: concept, methods and current practices. *Journal of Services Research*, 3(1), 135-155.
- Winterich, K. P., & Barone, M. J. (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.
- WENNER, L. A. (1982). Gratifications sought and obtained in program dependency: A study of network evening news programs and 60 Minutes. *Communication Research*, 9, 539-560.



เลขที่แบบสอบถาม .....

ชื่อบริษัท .....

จังหวัด .....

## แบบสอบถาม

### “กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของ ธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย”

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาวิจัยในระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม จัดทำโดย นางสาวรัตนา ศรีนวน นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปริญญา ลักยิตมาศ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาคุณุณิพนธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

คำชี้แจง

1. ผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อเป็นแนวทางด้านกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

2. ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถาม อ่านคำถามให้ชัดเจน พร้อมทั้งตอบคำถามทุกข้อ ซึ่งผู้ศึกษาจะเก็บรักษาคำตอบของท่านทุกข้อเป็นความลับ และใช้วิเคราะห์ในรูปแบบผลรวมเท่านั้น

3. แบบสอบถามทั้งหมดมี 73 ข้อ แบ่งเป็น 7 ตอน ดังต่อไปนี้

|                                                               |        |
|---------------------------------------------------------------|--------|
| ตอนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ                       | 4 ข้อ  |
| ตอนที่ 2 คุณลักษณะของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย                 | 5 ข้อ  |
| ตอนที่ 3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย       | 2 ข้อ  |
| ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพ               | 12 ข้อ |
| ตอนที่ 5 ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ              | 24 ข้อ |
| ตอนที่ 6 ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดภายใน                    | 15 ข้อ |
| ตอนที่ 7 ผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย | 11 ข้อ |

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ แบบสอบถามฉบับนี้ได้รับความเห็นชอบแล้วโดยคณะกรรมการที่ปรึกษาคุณุณิพนธ์

### ตอนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (□) ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

#### 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

##### 2. อายุ

(1) น้อยกว่า 30 ปี

(2) 30 - 35 ปี

(3) 36 - 40 ปี

(4) 41 - 45 ปี

(5) 46 - 50 ปี

(6) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

##### 3. ระดับการศึกษา

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรี

(3) ปริญญาโท

(4) ปริญญาเอก

(5) อื่นๆระบุ.....

##### 4. รายได้ต่อเดือน

(1) ต่ำกว่า 25,000 บาท

(2) 25,000 - 50,000 บาท

(3) 50,001 - 75,000 บาท

(4) 75,001 - 100,000 บาท

(5) มากกว่า 100,000 บาท

### ตอนที่ 2 คุณลักษณะของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (□) ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

#### 5. รูปแบบธุรกิจของสำนักงานบัญชี

(1) ห้างหุ้นส่วนจำกัด

(2) บริษัทจำกัด

#### 6. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของสำนักงานบัญชี

(1) 1 - 5 ปี

(2) 6 - 10 ปี

(3) 11 - 15 ปี

(4) 16 - 20 ปี

(5) ตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป

## 7. จำนวนพนักงานของสำนักงานบัญชี

- |                                             |                                            |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) น้อยกว่า 10 คน | <input type="checkbox"/> (2) 10 – 20 คน    |
| <input type="checkbox"/> (3) 21 – 30 คน     | <input type="checkbox"/> (4) 31 – 40 คน    |
| <input type="checkbox"/> (5) 41 – 50 คน     | <input type="checkbox"/> (6) มากกว่า 51 คน |

## 8. ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี

- |                                                           |                                                            |
|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่า 1 แสนบาท             | <input type="checkbox"/> (2) มากกว่า 1 แสนบาท - 5 แสนบาท   |
| <input type="checkbox"/> (3) มากกว่า 5 แสนบาท - 1 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> (4) มากกว่า 1 ล้านบาท - 5 ล้านบาท |
| <input type="checkbox"/> (5) มากกว่า 5 ล้านบาท            |                                                            |

## 9. บริการของสำนักงานบัญชี

- |                                                        |                                                           |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) รับทำบัญชี                | <input type="checkbox"/> (2) รับตรวจสอบบัญชี              |
| <input type="checkbox"/> (3) รับทำบัญชีและตรวจสอบบัญชี | <input type="checkbox"/> (4) รับให้บริการอื่นๆ(ระบุ)..... |

## ตอนที่ 3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (□) ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

## 10. จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี

- |                                              |                                            |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) ไม่เกิน 50 ราย  | <input type="checkbox"/> (2) 51 - 100 ราย  |
| <input type="checkbox"/> (3) 101 - 150 ราย   | <input type="checkbox"/> (4) 151 - 200 ราย |
| <input type="checkbox"/> (5) มากกว่า 201 ราย |                                            |

## 11. เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดของสำนักงานบัญชี

- |                                                 |                                               |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) ประเภทขององค์กร    | <input type="checkbox"/> (2) ลักษณะขององค์กร  |
| <input type="checkbox"/> (3) ประโยชน์ที่ต้องการ | <input type="checkbox"/> (4) ลักษณะส่วนตัว    |
| <input type="checkbox"/> (5) ความสัมพันธ์       | <input type="checkbox"/> (5) อื่นๆ(ระบุ)..... |

#### ตอนที่ 4 การตลาดสัมพันธ์ภาพ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน

##### การสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (□) ที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด โดย

|                                |                          |
|--------------------------------|--------------------------|
| คะแนน 5 หมายถึงสำคัญมากที่สุด  | คะแนน 4 หมายถึงสำคัญมาก  |
| คะแนน 3 หมายถึงสำคัญปานกลาง    | คะแนน 2 หมายถึงสำคัญน้อย |
| คะแนน 1 หมายถึงสำคัญน้อยที่สุด |                          |

**ท่านคิดว่าการตลาดสัมพันธ์ภาพในแต่ละด้านมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของท่านอย่างไร**

| การตลาดสัมพันธ์ภาพ                                                                        | ระดับความสำคัญ           |                          |                          |                          |                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                                                                                           | มากที่สุด<br>(5)         | มาก<br>(4)               | ปานกลาง<br>(3)           | น้อย<br>(2)              | น้อยที่สุด<br>(1)        |
| <b>การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า</b>                                                     |                          |                          |                          |                          |                          |
| 12. มีการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า                                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. มีการเรียนรู้ความแตกต่างของลูกค้า                                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. มีการสนองความต้องการของลูกค้าที่เหมาะสม                                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน</b>                                                   |                          |                          |                          |                          |                          |
| 15. มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและเทคโนโลยีกับหุ้นส่วน                                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. มีการพัฒนาออกแบบบริการร่วมกัน                                                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. มีการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมชาติให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน</b>                                                    |                          |                          |                          |                          |                          |
| 18. มีการจัดการดูแลด้านสวัสดิการ ตลอดจนประกันสังคมแก่พนักงาน                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. มีการปฏิบัติให้พนักงานมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสำนักงานบัญชี                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. มีการให้ความสำคัญต่อปรารถนาของพนักงาน เช่น ให้รางวัลแก่พนักงานดีเด่น การชมเชย เป็นต้น | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน</b>                                               |                          |                          |                          |                          |                          |
| 21. มีการติดต่อเป็นระยะอย่างสม่ำเสมอกับสถาบันการเงิน                                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22. มีการแจ้งให้สถาบันการเงินทราบถึงเป้าหมายและกิจกรรมของสำนักงานบัญชี                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23. มีการปรึกษาเป็นระยะกับสถาบันการเงิน                                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



ตอนที่ 5 กลยุทธ์การตลาดบูรณาการ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประสิทธิภาพและคุณภาพ

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (□) ที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด โดย

คะแนน 5 หมายถึงสำคัญมากที่สุด      คะแนน 4 หมายถึงสำคัญมาก  
 คะแนน 3 หมายถึงสำคัญปานกลาง      คะแนน 2 หมายถึงสำคัญน้อย  
 คะแนน 1 หมายถึงสำคัญน้อยที่สุด

**ท่านคิดว่ากลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละด้านมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด**

| กลยุทธ์การตลาดบูรณาการ                                                                                     | ระดับความสำคัญ           |                          |                          |                          |                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                                                                                                            | มากที่สุด<br>(5)         | มาก<br>(4)               | ปานกลาง<br>(3)           | น้อย<br>(2)              | น้อยที่สุด<br>(1)        |
| <b>ผลิตภัณฑ์และบริการ</b>                                                                                  |                          |                          |                          |                          |                          |
| 24. บริการในสำนักงานบัญชีของท่านมีหลากหลายและครบวงจร                                                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 25. บริการที่ท่านให้กับลูกค้ามีความถูกต้องแม่นยำและความชำนาญด้านบัญชี                                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 26. สำนักงานบัญชีของท่านได้รับการรับรองด้านบัญชีจากกระทรวงพาณิชย์                                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>ราคา</b>                                                                                                |                          |                          |                          |                          |                          |
| 27. สำนักงานบัญชีของท่านคิดค่าบริการที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 28. สำนักงานบัญชีของท่านมีบริการหลายระดับราคาให้เลือก                                                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 29. ลูกค้าสามารถเลือกชำระค่าบริการเป็น รายเดือน รายไตรมาส รายปี                                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                                                                                |                          |                          |                          |                          |                          |
| 30. สำนักงานบัญชีของท่านมีช่องทางเข้าถึงทาง online internet หรือ social media เช่น line, face book เป็นต้น | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 31. สำนักงานบัญชีของท่านตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก ง่ายต่อการเข้าใช้บริการ                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 32. สำนักงานบัญชีของท่านมีช่องทางการส่งเอกสารที่หลากหลายให้เลือก เช่น ไปรษณีย์ พนักงาน เป็นต้น             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| กลยุทธ์การตลาดบูรณาการ                                                                                                    | ระดับความสำคัญ           |                          |                          |                          |                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                                                                                                                           | มากที่สุด<br>(5)         | มาก<br>(4)               | ปานกลาง<br>(3)           | น้อย<br>(2)              | น้อยที่สุด<br>(1)        |
| <b>การสื่อสารทางการตลาด</b>                                                                                               |                          |                          |                          |                          |                          |
| 33. สำนักงานบัญชีของท่านมีการจัดกิจกรรมให้ความรู้ และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ เช่น กิจกรรมแนะนำบริการแก่ลูกค้า              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 34. มีการประชาสัมพันธ์ด้านการให้บริการที่มีความชัดเจน                                                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 35. สำนักงานบัญชีของท่านจัดให้มีการลดราคาให้ลูกค้าที่ใช้บริการ ค่าบริการ มอบของแถม จักรางวัลในวาระต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>บุคลากร</b>                                                                                                            |                          |                          |                          |                          |                          |
| 36. มีจัดอบรมเพิ่มทักษะความรู้แก่พนักงานเป็นประจำ                                                                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 37. มีการคัดเลือกพนักงาน โดยดูความสามารถและศักยภาพ                                                                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 38. มีการฝึกฝนพนักงานเพื่อให้บริการลูกค้าอย่างดี                                                                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>กระบวนการบริการ</b>                                                                                                    |                          |                          |                          |                          |                          |
| 39. มีกระบวนการชัดเจนในการต้อนรับลูกค้า                                                                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 40. มีการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเพื่อทราบความต้องการของลูกค้า                                                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 41. มีการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า                                                                                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>                                                                                               |                          |                          |                          |                          |                          |
| 42. มีการออกแบบ และตกแต่งสถานที่สวยงาม สะอาดและทันสมัย                                                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 43. มีสถานที่และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ                                                                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 44. มีการให้ความสำคัญต่ออาคารสำนักงานที่มีความน่าเชื่อถือ                                                                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>ประสิทธิภาพและคุณภาพ</b>                                                                                               |                          |                          |                          |                          |                          |
| 45. สำนักงานบัญชีของท่านมีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ                                                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 46. สำนักงานบัญชีของท่านมีคุณภาพบริการที่ดี                                                                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 47. สำนักงานบัญชีของท่านมีการตรวจเช็คคุณภาพและคุณค่าของบริการอย่างสม่ำเสมอ                                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**ตอนที่ 6** กลยุทธ์การตลาดภายใน ในด้าน การจูงใจและความพึงพอใจของพนักงาน การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า การทำงานร่วมกัน การทำงานข้ามสายงาน และการบูรณาการวิธีการทางการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ภายในองค์กร การปฏิบัติงานต่าง ๆ ภายในองค์กรหรือการนำกลยุทธ์ระดับหน้าทีไปปฏิบัติใช้

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (□) ที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด โดย

คะแนน 5 หมายถึงสำคัญมากที่สุด      คะแนน 4 หมายถึงสำคัญมาก  
 คะแนน 3 หมายถึงสำคัญปานกลาง      คะแนน 2 หมายถึงสำคัญน้อย  
 คะแนน 1 หมายถึงสำคัญน้อยที่สุด

**ท่านคิดว่ากลยุทธ์การตลาดภายในในแต่ละด้านมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของท่านอย่างไร**

| กลยุทธ์การตลาดภายใน                                                                                                  | ระดับความสำคัญ           |                          |                          |                          |                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                                                                                                                      | มากที่สุด<br>(5)         | มาก<br>(4)               | ปานกลาง<br>(3)           | น้อย<br>(2)              | น้อยที่สุด<br>(1)        |
| <b>การจูงใจและความพึงพอใจของพนักงาน</b>                                                                              |                          |                          |                          |                          |                          |
| 48. สำนักงานบัญชีของท่านมีระบบการให้รางวัลตอบแทนตามผลงานที่เป็นธรรม สะท้อนผลงานของพนักงาน                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 49. สำนักงานบัญชีของท่านมีระบบในการพัฒนาเพื่อทำให้พนักงานได้มีความก้าวหน้าในการทำงานสูงขึ้น                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 50. สำนักงานบัญชีของท่านมีโครงการใหม่ ๆ มีความท้าทายใหม่ ๆ มาให้พนักงานได้ลองทำอยู่ตลอด                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า</b>                                                      |                          |                          |                          |                          |                          |
| 51. สำนักงานบัญชีของท่านมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ                                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 52. สำนักงานบัญชีของท่านมีการรักษาผู้รับบริการเก่า ต้องมีการติดตามความต้องการของผู้รับบริการและประเมินผลการให้บริการ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| กลยุทธ์การตลาดภายใน                                                                                                                                                      | ระดับความสำคัญ           |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                                                                                                                                                                          | มากที่สุด<br>(5)         | มาก<br>(4)               | ปานกลาง<br>(3)           | น้อย<br>(2)              | น้อยที่สุด<br>(1)        |
| 53. สำนักงานบัญชีของท่านมีเตรียมการให้บริการผู้รับบริการใหม่ โดยต้องพัฒนาการให้บริการ เพื่อดึงดูดให้มีผู้รับบริการใหม่เพิ่มขึ้น และมีการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>การทำงานร่วมกัน การทำงานข้ามสายงาน และการบูรณาการ</b>                                                                                                                 |                          |                          |                          |                          |                          |
| 54. สำนักงานบัญชีของท่านมีการทำงานร่วมกันภายในองค์กร มีการฝึกฝน ปรับทัศนคติ มุมมอง แนวคิด การมองโลกในแง่บวก หรือด้านอื่น ๆ เพื่อให้ทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 55. สำนักงานบัญชีของท่านมีการพัฒนาให้ผู้ปฏิบัติงานข้ามสายงานสามารถทำงานร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ                                                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 56. สำนักงานบัญชีของท่านมีการกำหนดนโยบาย และแนวทางที่ชัดเจนเกี่ยวกับการทำงานร่วมกัน การทำงานข้ามสายงาน และการบูรณาการ                                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>วิธีการทางการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ภายในองค์กร</b>                                                                                                                       |                          |                          |                          |                          |                          |
| 57. สำนักงานบัญชีของท่านมีการจัดทำแผนปฏิบัติการดำเนินการที่จำเป็นต้องนำมาใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายของแผนการตลาด                                                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 58. สำนักงานบัญชีของท่านมีการระบุแผนกหรือบุคคลผู้รับผิดชอบขององค์กรสำหรับดำเนินการปฏิบัติการตลาดมาประยุกต์ใช้                                                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 59. สำนักงานบัญชีของท่านมีการวางแผนการตลาดที่สอดคล้องกัน ผสมผสานร่วมกันในรูปแบบส่งเสริม เพื่อก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุด                                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>การปฏิบัติงานต่าง ๆ ภายในองค์กรหรือการนำกลยุทธ์ระดับหน้าทีไปปฏิบัติใช้</b>                                                                                            |                          |                          |                          |                          |                          |
| 60. สำนักงานบัญชีของท่านมีการกำหนดแผนปฏิบัติงานขององค์กร                                                                                                                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 61. สำนักงานบัญชีของท่านมีการควบคุมคุณภาพและความเชื่อมโยงระหว่างวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์ และแผนปฏิบัติการ                                                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| กลยุทธ์การตลาดภายใน                                                         | ระดับความสำคัญ           |                          |                          |                          |                          |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                                                                             | มากที่สุด<br>(5)         | มาก<br>(4)               | ปานกลาง<br>(3)           | น้อย<br>(2)              | น้อยที่สุด<br>(1)        |
| 62. สำนักงานบัญชีของท่านมีการร่วมรับผิดชอบในการส่งมอบแผนปฏิบัติการต่อองค์กร | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

ตอนที่ 7 ผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน มุมมอง ด้านการเรียนรู้และเติบโต ด้านการเติบโตที่ยั่งยืน

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (□) ที่ตรงกับข้อมูลของสำนักงานบัญชีของท่านมากที่สุด

| ผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจ                              | ระดับปฏิบัติการ          |            |                |             |                   |
|-----------------------------------------------------------|--------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| <b>ด้านการเงิน</b>                                        |                          |            |                |             |                   |
| 63. สำนักงานบัญชีของท่านมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น              |                          |            |                |             |                   |
| - สำนักงานบัญชีของท่านมีกำไรสุทธิลดลง                     | <input type="checkbox"/> |            |                |             | น้อยที่สุด (1)    |
| - สำนักงานบัญชีของท่านมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น 0-5 %          | <input type="checkbox"/> |            |                |             | น้อย (2)          |
| - สำนักงานบัญชีของท่านมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น 6-10 %         | <input type="checkbox"/> |            |                |             | ปานกลาง (3)       |
| - สำนักงานบัญชีของท่านมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น 11-15 %        | <input type="checkbox"/> |            |                |             | มาก (4)           |
| - สำนักงานบัญชีของท่านมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น มากกว่า 15 %   | <input type="checkbox"/> |            |                |             | มากที่สุด (5)     |
| <b>ด้านลูกค้า</b>                                         |                          |            |                |             |                   |
| 64. สำนักงานบัญชีของท่านมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น            |                          |            |                |             |                   |
| - สำนักงานบัญชีของท่านมีจำนวนลูกค้าลดลง                   | <input type="checkbox"/> |            |                |             | น้อยที่สุด (1)    |
| - สำนักงานบัญชีของท่านมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น 0-5 %        | <input type="checkbox"/> |            |                |             | น้อย (2)          |
| - สำนักงานบัญชีของท่านมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น 6-10 %       | <input type="checkbox"/> |            |                |             | ปานกลาง (3)       |
| - สำนักงานบัญชีของท่านมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น 11-15 %      | <input type="checkbox"/> |            |                |             | มาก (4)           |
| - สำนักงานบัญชีของท่านมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น มากกว่า 15 % | <input type="checkbox"/> |            |                |             | มากที่สุด (5)     |
| <b>ระดับปฏิบัติการ</b>                                    |                          |            |                |             |                   |
| ผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจ                              | มากที่สุด<br>(5)         | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |

| ผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจ                                                             | ระดับปฏิบัติการ          |                          |                          |                          |                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <b>ด้านกระบวนการภายใน</b>                                                                |                          |                          |                          |                          |                          |
| 65. สำนักงานบัญชีของท่านมีระยะเวลาในการให้บริการแก่ลูกค้ารวดเร็วทันเวลา                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 66. สำนักงานบัญชีของท่านมีการพัฒนานวัตกรรมบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 67. สำนักงานบัญชีของท่านมีการแนะนำบริการใหม่แก่ลูกค้า                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                                                                                          | มากที่สุด<br>(5)         | มาก<br>(4)               | ปานกลาง<br>(3)           | น้อย<br>(2)              | น้อยที่สุด<br>(1)        |
| <b>ด้านการเรียนรู้และเติบโต</b>                                                          |                          |                          |                          |                          |                          |
| 68. สำนักงานบัญชีของท่านมีการพัฒนาและปรับปรุงความรู้                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 69. สำนักงานบัญชีของท่านพนักงานมีความพึงพอใจในการทำงาน                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 70. สำนักงานบัญชีของท่านมีระบบข้อมูลด้านสารสนเทศที่ดี                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>ด้านการเติบโตที่ยั่งยืน</b>                                                           |                          |                          |                          |                          |                          |
| 71. สำนักงานบัญชีของท่านมีการพัฒนาพนักงานและสังคมให้เชื่อมโยงกับมิติทางเศรษฐกิจขององค์กร | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 72. สำนักงานบัญชีของท่านเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 73. สำนักงานบัญชีของท่านมีกระบวนการวางแผน มีเป้าหมายที่ต้องการจะบรรลุที่ชัดเจน           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านให้ความกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามชุดนี้**

\*\*ในกรณีที่ท่านต้องการผลการวิจัยฉบับย่อ โปรดแนบนามบัตร หรือชื่อและเบอร์โทรศัพท์ เพื่อติดต่อและจัดส่งเอกสารให้เมื่อการวิจัยได้เสร็จสิ้นแล้ว

ชื่อ ..... เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ.....

ที่อยู่ที่ต้องการให้จัดส่ง.....

.....

.....

นางสาวรัตนา ศรีนวน

นักศึกษาหลักสูตรดุริยางค์บัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยสยาม

โทร 084-7577-787





## แบบสัมภาษณ์

“รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจ  
สำนักงานบัญชีในประเทศไทย”

ผู้ให้คำสัมภาษณ์.....  
วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์.....  
สถานที่ให้สัมภาษณ์.....

### ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 1 การตลาดสัมพันธ์ภาพ

- 1.1 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า.....
- 1.2 การสร้างความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน.....
- 1.3 การสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน.....
- 1.4 การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน.....
- 1.5 อื่นๆ.....

### ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 1 กลยุทธ์การตลาดบูรณาการ

- 2.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ.....
- 2.2 ราคา.....
- 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย.....
- 2.4 การสื่อสารทางการตลาด.....
- 2.5 บุคลากร.....
- 2.6 กระบวนการบริการ.....
- 2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....
- 2.8 ประสิทธิภาพและคุณภาพ.....
- 2.9 อื่นๆ.....



**ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 3** กลยุทธ์การตลาดภายใน

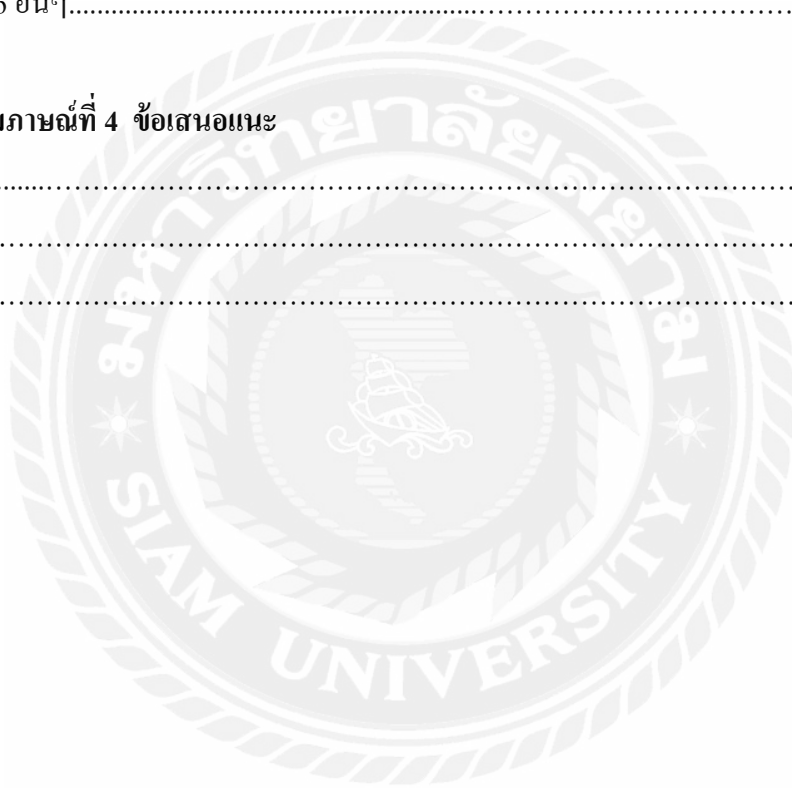
- 3.1 การจูงใจพนักงาน.....
- 3.2 การมุ่งเน้นลูกค้า.....
- 3.3 การประสานงาน.....
- 3.4 การประยุกต์แนวคิดการตลาดภายในองค์กร.....
- 3.5 การปฏิบัติงานการฝึกกลยุทธ์ระดับหน้าทีไปปฏิบัติ.....
- 3.6 อื่นๆ.....

**ประเด็นสัมภาษณ์ที่ 4** ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....



## ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)

เรื่อง... กลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี  
ในประเทศไทย

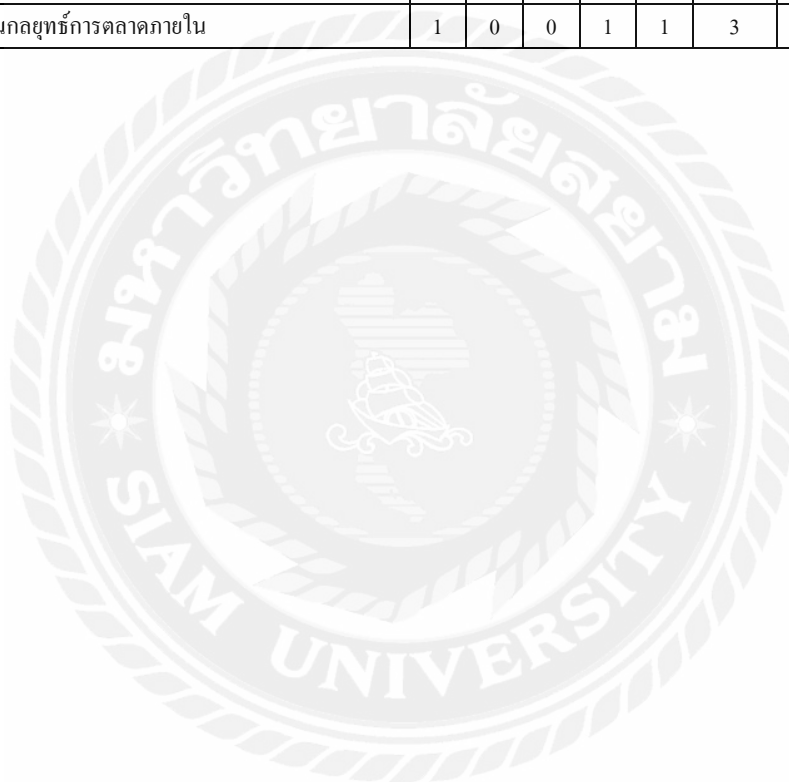
| ข้อ | ข้อความ                                                                                     | ผู้เชี่ยวชาญ |   |    |   |   | รวม | IOC | สรุปผล   |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---|----|---|---|-----|-----|----------|
|     |                                                                                             | 1            | 2 | 3  | 4 | 5 |     |     |          |
| 1   | เพศ                                                                                         | 1            | 1 | 1  | 1 | 1 | 5   | 1.0 | ใช้ได้   |
| 2   | อายุ                                                                                        | 1            | 1 | 1  | 1 | 1 | 5   | 1.0 | ใช้ได้   |
| 3   | ระดับการศึกษา                                                                               | 1            | 1 | 1  | 1 | 1 | 5   | 1.0 | ใช้ได้   |
| 4   | รายได้ต่อเดือน                                                                              | 1            | 0 | 0  | 1 | 1 | 3   | 0.6 | ปรับปรุง |
| 5   | รูปแบบธุรกิจ                                                                                | 1            | 1 | 1  | 1 | 0 | 4   | 0.8 | ใช้ได้   |
| 6   | ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ                                                                   | 1            | 1 | 1  | 1 | 1 | 5   | 1.0 | ใช้ได้   |
| 7   | จำนวนพนักงานของธุรกิจ                                                                       | 1            | 1 | 1  | 1 | 1 | 5   | 1.0 | ใช้ได้   |
| 8   | ทุนจดทะเบียน                                                                                | 1            | 1 | 1  | 1 | 1 | 5   | 1.0 | ใช้ได้   |
| 9   | บริการของสำนักงาน                                                                           | 1            | 0 | 1  | 1 | 0 | 3   | 0.6 | ปรับปรุง |
| 10  | จำนวนลูกค้าของธุรกิจ                                                                        | 1            | 1 | 0  | 1 | 0 | 3   | 0.6 | ปรับปรุง |
| 11  | เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดของธุรกิจ                                                               | 1            | 0 | -1 | 1 | 1 | 2   | 0.4 | ปรับปรุง |
| 12  | ท่านให้ความสำคัญต่อการหาช่องทางเพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้า                             | 1            | 0 | 1  | 1 | 1 | 4   | 0.8 | ใช้ได้   |
| 13  | ท่านให้ความสำคัญต่อการสื่อสารและรับข้อเสนอแนะจากลูกค้า                                      | 1            | 0 | 1  | 1 | 1 | 4   | 0.8 | ใช้ได้   |
| 14  | ท่านให้ความสำคัญว่าสำนักงานบัญชีมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า                            | 1            | 0 | 1  | 1 | 1 | 4   | 0.8 | ใช้ได้   |
| 15  | ท่านให้ความสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจ                                                     | 1            | 0 | 0  | 1 | 1 | 3   | 0.6 | ปรับปรุง |
| 16  | ท่านให้ความสำคัญต่อการให้ลูกค้าต่อกัน                                                       | 1            | 0 | 0  | 0 | 1 | 2   | 0.4 | ปรับปรุง |
| 17  | ท่านให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมกับหุ้นส่วนของสำนักงานบัญชี                       | 1            | 0 | 1  | 1 | 1 | 4   | 0.8 | ใช้ได้   |
| 18  | ท่านให้ความสำคัญต่อพนักงานต้องมีความรู้สึกเป็นสุขในขณะที่ปฏิบัติงาน                         | 1            | 0 | 0  | 1 | 1 | 3   | 0.6 | ปรับปรุง |
| 19  | ท่านให้ความสำคัญต่อพนักงานให้มีความรู้สึกที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสำนักงานบัญชี              | 1            | 0 | 0  | 1 | 1 | 3   | 0.6 | ปรับปรุง |
| 20  | ท่านให้ความสำคัญต่อการที่สำนักงานบัญชีควรมีความเข้าใจความปรารถนาของพนักงาน                  | 1            | 0 | 0  | 1 | 1 | 3   | 0.6 | ปรับปรุง |
| 21  | ท่านให้ความสำคัญต่อการตั้งแผนกประชาสัมพันธ์เพื่อให้มีการติดต่อเป็นระยะกับกลุ่มสถาบันการเงิน | 1            | 0 | -1 | 1 | 1 | 2   | 0.4 | ปรับปรุง |

| ข้อ | ข้อความ                                                                                                                   | ผู้เชี่ยวชาญ |    |    |   |   | รวม | IOC | สรุปผล   |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----|----|---|---|-----|-----|----------|
|     |                                                                                                                           | 1            | 2  | 3  | 4 | 5 |     |     |          |
| 22  | ท่านให้ความสำคัญต่อการแจ้งให้ทราบถึงเป้าหมายและกิจกรรมของสำนักงานบัญชี                                                    | 1            | 0  | 0  | 1 | 1 | 3   | 0.6 | ปรับปรุง |
| 23  | ท่านให้ความสำคัญต่อการปรึกษาเป็นระยะกับกลุ่มสถาบันการเงิน                                                                 | 1            | 0  | 0  | 1 | 1 | 3   | 0.6 | ปรับปรุง |
| 24  | ท่านให้ความสำคัญต่อบริการในสำนักงานบัญชีมีหลากหลายและครบวงจร                                                              | 1            | 0  | 1  | 1 | 1 | 4   | 0.8 | ใช้ได้   |
| 25  | ท่านให้ความสำคัญกับความถูกต้องแม่นยำและความชำนาญด้านบัญชี                                                                 | 1            | 0  | 1  | 1 | 1 | 4   | 0.8 | ใช้ได้   |
| 26  | ท่านให้ความสำคัญกับบริการที่มีการรับรองมาตรฐานสำนักงานบัญชี                                                               | 1            | 0  | 1  | 1 | 1 | 4   | 0.8 | ใช้ได้   |
| 27  | ท่านให้ความสำคัญกับบริการที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ                                                               | 1            | 0  | 1  | 1 | 1 | 4   | 0.8 | ใช้ได้   |
| 28  | ท่านให้ความสำคัญกับบริการมีหลายระดับราคาให้เลือก                                                                          | 0            | 0  | 1  | 1 | 0 | 2   | 0.4 | ปรับปรุง |
| 29  | ท่านให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการชำระค่าบริการให้เลือก เป็น รายเดือน รายไตรมาส รายปี                                         | 1            | 0  | 1  | 1 | 1 | 4   | 0.8 | ใช้ได้   |
| 30  | ท่านให้ความสำคัญต่อสำนักงานบัญชีที่มีที่ตั้งหาง่าย                                                                        | 1            | 0  | 1  | 1 | 1 | 4   | 0.8 | ใช้ได้   |
| 31  | ท่านให้ความสำคัญต่อสถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก ง่ายต่อการเข้าใช้บริการ                                        | 1            | 0  | 1  | 1 | 1 | 4   | 0.8 | ใช้ได้   |
| 32  | ท่านให้ความสำคัญต่อสถานที่อยู่ใกล้สถานประกอบการของท่าน                                                                    | 1            | -1 | 0  | 1 | 1 | 3   | 0.6 | ปรับปรุง |
| 33  | ท่านให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมให้ความรู้ และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ เช่น กิจกรรมแนะนำหรือสาริตผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นต้น | 1            | -1 | 0  | 1 | 1 | 2   | 0.4 | ปรับปรุง |
| 34  | ท่านให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์การให้บริการที่มีความชัดเจน                                                            | 1            | 1  | 1  | 1 | 1 | 5   | 1.0 | ใช้ได้   |
| 35  | ท่านให้ความสำคัญต่อการลดราคาผลิตภัณฑ์และบริการ มอบของแถม จักรรางวัลในวาระต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น                  | 1            | -1 | 0  | 0 | 1 | 2   | 0.4 | ปรับปรุง |
| 36  | ท่านให้ความสำคัญต่อให้ความรู้ หรือเพิ่มทักษะ โดยการฝึกฝนพนักงาน                                                           | 1            | 0  | 0  | 1 | 1 | 3   | 0.6 | ปรับปรุง |
| 37  | ท่านให้ความสำคัญกับอบรมพนักงานเป็นประจำ                                                                                   | 1            | 0  | 0  | 1 | 1 | 3   | 0.6 | ปรับปรุง |
| 38  | ท่านให้ความสำคัญกับเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในการทำงาน                                            | 1            | 0  | -1 | 1 | 1 | 2   | 0.4 | ปรับปรุง |
| 39  | ท่านให้ความสำคัญกับการต้อนรับลูกค้า                                                                                       | 1            | -1 | 0  | 1 | 1 | 2   | 0.4 | ปรับปรุง |
| 40  | ท่านให้ความสำคัญกับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้า                                                                      | 1            | -1 | 0  | 1 | 1 | 2   | 0.4 | ปรับปรุง |

| ข้อ | ข้อความ                                                                                                                                                  | ผู้เชี่ยวชาญ |   |   |   |   | รวม | IOC | สรุปผล   |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---|---|---|---|-----|-----|----------|
|     |                                                                                                                                                          | 1            | 2 | 3 | 4 | 5 |     |     |          |
| 41  | ท่านให้ความสำคัญกับการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า                                                                                                   | -1           | 1 | 0 | 1 | 1 | 2   | 0.4 | ปรับปรุง |
| 42  | ท่านให้ความสำคัญต่อการออกแบบ และตกแต่งสถานที่สวยงาม สะอาดและทันสมัย                                                                                      | 1            | 0 | 1 | 1 | 1 | 4   | 0.8 | ใช้ได้   |
| 43  | ท่านให้ความสำคัญต่อสถานที่และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ                                                                                           | 1            | 0 | 1 | 1 | 1 | 4   | 0.8 | ใช้ได้   |
| 44  | ท่านให้ความสำคัญต่ออาคารสำนักงานมีความน่าเชื่อถือ                                                                                                        | 1            | 0 | 1 | 1 | 1 | 4   | 0.8 | ใช้ได้   |
| 45  | ท่านให้ความสำคัญต่อระบบบริหารจัดการที่ดี                                                                                                                 | 1            | 0 | 1 | 1 | 1 | 4   | 0.8 | ใช้ได้   |
| 46  | ท่านให้ความสำคัญต่อความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า                                                                                            | 1            | 0 | 1 | 1 | 1 | 4   | 0.8 | ใช้ได้   |
| 47  | ท่านให้ความสำคัญต่อคุณภาพและคุณค่าของบริการ                                                                                                              | 1            | 0 | 0 | 1 | 1 | 3   | 0.6 | ปรับปรุง |
| 48  | ท่านคิดว่าองค์กรมีระบบการให้รางวัลตอบแทนตามผลงานที่เป็นธรรม สะท้อนผลงานของพนักงาน                                                                        | 1            | 1 | 0 | 1 | 1 | 4   | 0.8 | ใช้ได้   |
| 49  | ท่านคิดว่าองค์กรมีระบบในการพัฒนาเพื่อทำให้พนักงาน ได้มีความก้าวหน้าในการทำงานสูงขึ้น                                                                     | 1            | 1 | 0 | 1 | 1 | 4   | 0.8 | ใช้ได้   |
| 50  | ท่านคิดว่าองค์กรมีโครงการใหม่ ๆ มีความท้าทายใหม่ ๆ มาให้พนักงาน ได้ลงมือทำอยู่ตลอด                                                                       | 1            | 0 | 0 | 1 | 1 | 3   | 0.6 | ปรับปรุง |
| 51  | ท่านคิดว่ามีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ                                                                                        | 1            | 0 | 0 | 1 | 1 | 3   | 0.6 | ปรับปรุง |
| 52  | ท่านคิดว่ามีการรักษาผู้รับบริการเก่า ต้องมีการติดตามความต้องการของผู้รับบริการและประเมินผลการให้บริการตลอดเวลา                                           | 1            | 0 | 0 | 1 | 1 | 3   | 0.6 | ปรับปรุง |
| 53  | ท่านคิดว่ามีเตรียมการให้บริการผู้รับบริการใหม่ โดยต้องพัฒนาการให้บริการ เพื่อสิ่งคุณให้มีผู้รับบริการใหม่เพิ่มขึ้น และมีการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง        | 1            | 0 | 0 | 1 | 1 | 3   | 0.6 | ปรับปรุง |
| 54  | ท่านคิดว่าการทำงานร่วมกันภายในองค์กร มีการฝึกฝน ปรับทัศนคติ มุมมอง แนวคิด การมองโลกในแง่บวก หรือด้านอื่น ๆ เพื่อให้ทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ | 1            | 0 | 1 | 1 | 1 | 4   | 0.8 | ใช้ได้   |
| 55  | ท่านคิดว่ามีการพัฒนาให้ผู้ปฏิบัติงานข้ามสายงานสามารถทำงานร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ                                                     | 1            | 0 | 1 | 1 | 1 | 4   | 0.8 | ใช้ได้   |
| 56  | ท่านคิดว่าการกำหนดนโยบาย และแนวทางที่ชัดเจนเกี่ยวกับการทำงานร่วมกัน การทำงานข้ามสายงาน และการบูรณาการ                                                    | 1            | 0 | 0 | 1 | 1 | 3   | 0.6 | ปรับปรุง |

| ข้อ | ข้อความ                                                                                                  | ผู้เชี่ยวชาญ |    |   |   |   | รวม | IOC | สรุปผล   |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----|---|---|---|-----|-----|----------|
|     |                                                                                                          | 1            | 2  | 3 | 4 | 5 |     |     |          |
| 57  | ท่านคิดว่ามีการจัดทำแผนปฏิบัติการดำเนินการที่จำเป็นต้องนำมาใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายของแผนการตลาด            | 1            | 0  | 0 | 1 | 1 | 3   | 0.6 | ปรับปรุง |
| 58  | ท่านคิดว่ามีการระบุแผนหรือบุคคลผู้รับผิดชอบขององค์กรสำหรับดำเนินการปฏิบัติการตลาดมาประยุกต์ใช้           | 1            | 0  | 0 | 1 | 1 | 3   | 0.6 | ปรับปรุง |
| 59  | ท่านคิดว่ามีการวางแผนการตลาดที่สอดคล้องกันผสมผสานร่วมกันในรูปแบบส่งเสริม เพื่อก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุด | 1            | 0  | 0 | 1 | 1 | 3   | 0.6 | ปรับปรุง |
| 60  | ท่านคิดว่ามีการกำหนดแผนปฏิบัติงานขององค์กร                                                               | 1            | 0  | 0 | 1 | 1 | 3   | 0.6 | ปรับปรุง |
| 61  | ท่านคิดว่ามีการควบคุมคุณภาพและความเชื่อมโยงระหว่างวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์ และแผนปฏิบัติการ                | 1            | 0  | 0 | 1 | 1 | 3   | 0.6 | ปรับปรุง |
| 62  | ท่านคิดว่ามีการร่วมรับผิดชอบในการส่งมอบแผนปฏิบัติการต่อองค์กร                                            | 1            | 0  | 0 | 1 | 1 | 3   | 0.6 | ปรับปรุง |
| 63  | สำนักงานบัญชีของท่านมีกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนลดลง                                                        | 1            | 0  | 1 | 1 | 1 | 4   | 0.8 | ใช้ได้   |
| 64  | สำนักงานบัญชีของท่านมีกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น > 25%                                             | 1            | 0  | 1 | 1 | 1 | 4   | 0.8 | ใช้ได้   |
| 65  | สำนักงานบัญชีของท่านมีกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น < 25%                                             | 1            | 0  | 1 | 1 | 1 | 4   | 0.8 | ใช้ได้   |
| 66  | สำนักงานบัญชีของท่านมีจำนวนลูกค้าในประเทศเพิ่มขึ้น                                                       | 1            | 1  | 1 | 1 | 1 | 5   | 1.0 | ใช้ได้   |
| 67  | สำนักงานบัญชีของท่านมีจำนวนลูกค้าต่างประเทศเพิ่มขึ้น                                                     | 1            | 1  | 1 | 1 | 1 | 5   | 1.0 | ใช้ได้   |
| 68  | สำนักงานบัญชีของท่านมีจำนวนลูกค้าเก่ามาใช้บริการด้านอื่นๆเพิ่มขึ้น                                       | 1            | 1  | 1 | 1 | 1 | 5   | 1.0 | ใช้ได้   |
| 69  | สำนักงานบัญชีของท่านมีระยะเวลาในการให้บริการแก่ลูกค้ารวดเร็วทันเวลา                                      | 1            | -1 | 0 | 1 | 1 | 2   | 0.4 | ปรับปรุง |
| 70  | สำนักงานบัญชีของท่านมีการพัฒนานวัตกรรมบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า                             | 1            | -1 | 0 | 1 | 1 | 2   | 0.4 | ปรับปรุง |
| 71  | สำนักงานบัญชีของท่านมีการแนะนำบริการใหม่แก่ลูกค้า                                                        | 1            | -1 | 0 | 1 | 1 | 2   | 0.4 | ปรับปรุง |
| 72  | สำนักงานบัญชีของท่านมีการพัฒนาและปรับปรุงความรู้ ความสามารถอย่างสม่ำเสมอ                                 | 1            | 0  | 0 | 1 | 1 | 3   | 0.6 | ปรับปรุง |
| 73  | สำนักงานบัญชีของท่านพนักงานมีความพึงพอใจในการทำงาน                                                       | 1            | 0  | 0 | 1 | 1 | 3   | 0.6 | ปรับปรุง |
| 74  | สำนักงานบัญชีของท่านมีระบบข้อมูลด้านสารสนเทศที่ดี                                                        | 1            | 0  | 1 | 1 | 1 | 4   | 0.8 | ใช้ได้   |

| ข้อ | ข้อความ                                                                               | ผู้เชี่ยวชาญ |    |   |   |   | รวม | IOC | สรุปผล   |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----|---|---|---|-----|-----|----------|
|     |                                                                                       | 1            | 2  | 3 | 4 | 5 |     |     |          |
| 75  | สำนักงานบัญชีของท่านมีการพัฒนาพนักงาน และสังคมให้เชื่อมโยงกับมิติทางเศรษฐกิจขององค์กร | 1            | -1 | 0 | 1 | 1 | 2   | 0.4 | ปรับปรุง |
| 76  | สำนักงานบัญชีของท่านเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า                      | 1            | -1 | 0 | 1 | 1 | 3   | 0.6 | ปรับปรุง |
| 77  | สำนักงานบัญชีของท่านมีกระบวนการวางแผน มีเป้าหมายที่ต้องการจะบรรลุที่ชัดเจน            | 1            | -1 | 0 | 1 | 1 | 2   | 0.4 | ปรับปรุง |
| 78  | ด้านการตลาดสัมพันธ์ภาพ                                                                | 1            | 0  | 0 | 1 | 1 | 3   | 0.6 | ตัดทิ้ง  |
| 79  | ด้านการตลาดแบบบูรณาการ                                                                | 1            | 0  | 0 | 1 | 1 | 3   | 0.6 | ตัดทิ้ง  |
| 80  | ด้านกลยุทธ์การตลาดภายใน                                                               | 1            | 0  | 0 | 1 | 1 | 3   | 0.6 | ตัดทิ้ง  |



## ผลการหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัยด้านความเชื่อมั่น

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเรื่อง...กลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

| ปัจจัย<br>(Factors)          | จำนวนข้อคำถาม<br>(N) | ค่าความเชื่อมั่น<br>(R) | สรุป   |
|------------------------------|----------------------|-------------------------|--------|
| กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ    | 12                   | .926                    | ใช้ได้ |
| กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ    | 24                   | .958                    | ใช้ได้ |
| กลยุทธ์การตลาดภายใน          | 15                   | .949                    | ใช้ได้ |
| ผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจ | 11                   | .959                    | ใช้ได้ |
| รวม                          | 62                   | .982                    | ใช้ได้ |

### ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .926             | 12         |

### ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .958             | 24         |

### ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของกลยุทธ์การตลาดภายใน

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .949             | 15         |

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจ

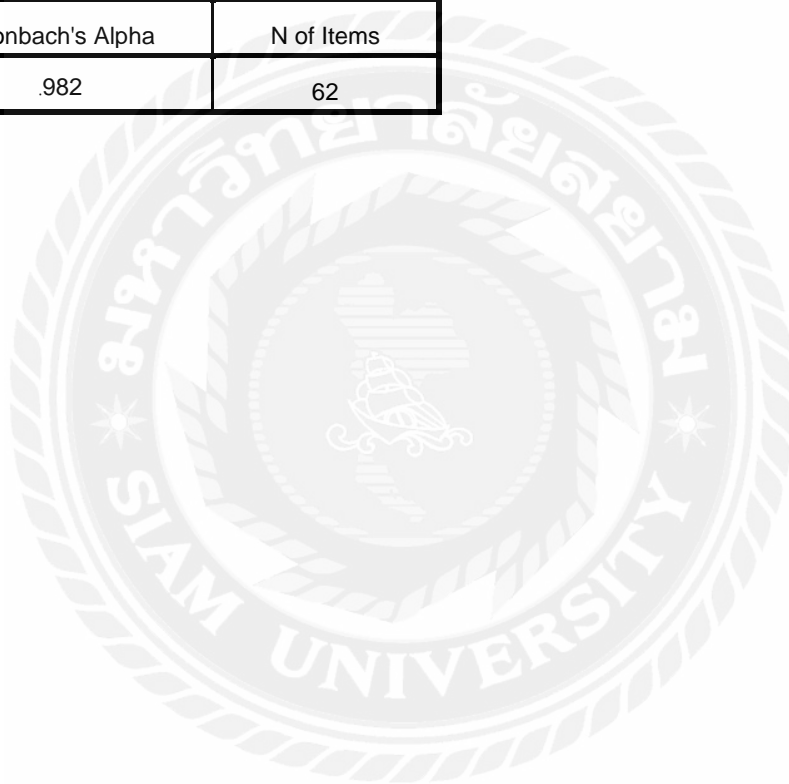
**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .959             | 11         |

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของกลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์  
การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .982             | 62         |





### Frequencies

#### เพศ

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid ชาย | 64        | 16.0    | 16.0          | 16.0                  |
| หญิง      | 336       | 84.0    | 84.0          | 100.0                 |
| Total     | 400       | 100.0   | 100.0         |                       |

#### อายุ

|                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|----------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid น้อยกว่า 30 ปี | 73        | 18.3    | 18.3          | 18.3                  |
| 30 - 35 ปี           | 79        | 19.8    | 19.8          | 38.0                  |
| 36 - 40 ปี           | 76        | 19.0    | 19.0          | 57.0                  |
| 36 - 40 ปี           | 70        | 17.5    | 17.5          | 74.5                  |
| 46 - 50 ปี           | 43        | 10.8    | 10.8          | 85.3                  |
| มากกว่า 50 ปีขึ้นไป  | 59        | 14.8    | 14.8          | 100.0                 |
| Total                | 400       | 100.0   | 100.0         |                       |

## ระดับการศึกษา

|                        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|------------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid ต่ำกว่าปริญญาตรี | 29        | 7.2     | 7.2           | 7.2                   |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี       | 287       | 71.8    | 71.8          | 79.0                  |
| ปริญญาโท               | 79        | 19.8    | 19.8          | 98.8                  |
| ปริญญาโท               | 3         | .8      | .8            | 99.5                  |
| อื่นๆระบุ.....         | 2         | .5      | .5            | 100.0                 |
| Total                  | 400       | 100.0   | 100.0         |                       |

## รายได้ต่อเดือน

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid รายได้ต่อเดือน      | 93        | 23.3    | 23.3          | 23.3                  |
| รายได้ต่อเดือน            | 153       | 38.3    | 38.3          | 61.5                  |
| รายได้ต่อเดือน            | 61        | 15.3    | 15.3          | 76.8                  |
| 75,001 – 100,000 บาท      | 37        | 9.3     | 9.3           | 86.0                  |
| มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป | 56        | 14.0    | 14.0          | 100.0                 |
| Total                     | 400       | 100.0   | 100.0         |                       |

## รูปแบบธุรกิจ

|       |                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-----------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | ห้างหุ้นส่วน<br>จำกัด | 79        | 19.8    | 19.8          | 19.8                  |
|       | บริษัทจำกัด           | 321       | 80.3    | 80.3          | 100.0                 |
|       | Total                 | 400       | 100.0   | 100.0         |                       |

## ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 1 – 5 ปี            | 98        | 24.5    | 24.5          | 24.5                  |
|       | 1 – 5 ปี            | 107       | 26.8    | 26.8          | 51.2                  |
|       | 11 – 15 ปี          | 84        | 21.0    | 21.0          | 72.3                  |
|       | 16 - 20 ปี          | 55        | 13.8    | 13.8          | 86.0                  |
|       | ตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป | 56        | 14.0    | 14.0          | 100.0                 |
|       | Total               | 400       | 100.0   | 100.0         |                       |

## จำนวนพนักงานของธุรกิจ

|       |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | น้อยกว่า 10 คน | 230       | 57.5    | 57.5          | 57.5                  |
|       | 10 – 20 คน     | 122       | 30.5    | 30.5          | 88.0                  |
|       | 21 – 30 คน     | 32        | 8.0     | 8.0           | 96.0                  |
|       | 31 – 40 คน     | 10        | 2.5     | 2.5           | 98.5                  |
|       | 41 – 50 คน     | 6         | 1.5     | 1.5           | 100.0                 |
|       | Total          | 400       | 100.0   | 100.0         |                       |

ทุนจดทะเบียน

|                                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|----------------------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid ต่ำกว่า 1 แสนบาท           | 19        | 4.8     | 4.8           | 4.8                   |
| มากกว่า 1 แสนบาท - 5<br>แสนบาท   | 107       | 26.8    | 26.8          | 31.5                  |
| มากกว่า 1 แสนบาท - 5<br>แสนบาท   | 158       | 39.5    | 39.5          | 71.0                  |
| มากกว่า 1 ล้านบาท - 5<br>ล้านบาท | 66        | 16.5    | 16.5          | 87.5                  |
| มากกว่า 5 ล้านบาท                | 50        | 12.5    | 12.5          | 100.0                 |
| Total                            | 400       | 100.0   | 100.0         |                       |

บริการของสำนักงาน

|                                                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|--------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid รับทำบัญชี                                 | 174       | 43.5    | 43.5          | 43.5                  |
| รับทำบัญชีและตรวจสอบ<br>บัญชี                    | 27        | 6.8     | 6.8           | 50.2                  |
| รับทำบัญชีและให้บริการ<br>อื่นๆ                  | 179       | 44.8    | 44.8          | 95.0                  |
| รับทำบัญชี รับตรวจสอบ<br>บัญชี และให้บริการอื่นๆ | 20        | 5.0     | 5.0           | 100.0                 |
| Total                                            | 400       | 100.0   | 100.0         |                       |

## จำนวนลูกค้าของธุรกิจ

|                                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|--------------------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid จำนวนลูกค้าของ<br>ธุรกิจ | 166       | 41.5    | 41.5          | 41.5                  |
| 51 - 100 ราย                   | 102       | 25.5    | 25.5          | 67.0                  |
| 101 - 150 ราย                  | 62        | 15.5    | 15.5          | 82.5                  |
| 151 - 200 ราย                  | 26        | 6.5     | 6.5           | 89.0                  |
| ตั้งแต่ 201 รายขึ้นไป          | 44        | 11.0    | 11.0          | 100.0                 |
| Total                          | 400       | 100.0   | 100.0         |                       |

## เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดของธุรกิจ

|                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-----------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid ประเภทขององค์กร | 240       | 60.0    | 60.0          | 60.0                  |
| ลักษณะขององค์กร       | 82        | 20.5    | 20.5          | 80.5                  |
| ประโยชน์ที่ต้องการ    | 30        | 7.5     | 7.5           | 88.0                  |
| ลักษณะส่วนตัว         | 15        | 3.8     | 3.8           | 91.8                  |
| ความสัมพันธ์          | 33        | 8.3     | 8.3           | 100.0                 |
| Total                 | 400       | 100.0   | 100.0         |                       |

## Descriptive Statistics

|                                                                          | N   | Mean   | Std. Deviation |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|--------|----------------|
| มีการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า                                   | 400 | 4.3650 | .63465         |
| มีการเรียนรู้ความแตกต่างของลูกค้า                                        | 400 | 4.1600 | .65992         |
| มีการสนองความต้องการของลูกค้าที่เหมาะสม                                  | 400 | 4.2100 | .66105         |
| ค่าเฉลี่ยCRMลูกค้า                                                       | 400 | 4.2450 | .53865         |
| มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและเทคโนโลยีกับหุ้นส่วน                             | 400 | 3.8600 | .79497         |
| มีการพัฒนาออกแบบบริการร่วมกัน                                            | 400 | 3.8850 | .87675         |
| มีการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมชาติให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน                      | 400 | 4.0900 | .81151         |
| ค่าเฉลี่ยCRMหุ้นส่วน                                                     | 400 | 3.9450 | .75318         |
| มีการจัดการดูแลด้านสวัสดิการ ตลอดจนประกันสังคมแก่พนักงาน                 | 400 | 4.3000 | .82261         |
| มีการปฏิบัติให้พนักงานมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสำนักงานบัญชี       | 400 | 4.2550 | .84662         |
| มีการให้ความสำคัญต่อปรารถนาของพนักงาน เช่น ให้งานดีเด่น การชมเชย เป็นต้น | 400 | 4.0200 | .90921         |
| ค่าเฉลี่ยCRMพนักงาน                                                      | 400 | 4.1917 | .79327         |
| มีการติดต่อเป็นระยะอย่างสม่ำเสมอกับสถาบันการเงิน                         | 400 | 3.7675 | .92226         |
| มีการแจ้งให้สถาบันการเงินทราบถึงเป้าหมายและกิจกรรมของสำนักงานบัญชี       | 400 | 3.5475 | 1.00012        |
| มีการปรึกษาเป็นระยะกับสถาบันการเงิน                                      | 400 | 3.5125 | 1.04526        |
| ค่าเฉลี่ยCRMธนาคาร                                                       | 400 | 3.6092 | .93049         |
| Valid N (listwise)                                                       | 400 |        |                |

## Descriptive Statistics

|                                                                                                        | N   | Mean   | Std. Deviation |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|----------------|
| บริการในสำนักงานบัญชีของท่านมีหลากหลายและครบวงจร                                                       | 400 | 4.0400 | .83974         |
| บริการที่ท่านให้กับลูกค้ามีความถูกต้องแม่นยำและความชำนาญด้านบัญชี                                      | 400 | 4.3400 | .71462         |
| สำนักงานบัญชีของท่านได้รับการรับรองด้านบัญชีจากกระทรวงพาณิชย์                                          | 400 | 4.2375 | .91279         |
| ค่าเฉลี่ยการตลาดบริการ1                                                                                | 400 | 4.2058 | .67383         |
| สำนักงานบัญชีของท่านคิดค่าบริการที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ                                     | 400 | 4.2850 | .74172         |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีบริการหลายระดับราคาให้เลือก                                                      | 400 | 3.9275 | .97448         |
| ลูกค้าสามารถเลือกชำระค่าบริการเป็น รายเดือน รายไตรมาส รายปี                                            | 400 | 3.9625 | 1.01176        |
| ค่าเฉลี่ยการตลาดบริการ2                                                                                | 400 | 4.0583 | .77336         |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีช่องทางเข้าถึงทาง online internet หรือ social media เช่น line, face book เป็นต้น | 400 | 3.9225 | 1.08833        |
| สำนักงานบัญชีของท่านตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก ง่ายต่อการเข้าใช้บริการ                           | 400 | 4.0625 | .88064         |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีช่องทางการส่งเอกสารที่หลากหลายให้เลือก                                           | 400 | 4.1775 | .88485         |
| ค่าเฉลี่ยการตลาดบริการ3                                                                                | 400 | 4.0542 | .79864         |
| มีจัดอบรมเพิ่มทักษะความรู้แก่พนักงานเป็นประจำ                                                          | 400 | 4.1525 | .82519         |
| มีการคัดเลือกพนักงานโดยดูความสามารถและศักยภาพ                                                          | 400 | 4.1225 | .80568         |
| มีการฝึกฝนพนักงานเพื่อให้บริการลูกค้าอย่างดี                                                           | 400 | 4.1575 | .77731         |
| ค่าเฉลี่ยการตลาดบริการ4                                                                                | 400 | 3.5867 | .90897         |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีการจัดกิจกรรมให้ความรู้ และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ                                | 400 | 3.8100 | .98556         |
| มีการประชาสัมพันธ์ด้านการให้บริการที่มีความชัดเจน                                                      | 400 | 3.7825 | .93132         |

## Descriptive Statistics

|                                                                             | N   | Mean   | Std. Deviation |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----|--------|----------------|
| มีการลดราคาให้ลูกค้าที่ใช้บริการค่าบริการ มอของแถม จักรางวัล<br>ในวาระต่างๆ | 400 | 3.1675 | 1.25833        |
| ค่าเฉลี่ยการตลาดบริการ5                                                     | 400 | 4.1442 | .75412         |
| มีกระบวนการชัดเจนในการต้อนรับลูกค้า                                         | 400 | 4.0425 | .83812         |
| มีการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเพื่อทราบความต้องการของลูกค้า                     | 400 | 4.2350 | .76238         |
| มีการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า                                       | 400 | 4.1375 | .79698         |
| ค่าเฉลี่ยการตลาดบริการ6                                                     | 400 | 4.1383 | .73484         |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ                      | 400 | 4.1925 | .74621         |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีคุณภาพบริการที่ดี                                     | 400 | 4.2350 | .67521         |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีการตรวจเช็คคุณภาพและคุณค่าของ<br>บริการอย่างสม่ำเสมอ  | 400 | 4.1950 | .75724         |
| ค่าเฉลี่ยการตลาดบริการ7                                                     | 400 | 3.9458 | .77923         |
| มีระบบการให้รางวัลตอบแทนตามผลงานที่เป็นธรรม สะท้อน<br>ผลงานของพนักงาน       | 400 | 3.9075 | .81277         |
| มีระบบในการพัฒนาเพื่อทำให้พนักงานได้มีความก้าวหน้าในการ<br>ทำงานสูงขึ้น     | 400 | 4.0150 | .83157         |
| มีโครงการใหม่ ๆ มีความท้าทายใหม่ ๆ มาให้พนักงานได้ลองทำอยู่<br>ตลอด         | 400 | 3.8075 | .84690         |
| ค่าเฉลี่ยการตลาดบริการ8                                                     | 400 | 4.2075 | .67125         |
| Valid N (listwise)                                                          | 400 |        |                |



## Descriptive Statistics

|                                                                                                                    | N   | Mean   | Std. Deviation |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|----------------|
| บริการในสำนักงานบัญชีของท่านมีหลากหลายและครบวงจร                                                                   | 400 | 4.0400 | .83974         |
| บริการที่ท่านให้กับลูกค้ามีความถูกต้องแม่นยำและความ<br>ชำนาญด้านบัญชี                                              | 400 | 4.3400 | .71462         |
| สำนักงานบัญชีของท่านได้รับการรับรองด้านบัญชีจาก<br>กระทรวงพาณิชย์                                                  | 400 | 4.2375 | .91279         |
| ค่าเฉลี่ยการตลาดบริการ 1                                                                                           | 400 | 4.2058 | .67383         |
| สำนักงานบัญชีของท่านคิดค่าบริการที่มีราคาเหมาะสมกับ<br>คุณภาพที่ได้รับ                                             | 400 | 4.2850 | .74172         |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีบริการหลายระดับราคาให้เลือก<br>ลูกค้าสามารถเลือกรับค่าบริการเป็น รายเดือน รายไตรมาส<br>รายปี | 400 | 3.9275 | .97448         |
| ค่าเฉลี่ยการตลาดบริการ 2                                                                                           | 400 | 3.9625 | 1.01176        |
| ค่าเฉลี่ยการตลาดบริการ 2                                                                                           | 400 | 4.0583 | .77336         |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีช่องทางเข้าถึงทาง online internet<br>หรือ social media เช่น line, face book เป็นต้น          | 400 | 3.9225 | 1.08833        |
| สำนักงานบัญชีของท่านตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก ง่าย<br>ต่อการเข้าใช้บริการ                                   | 400 | 4.0625 | .88064         |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีช่องทางการส่งเอกสารที่หลากหลาย<br>ให้เลือก                                                   | 400 | 4.1775 | .88485         |
| ค่าเฉลี่ยการตลาดบริการ 3                                                                                           | 400 | 4.0542 | .79864         |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีการจัดกิจกรรมให้ความรู้ และมี<br>พนักงานคอยให้คำแนะนำ                                        | 400 | 3.8100 | .98556         |
| มีการประชาสัมพันธ์ด้านการให้บริการที่มีความชัดเจน                                                                  | 400 | 3.7825 | .93132         |
| มีการลดราคาให้ลูกค้าที่ใช้บริการค่าบริการ มอบของแถม จับ<br>รางวัลในวาระต่างๆ                                       | 400 | 3.1675 | 1.25833        |
| ค่าเฉลี่ยการตลาดบริการ 4                                                                                           | 400 | 3.5867 | .90897         |
| Valid N (listwise)                                                                                                 | 400 |        |                |

## Descriptive Statistics

|                                                                            | N   | Mean   | Std. Deviation |
|----------------------------------------------------------------------------|-----|--------|----------------|
| มีจัดอบรมเพิ่มทักษะความรู้แก่พนักงานเป็นประจำ                              | 400 | 4.1525 | .82519         |
| มีการคัดเลือกพนักงาน โดยดูความสามารถและ<br>ศักยภาพ                         | 400 | 4.1225 | .80568         |
| มีการฝึกฝนพนักงานเพื่อให้บริการลูกค้าอย่างดี                               | 400 | 4.1575 | .77731         |
| ค่าเฉลี่ยการตลาดบริการ5                                                    | 400 | 4.1442 | .75412         |
| มีกระบวนการชัดเจนในการต้อนรับลูกค้า                                        | 400 | 4.0425 | .83812         |
| มีการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเพื่อทราบความต้องการ<br>ของลูกค้า                | 400 | 4.2350 | .76238         |
| มีการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า                                      | 400 | 4.1375 | .79698         |
| ค่าเฉลี่ยการตลาดบริการ6                                                    | 400 | 4.1383 | .73484         |
| มีการออกแบบ และตกแต่งสถานที่สวยงาม สะอาด<br>และทันสมัย                     | 400 | 3.7875 | .83911         |
| มีสถานที่และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอย่าง<br>เพียงพอ                          | 400 | 4.0325 | .84155         |
| มีการให้ความสำคัญต่ออาคารสำนักงานที่มีความ<br>น่าเชื่อถือ                  | 400 | 4.0175 | .83902         |
| ค่าเฉลี่ยการตลาดบริการ7                                                    | 400 | 3.9458 | .77923         |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีระบบบริหารจัดการที่มี<br>ประสิทธิภาพ                 | 400 | 4.1925 | .74621         |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีคุณภาพบริการที่ดี                                    | 400 | 4.2350 | .67521         |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีการตรวจเช็คคุณภาพและ<br>คุณค่าของบริการอย่างสม่ำเสมอ | 400 | 4.1950 | .75724         |
| ค่าเฉลี่ยการตลาดบริการ8                                                    | 400 | 4.2075 | .67125         |
| Valid N (listwise)                                                         | 400 |        |                |

## Descriptive Statistics

|                                                                                      | N   | Mean   | Std. Deviation |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|----------------|
| มีระบบการให้รางวัลตอบแทนตามผลงานที่เป็นธรรมชาติของพนักงาน                            | 400 | 3.9075 | .81277         |
| มีระบบในการพัฒนาเพื่อให้พนักงานได้มีความก้าวหน้าในการทำงานสูงขึ้น                    | 400 | 4.0150 | .83157         |
| มีโครงการใหม่ ๆ มีความท้าทายใหม่ ๆ มาให้พนักงานได้ลองทำอยู่ตลอด                      | 400 | 3.8075 | .84690         |
| ค่าเฉลี่ยการตลาดภายใน1                                                               | 400 | 3.9100 | .74645         |
| มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ                              | 400 | 4.1575 | .72734         |
| มีการรักษาผู้รับบริการเก่า ต้องมีการติดตามความต้องการของผู้รับบริการ                 | 400 | 4.1375 | .79698         |
| มีเตรียมการให้บริการผู้รับบริการใหม่                                                 | 400 | 4.0325 | .79877         |
| ค่าเฉลี่ยการตลาดภายใน2                                                               | 400 | 4.1092 | .71350         |
| มีการฝึกฝน ปรับทัศนคติ มุมมอง แนวคิด การมองโลกในแง่บวกหรือด้านอื่น ๆ                 | 400 | 4.0775 | .82656         |
| มีการพัฒนาให้ผู้ปฏิบัติงานข้ามสายงาน สามารถทำงานร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ                | 400 | 3.9125 | .88419         |
| มีการกำหนดนโยบาย และแนวทางที่ชัดเจนเกี่ยวกับการทำงานร่วมกัน                          | 400 | 3.9425 | .84616         |
| ค่าเฉลี่ยการตลาดภายใน3                                                               | 400 | 3.9775 | .78007         |
| มีการจัดทำแผนปฏิบัติการดำเนินการที่จำเป็นต้องนำมาใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายของแผนการตลาด  | 400 | 3.8250 | .89799         |
| มีการระบุแผนหรือบุคคลผู้รับผิดชอบขององค์กรสำหรับดำเนินการปฏิบัติการตลาดมาประยุกต์ใช้ | 400 | 3.8475 | .93350         |

## Descriptive Statistics

|                                                                                  | N   | Mean   | Std. Deviation |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|----------------|
| มีการวางแผนการตลาดที่สอดคล้องกัน เพื่อก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุด                 | 400 | 3.7700 | .87979         |
| ค่าเฉลี่ยการตลาดภายใน4                                                           | 400 | 3.8142 | .83516         |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีการกำหนดแผนปฏิบัติงานขององค์กร                             | 400 | 4.0275 | .82671         |
| มีการควบคุมคุณภาพและความเชื่อมโยง ระหว่างวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์ และแผนปฏิบัติการ | 400 | 4.0150 | .85826         |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีการร่วมรับผิดชอบในการส่งมอบแผนปฏิบัติการต่อองค์กร          | 400 | 3.9475 | .86985         |
| ค่าเฉลี่ยการตลาดภายใน5                                                           | 400 | 3.9967 | .81033         |
| Valid N (listwise)                                                               | 400 |        |                |

## Descriptive Statistics

|                                                                              | N   | Mean   | Std. Deviation |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|----------------|
| สำนักงานบัญชีของท่านมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น                                     | 400 | 2.8175 | 1.13685        |
| ค่าเฉลี่ยด้านการเงิน                                                         | 400 | 2.8175 | 1.13685        |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น                                   | 400 | 2.6200 | 1.04563        |
| ค่าเฉลี่ยด้านลูกค้า                                                          | 400 | 2.6200 | 1.04563        |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีระยะเวลาในการให้บริการแก่ลูกค้ารวดเร็ว ทันเวลา         | 400 | 4.1675 | .68235         |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีการพัฒนานวัตกรรมบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า | 400 | 4.1350 | .75046         |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีการแนะนำบริการใหม่แก่ลูกค้า                            | 400 | 4.1050 | .73847         |
| ค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการ                                                       | 400 | 4.1358 | .65158         |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีการพัฒนาและปรับปรุงความรู้                             | 400 | 4.1975 | .70693         |
| สำนักงานบัญชีของท่านพนักงานมีความพึงพอใจในการทำงาน                           | 400 | 4.1725 | .75110         |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีระบบข้อมูลด้านสารสนเทศที่ดี                            | 400 | 4.0975 | .77750         |
| ค่าเฉลี่ยด้านการเรียนรู้                                                     | 400 | 4.1558 | .70673         |
| มีการพัฒนาพนักงานและสังคมให้เชื่อมโยงกับมิติทางเศรษฐกิจขององค์กร             | 400 | 4.0100 | .78832         |
| สำนักงานบัญชีของท่านเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า             | 400 | 4.1400 | .77583         |
| สำนักงานบัญชีของท่านมีกระบวนการวางแผน มีเป้าหมายที่ต้องการจะบรรลุที่ชัดเจน   | 400 | 4.1575 | .76101         |
| ค่าเฉลี่ยด้านความยั่งยืน                                                     | 400 | 4.1025 | .73182         |
| Valid N (listwise)                                                           | 400 |        |                |

## Descriptive Statistics

|                                                              | N         | Minimum   | Maximum   | Mean      | Std.<br>Deviation | Skewness  |       | Kurtosis  |       |
|--------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------|-----------|-------|-----------|-------|
|                                                              | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic         | Statistic | Std.  | Statistic | Std.  |
|                                                              |           |           |           |           |                   |           | Error |           | Error |
| มีการสร้าง<br>ความสัมพันธ์<br>ระยะยาวกับ<br>ลูกค้า           | 400       | 2.00      | 5.00      | 4.3650    | .63465            | -.605     | .122  | -.010     | .243  |
| มีการเรียนรู้<br>ความ<br>แตกต่างของ<br>ลูกค้า                | 400       | 2.00      | 5.00      | 4.1600    | .65992            | -.290     | .122  | -.310     | .243  |
| มีการสนอง<br>ความต้องการ<br>ของลูกค้าที่<br>เหมาะสม          | 400       | 1.00      | 5.00      | 4.2100    | .66105            | -.676     | .122  | 1.697     | .243  |
| มีการ<br>แลกเปลี่ยน<br>ข้อมูลและ<br>เทคโนโลยี<br>กับหุ้นส่วน | 400       | 1.00      | 5.00      | 3.8600    | .79497            | -.767     | .122  | 1.414     | .243  |
| มีการพัฒนา<br>ออกแบบ<br>บริการ<br>ร่วมกัน                    | 400       | 1.00      | 5.00      | 3.8850    | .87675            | -.716     | .122  | .626      | .243  |

## Descriptive Statistics

|                                                                                                 | N                                                                   | Minimum   | Maximum   | Mean      | Std.<br>Deviation | Skewness  |               | Kurtosis  |               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-------------------|-----------|---------------|-----------|---------------|
|                                                                                                 | Statistic                                                           | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic         | Statistic | Std.<br>Error | Statistic | Std.<br>Error |
|                                                                                                 | มีการปฏิบัติ<br>อย่างเป็น<br>ธรรมชาติให้เกิด<br>ประโยชน์<br>ร่วมกัน | 400       | 1.00      | 5.00      | 4.0900            | .81151    | -.958         | .122      | 1.708         |
| มีการจัดการ<br>ดูแลด้าน<br>สวัสดิการ<br>ตลอดจน<br>ประกันสังคม<br>แก่พนักงาน                     | 400                                                                 | 1.00      | 5.00      | 4.3000    | .82261            | -1.529    | .122          | 1.435     | .243          |
| มีการปฏิบัติ<br>ให้พนักงานมี<br>ความรู้สึกว่า<br>ตนเองเป็น<br>ส่วนหนึ่งของ<br>สำนักงาน<br>บัญชี | 400                                                                 | 1.00      | 5.00      | 4.2550    | .84662            | -1.508    | .122          | 1.125     | .243          |

## Descriptive Statistics

|  | N                                                                                                                                                                                                | Minimum   | Maximum   | Mean      | Std.<br>Deviation | Skewness  |               | Kurtosis  |               |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-------------------|-----------|---------------|-----------|---------------|
|  | Statistic                                                                                                                                                                                        | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic         | Statistic | Std.<br>Error | Statistic | Std.<br>Error |
|  | มีการให้<br>ความสำคัญ<br>ต่อปรารถนา<br>ของพนักงาน<br>เช่น ให้<br>รางวัลแก่<br>พนักงาน<br>ดีเด่น การ<br>ชมเชย เป็น<br>ต้น<br>มีการติดต่อ<br>เป็นระยะ<br>อย่าง<br>สม่ำเสมอกับ<br>สถาบัน<br>การเงิน | 400       | 1.00      | 5.00      | 4.0200            | .90921    | -.884         | .122      | .873          |
|  | 400                                                                                                                                                                                              | 1.00      | 5.00      | 3.7675    | .92226            | -.736     | .122          | .777      | .243          |





## Descriptive Statistics

|                                                                                           | N         | Minimum   | Maximum   | Mean      | Std.<br>Deviation | Skewness  |       | Kurtosis  |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------|-----------|-------|-----------|-------|
|                                                                                           | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic         | Statistic | Std.  | Statistic | Std.  |
|                                                                                           |           |           |           |           |                   |           | Error |           | Error |
| บริการใน<br>สำนักงาน<br>บัญชีของ<br>ท่านมี<br>หลากหลาย<br>และครบ<br>วงจร                  | 400       | 1.00      | 5.00      | 4.0400    | .83974            | -.586     | .122  | -.007     | .243  |
| บริการที่ท่าน<br>ให้กับลูกค้า<br>มีความ<br>ถูกต้อง<br>แม่นยำและ<br>ความชำนาญ<br>ด้านบัญชี | 400       | 2.00      | 5.00      | 4.3400    | .71462            | -.770     | .122  | -.066     | .243  |
| สำนักงาน<br>บัญชีของ<br>ท่านได้รับ<br>การรับรอง<br>ด้านบัญชี<br>จาก<br>กระทรวง<br>พาณิชย์ | 400       | 1.00      | 5.00      | 4.2375    | .91279            | -1.322    | .122  | 1.802     | .243  |

## Descriptive Statistics

|                                                                                                                                                                  | N         | Minimum   | Maximum   | Mean      | Std.<br>Deviation | Skewness  |       | Kurtosis  |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------|-----------|-------|-----------|-------|
|                                                                                                                                                                  | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic         | Statistic | Std.  | Statistic | Std.  |
|                                                                                                                                                                  |           |           |           |           |                   |           | Error |           | Error |
| สำนักงาน<br>บัญชีของ<br>ท่านคิด<br>ค่าบริการที่มี<br>ราคา<br>เหมาะสมกับ<br>คุณภาพที่<br>ได้รับ                                                                   | 400       | 2.00      | 5.00      | 4.2850    | .74172            | -.586     | .122  | -.714     | .243  |
| สำนักงาน<br>บัญชีของ<br>ท่านมีบริการ<br>หลายระดับ<br>ราคาให้<br>เลือก<br>ลูกค้า<br>สามารถ<br>เลือกชำระ<br>ค่าบริการ<br>เป็น ราย<br>เดือน ราย<br>ไตรมาส ราย<br>ปี | 400       | 1.00      | 5.00      | 3.9275    | .97448            | -.720     | .122  | .003      | .243  |
|                                                                                                                                                                  | 400       | 1.00      | 5.00      | 3.9625    | 1.01176           | -1.034    | .122  | .837      | .243  |

## Descriptive Statistics

|                                                                                                                                          | N         | Minimum   | Maximum   | Mean      | Std.<br>Deviation | Skewness  |       | Kurtosis  |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------|-----------|-------|-----------|-------|
|                                                                                                                                          | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic         | Statistic | Std.  | Statistic | Std.  |
|                                                                                                                                          |           |           |           |           |                   |           | Error |           | Error |
| สำนักงาน<br>บัญชีของ<br>ท่านมี<br>ช่องทาง<br>เข้าถึงทาง<br>online<br>internet หรือ<br>social media<br>เช่น line,<br>face book<br>เป็นต้น | 400       | 1.00      | 5.00      | 3.9225    | 1.08833           | -.819     | .122  | -.099     | .243  |
| สำนักงาน<br>บัญชีของ<br>ท่านตั้งอยู่ใน<br>ทำเลที่<br>เดินทางได้<br>สะดวกง่าย<br>ต่อการเข้าใช้<br>บริการ                                  | 400       | 1.00      | 5.00      | 4.0625    | .88064            | -.587     | .122  | -.300     | .243  |

## Descriptive Statistics

|                                                                                                                                                                      | N                                                                               | Minimum   | Maximum   | Mean      | Std.<br>Deviation | Skewness  |               | Kurtosis  |               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-------------------|-----------|---------------|-----------|---------------|
|                                                                                                                                                                      | Statistic                                                                       | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic         | Statistic | Std.<br>Error | Statistic | Std.<br>Error |
|                                                                                                                                                                      | สำนักงาน<br>บัญชีของท่าน<br>มีช่องทางกร<br>ส่งเอกสารที่<br>หลากหลายให้<br>เลือก | 400       | 1.00      | 5.00      | 4.1775            | .88485    | -.987         | .122      | .723          |
| สำนักงาน<br>บัญชีของท่าน<br>มีการจัด<br>กิจกรรมให้<br>ความรู้ และมี<br>พนักงานคอย<br>ให้คำแนะนำ<br>มีการ<br>ประชาสัมพันธ์<br>ด้านการ<br>ให้บริการที่มี<br>ความชัดเจน | 400                                                                             | 1.00      | 5.00      | 3.8100    | .98556            | -.638     | .122          | .282      | .243          |
|                                                                                                                                                                      | 400                                                                             | 1.00      | 5.00      | 3.7825    | .93132            | -.546     | .122          | .243      | .243          |

## Descriptive Statistics

|                                                                                                                                                                                                                                                                                              | N         | Minimum   | Maximum   | Mean      | Std.<br>Deviation | Skewness  |       | Kurtosis  |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------|-----------|-------|-----------|-------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic         | Statistic | Std.  | Statistic | Std.  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                              |           |           |           |           |                   |           | Error |           | Error |
| มีการลดราคา<br>ให้ลูกค้าที่ใช้<br>บริการ<br>ค่าบริการ<br>มอบของแถม<br>จ้บรางวัลใน<br>วาระต่างๆ<br>มีจัดอบรม<br>เพิ่มทักษะ<br>ความรู้แก่<br>พนักงานเป็น<br>ประจำ<br>มีการคัดเลือก<br>พนักงานโดย<br>ดู<br>ความสามารถ<br>และศักยภาพ<br>มีการฝึกฝน<br>พนักงาน<br>เพื่อให้บริการ<br>ลูกค้าอย่างดี | 400       | 1.00      | 5.00      | 3.1675    | 1.25833           | -.243     | .122  | -.813     | .243  |
| 400                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 1.00      | 5.00      | 4.1525    | .82519    | -.882             | .122      | .680  | .243      |       |
| 400                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 1.00      | 5.00      | 4.1225    | .80568    | -.775             | .122      | .579  | .243      |       |
| 400                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 1.00      | 5.00      | 4.1575    | .77731    | -.828             | .122      | 1.077 | .243      |       |

## Descriptive Statistics

|                                                                                                                                                                                                                                                                             | N         | Minimum   | Maximum   | Mean      | Std.<br>Deviation | Skewness  |       | Kurtosis  |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------|-----------|-------|-----------|-------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                             | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic         | Statistic | Std.  | Statistic | Std.  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                             |           |           |           |           |                   |           | Error |           | Error |
| มี<br>กระบวนการ<br>ชัดเจนใน<br>การต้อนรับ<br>ลูกค้า<br>มีการ<br>สอบถาม<br>ข้อมูล<br>เบื้องต้นเพื่อ<br>ทราบความ<br>ต้องการของ<br>ลูกค้า<br>มีการ<br>ให้บริการ<br>ตามความ<br>ต้องการของ<br>ลูกค้า<br>มีการ<br>ออกแบบ<br>และตกแต่ง<br>สถานที่<br>สวยงาม<br>สะอาดและ<br>ทันสมัย | 400       | 1.00      | 5.00      | 4.0425    | .83812            | -.517     | .122  | -.184     | .243  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                             | 400       | 2.00      | 5.00      | 4.2350    | .76238            | -.663     | .122  | -.239     | .243  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                             | 400       | 1.00      | 5.00      | 4.1375    | .79698            | -.789     | .122  | .656      | .243  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                             | 400       | 1.00      | 5.00      | 3.7875    | .83911            | -.273     | .122  | -.253     | .243  |

## Descriptive Statistics

|                                                                                                                                                                                                                                                                            | N         | Minimum   | Maximum   | Mean      | Std.<br>Deviation | Skewness  |       | Kurtosis  |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------|-----------|-------|-----------|-------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                            | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic         | Statistic | Std.  | Statistic | Std.  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                            |           |           |           |           |                   |           | Error |           | Error |
| มีสถานที่และ<br>อุปกรณ์<br>อำนวยความสะดวก<br>เพียงพอ<br>มีการให้<br>ความสำคัญ<br>ต่ออาคาร<br>สำนักงานที่มี<br>ความ<br>น่าเชื่อถือ<br>สำนักงาน<br>บัญชีของ<br>ท่านมีระบบ<br>บริหาร<br>จัดการที่มี<br>ประสิทธิภาพ<br>สำนักงาน<br>บัญชีของ<br>ท่านมี<br>คุณภาพ<br>บริการที่ดี | 400       | 1.00      | 5.00      | 4.0325    | .84155            | -.569     | .122  | -.047     | .243  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                            | 400       | 1.00      | 5.00      | 4.0175    | .83902            | -.673     | .122  | .261      | .243  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                            | 400       | 2.00      | 5.00      | 4.1925    | .74621            | -.474     | .122  | -.600     | .243  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                            | 400       | 3.00      | 5.00      | 4.2350    | .67521            | -.323     | .122  | -.825     | .243  |



## Descriptive Statistics

|                                                                                                                             | N         | Minimum   | Maximum   | Mean      | Std.<br>Deviation | Skewness  |       | Kurtosis  |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------|-----------|-------|-----------|-------|
|                                                                                                                             |           |           |           |           |                   |           | Std.  |           | Std.  |
|                                                                                                                             | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic         | Statistic | Error | Statistic | Error |
| สำนักงาน<br>บัญชีของ<br>ท่านมีการ<br>ตรวจเช็ค<br>คุณภาพและ<br>คุณค่าของ<br>บริการอย่าง<br>สม่ำเสมอ<br>Valid N<br>(listwise) | 400       | 2.00      | 5.00      | 4.1950    | .75724            | -.550     | .122  | -.414     | .243  |
|                                                                                                                             | 400       |           |           |           |                   |           |       |           |       |

## Descriptive Statistics

|                                                                                              | N         | Minimum   | Maximum   | Mean      | Std.<br>Deviation | Skewness  |       | Kurtosis  |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------|-----------|-------|-----------|-------|
|                                                                                              |           |           |           |           |                   |           | Std.  |           | Std.  |
|                                                                                              | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic         | Statistic | Error | Statistic | Error |
| มีระบบการ<br>ให้รางวัล<br>ตอบแทน<br>ตามผลงานที่<br>เป็นธรรม<br>สะท้อน<br>ผลงานของ<br>พนักงาน | 400       | 1.00      | 5.00      | 3.9075    | .81277            | -.364     | .122  | .037      | .243  |

## Descriptive Statistics

|                                                                     | N         | Minimum   | Maximum   | Mean      | Std. Deviation | Skewness  |       | Kurtosis  |       |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|-----------|-------|-----------|-------|
|                                                                     | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic      | Statistic | Std.  | Statistic | Std.  |
|                                                                     |           |           |           |           |                |           | Error |           | Error |
| มีระบบในการพัฒนาเพื่อทำให้พนักงานได้มีความก้าวหน้าในการทำงานสูงขึ้น | 400       | 1.00      | 5.00      | 4.0150    | .83157         | -.475     | .122  | -.181     | .243  |
| มีโครงการใหม่ๆ มีความท้าทายใหม่ๆ มาให้พนักงานได้ลองทำอยู่ตลอด       | 400       | 1.00      | 5.00      | 3.8075    | .84690         | -.294     | .122  | -.282     | .243  |
| มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ             | 400       | 2.00      | 5.00      | 4.1575    | .72734         | -.408     | .122  | -.508     | .243  |

## Descriptive Statistics

|                                                                                                                                                  | N         | Minimum   | Maximum   | Mean      | Std.<br>Deviation | Skewness  |       | Kurtosis  |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------|-----------|-------|-----------|-------|
|                                                                                                                                                  | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic         | Statistic | Std.  | Statistic | Std.  |
|                                                                                                                                                  |           |           |           |           |                   |           | Error |           | Error |
| มีการรักษา<br>ผู้รับบริการ<br>เก่า ต้องมี<br>การติดตาม<br>ความ<br>ต้องการของ<br>ผู้รับบริการ<br>มีเตรียมการ<br>ให้บริการ<br>ผู้รับบริการ<br>ใหม่ | 400       | 2.00      | 5.00      | 4.1375    | .79698            | -.491     | .122  | -.612     | .243  |
| มีการฝึกฝน<br>ปรับทัศนคติ<br>มุมมอง<br>แนวคิด การ<br>มองโลกใน<br>แง่บวก หรือ<br>ด้านอื่น ๆ                                                       | 400       | 1.00      | 5.00      | 4.0325    | .79877            | -.444     | .122  | -.091     | .243  |
|                                                                                                                                                  | 400       | 2.00      | 5.00      | 4.0775    | .82656            | -.627     | .122  | -.162     | .243  |

## Descriptive Statistics

|                                                                                     | N                                                                                                | Minimum   | Maximum   | Mean      | Std.<br>Deviation | Skewness  |               | Kurtosis  |               |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-------------------|-----------|---------------|-----------|---------------|
|                                                                                     | Statistic                                                                                        | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic         | Statistic | Std.<br>Error | Statistic | Std.<br>Error |
|                                                                                     | มีการพัฒนาให้<br>ผู้ปฏิบัติงาน<br>ข้ามสายงาน<br>สามารถ<br>ทำงาน<br>ร่วมกับ<br>หน่วยงาน<br>ต่าง ๆ | 400       | 1.00      | 5.00      | 3.9125            | .88419    | -.484         | .122      | -.266         |
| มีการกำหนด<br>นโยบาย และ<br>แนวทางที่<br>ชัดเจน<br>เกี่ยวกับการ<br>ทำงาน<br>ร่วมกัน | 400                                                                                              | 2.00      | 5.00      | 3.9425    | .84616            | -.339     | .122          | -.648     | .243          |

## Descriptive Statistics

|                                                                                                                                                                                                                                                  | N         | Minimum   | Maximum   | Mean      | Std.<br>Deviation | Skewness  |               | Kurtosis  |               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------|-----------|---------------|-----------|---------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                  | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic         | Statistic | Std.<br>Error | Statistic | Std.<br>Error |
|                                                                                                                                                                                                                                                  |           |           |           |           |                   | Statistic | Statistic     |           |               |
| มีการจัดทำ<br>แผนปฏิบัติการ<br>ดำเนินการที่<br>จำเป็นต้อง<br>นำมาใช้เพื่อ<br>บรรลุ<br>เป้าหมายของ<br>แผนการ<br>ตลาด<br>มีการระบุ<br>แผนกหรือ<br>บุคคล<br>ผู้รับผิดชอบ<br>ขององค์กร<br>สำหรับ<br>ดำเนินการ<br>ปฏิบัติการ<br>ตลาดมา<br>ประยุกต์ใช้ | 400       | 1.00      | 5.00      | 3.8250    | .89799            | -.567     | .122          | .422      | .243          |
|                                                                                                                                                                                                                                                  | 400       | 1.00      | 5.00      | 3.8475    | .93350            | -.621     | .122          | .254      | .243          |

## Descriptive Statistics

|                                                                                                                                                                              | N         | Minimum   | Maximum   | Mean      | Std.<br>Deviation | Skewness  |       | Kurtosis  |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------|-----------|-------|-----------|-------|
|                                                                                                                                                                              | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic         | Statistic | Std.  | Statistic | Std.  |
|                                                                                                                                                                              |           |           |           |           |                   |           | Error |           | Error |
| มีการ<br>วางแผน<br>การตลาดที่<br>สอดคล้อง<br>กัน เพื่อ<br>ก่อให้เกิด<br>ผลสัมฤทธิ์<br>สูงสุด<br>สำนักงาน<br>บัญชีของ<br>ท่านมีการ<br>กำหนด<br>แผนปฏิบัติ<br>งานของ<br>องค์กร | 400       | 1.00      | 5.00      | 3.7700    | .87979            | -.533     | .122  | .300      | .243  |
|                                                                                                                                                                              | 400       | 1.00      | 5.00      | 4.0275    | .82671            | -.613     | .122  | .174      | .243  |



## ประวัติผู้เขียน

|                         |                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ-นามสกุล<br>ที่อยู่ | นางสาวรัตนา ศรีนวน<br>9/61 หมู่ที่ 8 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง<br>จังหวัดปทุมธานี                                                                                                      |
| การศึกษา                | ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต ปี พ.ศ. 2547<br>สาขาการบัญชี<br>ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปี พ.ศ. 2553<br>สาขาการธุรกิจระหว่างประเทศ                                                   |
| ประสบการณ์ทำงาน         | ปี พ.ศ. 2547 – 2550 ตำแหน่งผู้ช่วยผู้สอบบัญชีรับอนุญาต<br>บริษัท ซัคเซส ออฟ สแตนดาร์ด จำกัด<br>ปี พ.ศ. 2550 - 2553 ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการแผนกบัญชี<br>บริษัท แอกลูระ แอกลานด์ตั้ง จำกัด |
| ปัจจุบัน                | ปี พ.ศ. 2553 – ปัจจุบัน<br>กรรมการผู้จัดการ<br>บริษัท เอ แอนด์ เอ โพรเฟสชั่นนอล จำกัด<br>ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต                                                                            |