

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย The Competitive Advantage Strategy of Accounting Firms in Thailand

ชลิดา ลั่นจี
Chalida Linjee
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
Bangkok Thonburi University

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย 2) ศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ การจัดการองค์กร และ กลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย และ 3) ตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของสำนักงานบัญชีในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นการวิจัยแบบใช้เทคนิคผสมผสาน ระหว่างเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารสำนักงานบัญชีในประเทศไทย จำนวน 423 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม 5 ตอน เป็นการตรวจสอบรายการ Rating scale 5 ระดับ มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าอยู่ระหว่าง 0.873-0.931 วิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิงวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ การจัดการองค์กร และ กลยุทธ์ทางการตลาด ได้รับอิทธิพลเชิงบวกโดยรวมกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ($B = 0.13$) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะของผู้ประกอบการ อิทธิพลทางตรง ($B = 0.56$) อิทธิพลทางอ้อม ($B = 0.07$) การจัดการองค์กรมีอิทธิพลทางตรง ($B = 0.29$) อิทธิพลทางอ้อม ($B = 0.19$) และกลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรง ($B = 0.27$) ซึ่งแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าความสอดคล้องกลมกลืนโดยมีค่า $\text{Chi-Square} = 502.556$ $df = 191$ $\text{Sig} = 0.000$ $\text{CMIN/df} = 2.631$ $n = 423$ $\text{CFI} = .957$ $\text{NFI} = .933$ $\text{GFI} = .908$ $\text{IFI} = .958$ $\text{RMSEA} = .062$ $\text{RMR} = .024$ กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ประกอบไปด้วยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ การจัดการองค์กร และกลยุทธ์ทางการตลาด ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการจัดการองค์กร และกลยุทธ์ด้านการตลาด ก็ต้องให้ความสำคัญควบคู่ในการบริหารสำนักงานบัญชี เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

คำสำคัญ: กลยุทธ์, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, สำนักงานบัญชี

Abstract

The research objectives to 1) analyze the relationship between various factors affected the strategy to create a competitive advantage of the accounting firm in Thailand. 2) study the relationship of the characteristics of entrepreneurs, organizational management and marketing strategy with the accounting firms' competitive advantage strategies in Thailand. 3) verify the factors that affect the accounting firms' competitive advantage strategies in Thailand which consonant with empirical data. This research format was a blended research, both qualitative and quantitative. The research sample consisted of 423 accounting firms' executives in Thailand. The instrument used as a 5-part questionnaire were checklists and 5-level Rating scales with content accuracy (IOC) from 5 experts, ranged between 0.60-1.00. And had the confidence value of the questionnaire (Reliability) between 0.873-0.931. Analyzed the research data with descriptive

statistics such as percentage, mean, standard deviation and reference statistics, analysis of confirmed components (Confirmatory Factors Analysis). Path Analysis and Structural Equation Model.

The results found that: the relationship of the characteristics of the entrepreneurs, organizational management and marketing strategy. Overall, were positively influenced by the competitive advantage strategy of accounting firms ($B = 0.13$) which were influenced by the characteristics of the entrepreneurs; Direct influence ($B = 0.56$), indirect influence ($B = 0.07$). In the organization management; direct influence ($B = 0.29$), indirect influence ($B = 0.19$) and marketing strategies had direct influence ($B = 0.27$). The model was consistent with the empirical data which had consistency, with Chi-Square = 502.556 df = 191 Sig = 0.000 CMIN / df = 2.631 n = 423 CFI = .957 NFI = .933 GFI = .908 IFI = .958 RMSEA = .062 RMR = .024. Summary of competitive advantage strategies for accounting firms in Thailand Consists of the characteristics of the entrepreneurs, organization management and marketing strategy. Should focus on the characteristics of entrepreneurs as much as possible, Including the importance of organizational management factors and marketing strategy in parallel with the administration of accounting firms to create the sustainable competitive advantage

Keywords: Strategy, Competitive Advantage, Accounting Firms

Received: 2019-12-29

Revised: 2019-02-14

Accepted: 2020-03-21

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจมีการขยายตัวเป็นจำนวนมากเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี เมื่อปี 2559 จำนวนธุรกิจที่จดทะเบียนและยังคงอยู่ มีจำนวน 644,759 ราย เปรียบเทียบกับปี 2560 มีจำนวน 666,292 ราย และในปี 2561 มีจำนวน 712,939 ราย ซึ่งคิดเฉลี่ยเป็นอัตราเพิ่มขึ้นปีละ 7 % (กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์, 2562) และเมื่อธุรกิจได้จัดตั้งขึ้นตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ทางด้านกฎหมายพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2543 กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจมีหน้าที่ต้องจัดทำบัญชีให้ถูกต้องตามกฎหมายและมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไป และนำรายงานทางการเงินเพื่อยื่นภาษีต่อกรมสรรพากร และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำนวนมากนิยมใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชี และการบริการต่าง ๆ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์, 2562) สาเหตุที่นิยมเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี เพราะให้บริการจัดทำบัญชีจนออกรายงานทางการเงิน ประหยัดเวลา ประหยัดต้นทุนการจ้างพนักงานประจำ และลดปัญหาเกี่ยวกับภาษี

ในปัจจุบันพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจที่เลือกใช้สำนักงานบัญชีประสบปัญหาอย่างมากในช่วงเดือนมีนาคมถึงสิ้นเดือนพฤษภาคมของทุกปี เป็นช่วงที่มีการยื่นงบการเงินและแบบฟอร์มภาษีให้ทันกำหนด เป็นช่วงเวลาที่ผู้ประกอบการตัดสินใจเปลี่ยนสำนักงานบัญชี เหตุผลส่วนใหญ่เกิดจากการปิดงบการเงินไม่ทัน ทำให้ภาษีมากเกินไป ปิดงบกระชั้นชิด ไม่มีโอกาสให้ผู้ประกอบธุรกิจได้ตรวจสอบ ค่าบริการที่จ่ายไม่คุ้มค่า ยุกยิบ การคมนาคมไม่สะดวก ปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวอาจเป็นเพราะผู้ประกอบการเองที่ส่งเอกสารช้า และไม่ครบ ทำให้สำนักงานบัญชีต้องติดตามทวงเอกสาร และมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมตามมา ผู้ประกอบการขาดความเข้าใจทำให้เปลี่ยนแปลงสำนักงานบัญชี หันมาจ้างนักบัญชีอิสระ (ปฏิญญา แก้วเจริญ, 2555) นักบัญชีอิสระให้บริการเหมือนกับสำนักงานบัญชี ซึ่งแตกต่างกันที่ค่าใช้จ่าย ค่าใช้จ่ายจากเดิมต้องจ่ายให้กับสำนักงานไม่ต่างกับจ้างพนักงานบัญชี หรืออาจน้อยกว่าไม่เท่าไรด้วยเพราะมีต้นทุนทางวิชาชีพของผู้ทำบัญชีและที่ปรึกษา แต่ถ้าจ้างนักบัญชีอิสระค่าใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ที่ 1,000 – 3,000 บาทต่อเดือนสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายลงได้อีกหลายเท่าตัว และเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนที่ผู้ประกอบการจ้างจัดทำบัญชีที่มากที่สุดคือ นักบัญชีอิสระมีสัดส่วนในปี 2561 ร้อยละ 50 และในปี 2560 ร้อยละ 50.09 รองลงมาเป็นสำนักงานบัญชี ใน

ปี 2561 ร้อยละ 36.95 และในปี 2560 ร้อยละ 36.37 เนื่องจากนักบัญชีอิสระสามารถสร้างความพึงพอใจได้มากกว่าสำนักงานบัญชี ในเรื่องของราคา และการบริการที่เท่าเทียม ข้อมูล ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2561

การเลือกใช้สำนักงานบัญชี ผู้ประกอบธุรกิจสามารถเชื่อถือมั่นใจได้ ในเรื่องการวางระบบงานที่ชัดเจน ว่าต้องทำอะไรเป็นขั้นเป็นตอน มีความรับผิดชอบ เอกสารไม่สูญหาย มีการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ หากพบข้อผิดพลาดจะทำการท้วงติง และมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาทางด้านบัญชี อีกทั้งกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ยังมีนโยบายออกประกาศหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี พ.ศ. 2555 ผลักดันให้สำนักงานบัญชีเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพในการส่งเสริมธรรมาภิบาล สร้างความเชื่อมั่นให้กับข้อมูลทางการบัญชีและการเงิน เพิ่มบทบาทให้เป็นนักบัญชีเคียงคู่กับผู้บริหาร พร้อมก้าวทันกระแสยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งเป็นการให้บริการด้านการทำบัญชีแก่ลูกค้าโดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในการรวบรวม จัดเก็บ วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลอย่างเป็นระบบและรวดเร็ว ซึ่งงบการเงินที่ผ่านจากสำนักงานบัญชี คุณภาพจะมีความน่าเชื่อถือจากนักลงทุน และสถาบันการเงินต่าง ๆ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2562) แต่ถ้าเลือกใช้นักบัญชีอิสระก็ต้องพิจารณาให้ดี ว่านักบัญชีอิสระมีคุณสมบัติครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือ ประสบการณ์ทำงาน เพราะอาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับสรรพกรย้อนหลังได้

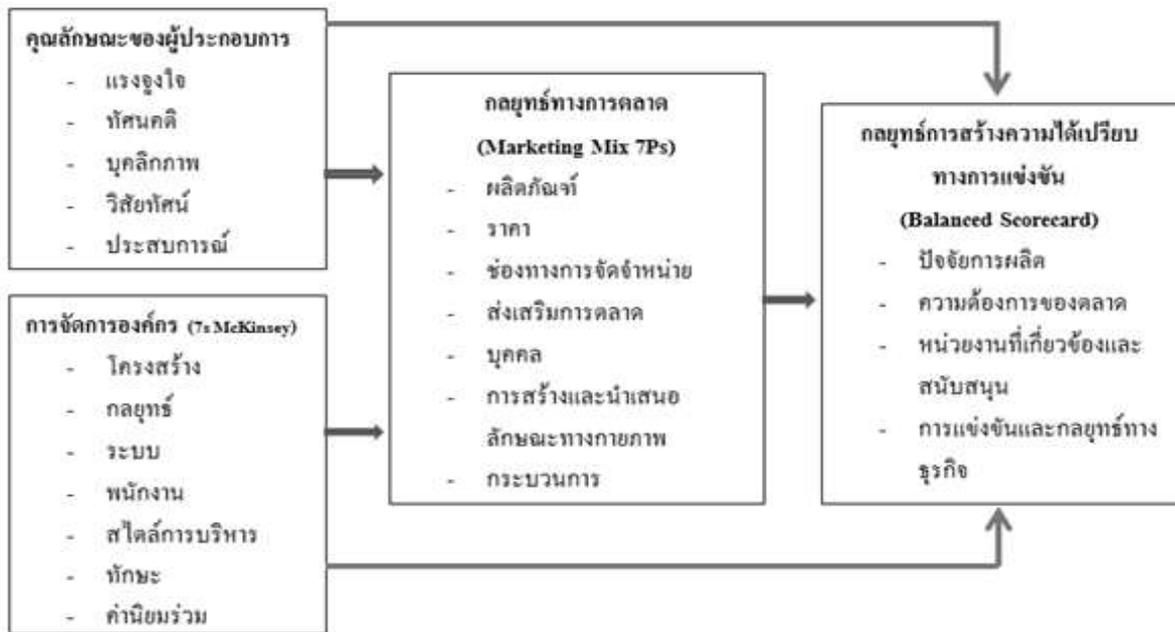
จากปัญหาดังกล่าว สำนักงานบัญชีจำเป็นต้องมีกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับนักบัญชีอิสระ ความได้เปรียบทางการแข่งขันจะสามารถอยู่เหนือคู่แข่งได้ สร้างโอกาสให้สำนักงานบัญชีมีส่วนลูกค้าเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การจัดทำบัญชีในประเทศไทยจัดทำบัญชีให้ถูกต้องตามกฎหมายและมาตรฐาน การบัญชีที่รับรองทั่วไป โปร่งใส และความน่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการในคุณภาพของการบริการและการจัดทำบัญชี และความคุ้มค่ากับค่าบริการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหากกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกทางหนึ่งที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และเป็นสำนักงานบัญชีที่มีคุณภาพ มีความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ การจัดการองค์กร และ กลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย
3. เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของสำนักงานบัญชีในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จที่เปรียบเทียบทางการแข่งขันของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยสรุปแนวคิดในการศึกษา ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดองค์กร

การจัดการองค์กร (Organization Management) (Griffin, 2561) ได้กล่าวว่าทฤษฎีการจัดการหมายถึงกรอบแนวคิดความรู้และการ กำหนดแนวทางในการจัดองค์กรเพื่อการบรรลุเป้าหมายองค์กรที่ได้กำหนดไว้ Henry Mintzberg (2561) ศาสตราจารย์ทางด้านการบริหารของมหาวิทยาลัยแมคกิล ในประเทศแคนาดา ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทการจัดการที่ผู้บริหารทุกทำโดยจัดเป็นกลุ่มได้ 3 กลุ่ม 1) บทบาทระหว่างบุคคล เป็นบทบาทที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคลกลุ่มต่าง ๆ เช่น เพื่อนร่วมงาน พนักงาน บุคคลภายนอก 2) บทบาทด้านข้อมูลข่าวสาร เป็นบทบาทที่ผู้บริหารต้องสรรหา รวบรวม ประมวล กระจายข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับองค์กร เพื่อให้ได้ข้อมูลและการสื่อสารภายใน และระหว่างองค์กรมีความถูกต้อง ชัดเจน และมีความน่าเชื่อถือ 3) บทบาทด้านการตัดสินใจ เป็นบทบาทการเป็นผู้วิเคราะห์กำหนดสมมติฐาน ประเมินสถานการณ์ ความเสี่ยง และตัดสินใจเลือกโอกาส หรือตัดสินใจแก้ปัญหาขององค์กร ต้องอาศัยทักษะของผู้บริหารเป็นสำคัญ มีอย่างด้าน คือ ทักษะด้านเทคนิค ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ และทักษะด้านความคิด

สรุป การจัดการองค์กร (Organization Management) หมายถึง การจัดระเบียบกิจกรรมต่าง ๆ ในองค์กรเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทำให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย โดยนำ 7s McKinsey มาเป็นกรอบแนวคิด ประกอบด้วย โครงสร้าง กลยุทธ์ ระบบ พนักงาน สไตล์การบริหาร ทักษะ ค่านิยม

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้แบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแนวคิด ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยกลยุทธ์ การตลาดแบ่งออกเป็นธุรกิจผลิตและธุรกิจบริการออกจากกัน จะมีตัวแปรด้วยกันอยู่หลายตัว ซึ่งแทนด้วย ตัวอักษร “P” ในธุรกิจบริการจะใช้หลักของส่วนผสมทางการตลาดชนิด 4P ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ ควบคุมได้ เพื่อให้องค์กรใช้ร่วมกันสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด 7Ps. ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) ซึ่งจำเป็นต่อธุรกิจการให้บริการอย่างยิ่ง

สรุป กลยุทธ์การตลาด เป็นวิธีการทางการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ บรรลุวัตถุประสงค์ทาง กำไรท่ามกลางการแข่งขัน ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายซึ่ง จะเป็นแนวทางที่ใช้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และองค์กรต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความ ยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วซึ่งจะสร้างความได้เปรียบทางการ แข่งขันให้กับองค์กร

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการวัดผลการปฏิบัติงานแบบสมดุล (Balanced Scorecard: BSC)

BSC (Balanced Scorecard) คือวิธีการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้นโดย Kaplan and Norton (2001) ซึ่งได้รับการยอมรับทั้งด้านทฤษฎีและปฏิบัติว่า เป็นเครื่องมือที่สามารถบ่งบอกให้องค์กรทราบว่า จะจัดการการทำงานด้านการเงิน ลูกค้า และกระบวนการภายใน การเรียนรู้และการเจริญเติบโต ให้มีความสมดุล ระหว่างกัน ซึ่งจะทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันจะประกอบไปด้วย 4 มุมมองดังนี้ 1) มุมมอง ด้านการเงิน (Financial Perspective) 2) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) 3) มุมมองด้าน กระบวนการภายใน (Internal Business Process) 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective)

สรุปกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขัน BSC (Balanced Scorecard) นำมาประยุกต์ใช้กับองค์กร จึงทำ ให้องค์กรต่าง ๆ นิยมนำมาประยุกต์ใช้ ซึ่งเหมาะสมสำนักงานบัญชีที่เป็นธุรกิจการให้บริการซึ่งจำเป็นต้องมีกล ยุทธ์ในการแข่งขันด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และเจริญเติบโต ทำให้ องค์กรมีผลการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย ตามความคาดหวัง และสามารถแข่งขันได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงสาเหตุเชิงบูรณาการ ซึ่งผสมผสานการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ คือ สำนักงานบัญชีในประเทศไทย จำนวน 7,992 สำนักงาน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562: ออนไลน์) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารสำนักงานบัญชีโดย Hair, et al (2010) อัตราส่วนระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนพหุคูณหรือตัวแปร เพื่อให้มีความเหมาะสมควรกำหนดขนาดตัวอย่างควรอยู่ระหว่าง 10-20 เท่า ของจำนวนตัวแปรแฝง ได้กลุ่มตัวอย่าง 460 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนของกลุ่มประชากรแบ่งตามส่วนกลาง(กรุงเทพฯ/นนทบุรี) และส่วนภูมิภาค

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ จะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาผลการวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือ จึงเลือกสถิติที่เหมาะสมเพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพ ดังนี้

1. การสำรวจคุณลักษณะผู้ประกอบการของสำนักงานบัญชี การจัดการองค์กร กลยุทธ์ทางการตลาด และความได้เปรียบทางการแข่งขันของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่ออธิบายคุณลักษณะผู้ประกอบการของสำนักงานบัญชี การจัดการองค์กร กลยุทธ์ทางการตลาด และความได้เปรียบทางการแข่งขันของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

2. การวิเคราะห์คุณลักษณะผู้ประกอบการของสำนักงานบัญชี การจัดการองค์กร กลยุทธ์ทางการตลาด และความได้เปรียบทางการแข่งขันของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factors Analysis, CFA) เพื่อยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับโมเดลที่นำเสนอหรือไม่ การวิเคราะห์นี้จะแยกตามตัวแปรแฝง แต่จะทำได้พร้อม ๆ กันในคราวเดียวโดยใช้สมการ SEM จะทำให้ทราบว่าโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละปัจจัย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ เพื่อทำการปรับโมเดลให้สอดคล้องกับความเป็นจริง และสามารถนำไปใช้งานได้ถูกต้องและเหมาะสม

3. การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง และทางอ้อมของคุณลักษณะผู้ประกอบการของสำนักงานบัญชี การจัดการองค์กร กลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างปัจจัยต่าง ๆ โดยเป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของกลยุทธ์ที่นำเสนอว่ามีเส้นทางอิทธิพลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการประยุกต์ใช้หลักการของ (Path Analysis) มาทำการวิเคราะห์โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) พร้อมกับการวิเคราะห์องค์ประกอบ ซึ่งโมเดลที่ได้นี้จะเรียกว่าโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) จะได้เส้นทางเชิงสาเหตุของแต่ละปัจจัยว่ามีอิทธิพลระหว่างปัจจัยอย่างไร และนำเส้นทางเหล่านี้ไปสร้างกลยุทธ์การได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

4. การสร้างกลยุทธ์การได้เปรียบทางการแข่งขันของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านที่มีประสบการณ์การบริหารงานสำนักงานบัญชีในประเทศไทยมากกว่า 10 ปี

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย จำนวน 460 สำนักงาน ผู้วิจัย

สามารถเก็บกลับคืนได้ 423 สำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 92 การสรุปผลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเป็นเพศหญิง 306 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 อยู่ในช่วงอายุ 40 ปี – 49 ปี มากที่สุด 212 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด 290 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 มีประสบการณ์ในการทำงาน 11 ปีขึ้นไป มากที่สุด 246 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2

2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งสูงสุดได้แก่ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และกลยุทธ์ทางการตลาดของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย รองลงมา การจัดการองค์กร ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.24 – 3.93 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ระหว่าง 0.619-0.910 โดยมีความเบ้อยู่ระหว่าง (-0.081) ถึง 0.143 เมื่อพิจารณาความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง (-0.134) ถึง 0.936 จึงถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย เท่ากับ 0.26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 การเป็นผู้นำจำเป็นต้องมีคุณลักษณะที่ดีในการบริหารงาน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้องค์กรสามารถเติบโต และคงอยู่ในสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในยุค AI ที่ให้ความสำคัญกับบุคคลน้อยลงเพราะสามารถใช้เครื่องจักรแทนสมองมนุษย์ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้บริหารต้องเห็นถึงความสำคัญในการปรับเปลี่ยนองค์กร ให้มากกว่าการบริการที่เป็นอยู่ ดังนั้นบุคลิกภาพของบุคคลเป็นแรงกระตุ้นให้มนุษย์ก้าวไปสู่การมีพฤติกรรมด้านบวก

คุณลักษณะของผู้ประกอบการของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย เท่ากับ 0.56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 คุณลักษณะของผู้ประกอบการของสำนักงานบัญชี ประกอบไปด้วย แรงจูงใจ ทักษะคน บุคลิกภาพ วิสัยทัศน์ และประสบการณ์ สามารถทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และเบญญาภา กันทะวงค์วาร (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยการวัดผลปฏิบัติแบบดุลยภาพ ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย พบว่า ผู้บริหารมีส่วนสำคัญที่ทำให้้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันและการบริหารงานที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก สอดคล้องกับ Patiar and Mia (2009) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันการตลาดและประสิทธิภาพการทำงาน พบว่า คุณลักษณะของผู้นำมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดและประสิทธิภาพการทำงาน

การจัดการองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย เท่ากับ 0.73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จะเห็นได้ว่า การจัดการองค์กร มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจาก การจัดการองค์กรประกอบไปด้วย โครงสร้าง กลยุทธ์ ระบบ พนักงาน การบริหารงาน ทักษะ และค่านิยม เมื่อผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนที่สำคัญที่สุดในการที่องค์กรจะประสบความสำเร็จได้ คือการจัดการองค์กร ให้เป็นไปตามนโยบาย หรือเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งปัจจัยแฝงที่สำคัญที่สุดคือโครงสร้างองค์กร ทักษะของผู้บริหาร และบุคคลากรในองค์กร ที่มีอิทธิพลมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพร สังวร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

ในการส่งออกยกยารพาราไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สอดคล้องกับแนวคิดของของ Kotler & Armstrong (2009) การดำเนินธุรกิจที่สำเร็จต้องให้ความสำคัญกับการจัดการองค์กรที่เป็นระบบและสอดคล้องกับแนวคิดของ Robbins & Decenzo (2004) กิจกรรมต่างๆสำเร็จลงได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลด้วยคนและทรัพยากรขององค์กรและส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ

การจัดการองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย เท่ากับ 0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 การจัดการองค์กรและการบริหารจัดการที่ดี ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน Competitive advantage คือ สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมากกว่าที่เลียนแบบความสามารถขององค์กรเรา ดังนั้นการจัดการองค์กรจึงเป็นส่วนสำคัญในการบริหารงานที่มีความแตกต่าง คิดแตกต่าง เพื่อให้อยู่เหนือคู่แข่ง สอดคล้องกับ สุพัตรา จันทนะศิริ และคณะ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย พบว่า ประสิทธิภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการตลาด และด้านการบริการ/ดำเนินงาน มีผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม

กลยุทธ์ทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย เท่ากับ 0.27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 กลยุทธ์ทางการตลาด ที่สำคัญที่สุด คือกระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดการเกี่ยวกับคนหรือพนักงานมีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพตามลำดับ กระบวนการในการให้บริการต้องมีความชัดเจน และให้เป็นแบบแผนในทางเดียวกัน และถือปฏิบัติร่วมกันในองค์กรซึ่งจะสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็วและสามารถปรับปรุงการดำเนินงานได้ง่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1990) ได้กล่าวว่า ธุรกิจควรส่งออกควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นตัวแปรที่ส่งผลทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับไพรัตน์ บุญบุตร (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์บริการเชิงรุกที่มีต่อความเป็นเลิศทางการบริการของสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า กลยุทธ์บริการเชิงรุกมีผลกระทบเชิงบวกในการบริหารสู่ความเป็นเลิศทางการบริการ ส่งผลกระทบบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันสอดคล้องกับ วรณา สรชาย (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของสำนักงานบัญชี ที่ผู้ประกอบการ SMEs เลือกใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา การส่งเสริมการขาย บุคคล และการนำเสนอ มีผลกระทบเชิงบวกกับกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบ ทำให้สำนักงานบัญชีสามารถแข่งขันกับคู่แข่ง ซึ่งผู้ประกอบการ SMEs จะเลือกที่ราคาอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะ

จากศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะด้านผู้ประกอบการ

1.1 ผู้ประกอบการสำนักงานบัญชี การวิจัย กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีในประเทศไทยสนับสนุนในการเพิ่มเติมศักยภาพ และส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มการแข่งขันในระดับสากล

1.2 ผู้ประกอบการอื่น จากผลการวิจัย กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ผู้ประกอบการอื่นในธุรกิจบริการ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ทางธุรกิจ

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันมากที่สุด เนื่องจากความสามารถของผู้นำหรือผู้บริหารงานในสำนักงานสามารถสร้างแรงจูงใจแรงกระตุ้นในการบริหารงาน โดยเฉพาะเรื่องบุคลิกภาพ และวิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการ เพราะจะทำให้บุคลากรในองค์กรเกิดความเชื่อถือและปฏิบัติงานตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ผู้ประกอบการ และผู้บริหารจะต้องปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ให้เข้ากับสภาวะหรือสภาพการทำงานในยุคดิจิทัล สำนักงานบัญชีจำเป็นต้องมีกระบวนการต่างๆ ที่ช่วยในการจัดการ โดยจำเป็นต้องมีระเบียบข้อปฏิบัติที่ชัดเจน รวดเร็วตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ และผลิตภัณฑ์การบริการที่หลากหลาย เน้นการให้คำปรึกษาและแก้ปัญหาให้กับลูกค้า เพื่อให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะครั้งต่อไป ดังนี้

3.1 การทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของนักบัญชีระหว่างในประเทศและต่างประเทศ

3.2 การทำวิจัยครั้งต่อไปเมื่อได้ผลการวิจัย ควรนำไปศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อหากกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบใหม่ ๆ

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *จำนวนธุรกิจที่จดทะเบียนและยังคงอยู่*. ค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2562 จาก https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=71.

นwor ส้งวร และสุดาพร สาวม่วง. (2014). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการ ส่งออก ยางพาราไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *Journal of the Association of Researchers* 19(1).

ไพรัตน์ บุญบุตร. (2554). *ผลกระทบของกลยุทธ์บริการเชิงรุกที่มีต่อความเป็นเลิศทางการบริการของ สำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์. สำนักวิทยบริการ.

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และเบญญาภา กันทะวงศ์วาร. (2554). การบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยการวัดผลปฏิบัติแบบ ดุลยภาพ ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ* 2(1), 41- 57

วรรณนา สรชาย. (2558). *องค์ประกอบของสำนักงานบัญชี ที่ผู้ประกอบการ SMEs เลือกใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร*. สาขาการบัญชี คณะบัญชี. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2556). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 3(4), 562-568



- สุพัตรา จันทนะศิริ และคณะ. (2561). ผลกระทบของการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย. *International Journal of the computer, The internet and Management*, 27(2), 128-131
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Griffin, R. W (2561). *การจัดการองค์กร*. ค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2561 จาก www.google.co.th/search?rlz=1C1CHMC_thTH603TH603&biw=1366&bih=613&q
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Mintzberg, H. (2561). *การจัดการ*. ค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2561. จาก <http://drchayanin.blogspot.com/2014/10/blogpost.html>
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2001). *The Strategy Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control* (14th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Patiar, A. & Mia, L. (2009). Transformational Leadership Style, Market Competition and Departmental Performance: Evidence from luxury hotels in Australia. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2), 254-262
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Robbins, S. P. & Decenzo, D. A. (2004). *Human Resource Management*. (6th ed.) New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Certo, S. C. (2003). *Modern Management*. New Jersey: Prentice Hall.