

ผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความสำเร็จขององค์กร สำนักงานบัญชีในประเทศไทย

Effects of Corporate Image on Organization Success of Account Firms in Thailand

บุญช่วง ศรีธรรมราช

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
113 หมู่ที่ 12 ตำบลเกาะแก้ว อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด 45120
Boonchaung@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารสำนักงานบัญชีในประเทศไทย จำนวน 130 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) ภาพลักษณ์องค์กรด้านความเลื่อมใสและศรัทธา มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ($\beta = 0.675$) 2) ภาพลักษณ์องค์กรด้านความเชื่อถือและยอมรับ มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ($\beta = 0.576$) และ 3) ภาพลักษณ์องค์กรด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ($\beta = 0.479$) โดยตัวแปรทั้งหมดมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ร้อยละ 72.60 ($R^2 = 0.726$)

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์องค์กร, ความสำเร็จขององค์กร, ผู้บริหารสำนักงานบัญชี

ABSTRACT

The research aimed to examine the tests effects of corporate image on organization success of accounts firms in Thailand. The study used questionnaire to collected data from 130 of account firms' executive in Thailand. The statistics used for analyses were mean, standard deviation, multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The results showed as following: 1) the corporate image in the aspect of veneration and faith had positive effects on organization success as a whole ($\beta = 0.675$). The corporate image in the aspect of belief and acceptance had positive effects on organization success as a whole ($\beta = 0.576$) and 3) the corporate image in the aspect of administration dexterity had positive effects on organization success as a whole ($\beta = 0.479$). The predictive power of or variables was 72.60 ($R^2 = 0.726$).

Keywords: Corporate Image, Organization Success, Entrepreneur of Account Firms

1) บทนำ

ในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก การแข่งขันทางธุรกิจต่างๆ ทั้งภายในและต่างประเทศมีเพิ่มสูงขึ้นทำให้องค์กรธุรกิจมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการวิเคราะห์กำหนดแนวทางธุรกิจให้มีความแน่นอน มั่นคง โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ มากมายในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องอย่างมีประสิทธิภาพและในปี 2558 การรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของกลุ่มประเทศ (ASEAN Economic Community : AEC) ก่อให้เกิดการเปิดเสรีด้านการบริการ การค้า และการลงทุน ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญของไทยในการขยายตลาดไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนและประเทศที่เป็นพันธมิตรกับอาเซียน ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น อินเดีย ออสเตรเลีย เป็นต้น แต่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยยังขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ส่งผลผู้ประกอบการธุรกิจได้ให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารงานในด้านต่างๆ เช่น การใช้ปัจจัยการผลิต การควบคุมต้นทุน การเพิ่มยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นต้น รวมถึงสามารถคาดคะเนเหตุการณ์เชิงเศรษฐกิจในอนาคตของกิจการได้ แต่ด้วยผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังขาดความรู้ทางการบัญชี หรือขาดความเชื่อมั่นในคุณภาพของนักบัญชีจึงต้องอาศัยการบริการจากสำนักงานบัญชีภายนอก [8] ดังนั้น สำนักงานบัญชีจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสนับสนุนการทำบัญชีและรายงานทางการเงินได้อย่างถูกต้องสร้างความเชื่อมั่นในการนำไปใช้ในการตัดสินใจที่ก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจของผู้ประกอบการและผู้ใช้ข้อมูลทางการบัญชีทำให้สำนักงานบัญชีต้องใช้กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าด้วยการเน้นคุณภาพการบริการทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นศรัทธาและเป็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อไป

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นพื้นฐานทางความคิดที่ผู้บริหารมีต่อองค์กร ในคุณภาพการให้บริการ หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว การดำเนินงานย่อมมีความต่อเนื่องนำไปสู่การบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายได้โดยง่าย ซึ่งจะตรงกันข้ามหากมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีการดำเนินงานเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นย่อมเป็นเรื่องยาก ดังนั้น เพื่อให้เกิดการยอมรับในศักยภาพการให้บริการด้านการจัดทำข้อมูลทางการบัญชี

ให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการ กลยุทธ์ที่สำคัญของสำนักงานบัญชีในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีคือ การรักษาคุณภาพการให้บริการจัดทำข้อมูลทางการเงินบัญชีให้มีความถูกต้องตรงตามมาตรฐานรายงานทางการเงินทันเวลา และไม่เกิดปัญหาเกี่ยวกับหน่วยงานกำกับดูแล [25] ภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือและยอมรับ (Belief and Acceptance) ด้านความเลื่อมใสและศรัทธา (Veneration and Faith) และความคล่องตัวในการบริหารงาน (Administration Dexterity) [21] ดังนั้น เมื่อสำนักงานบัญชีมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีแล้วย่อมส่งผลต่อการดำเนินงานให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดเอาไว้ต่อไป

ความสำเร็จขององค์กร (Organization Success) คือ เป็นความสามารถในการดำเนินงานธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายโดยดำเนินการตามแผนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ หลักการ แนวทาง หรือวิธีการที่ธุรกิจจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงินส่งผลให้องค์กรเกิดผลกำไรสูงสุดและสร้างความมั่นคงให้กับองค์กรอย่างยั่งยืน ซึ่งแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจที่ได้รับการตอบสนองจากลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า (Increased Customer) ด้านการรักษาลูกค้า (Customer Retention) และการเติบโตของรายได้ (Increased Revenue) [11] ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่สำนักงานบัญชีจะต้องมีกลไกในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการบริการจัดทำข้อมูลทางการเงินบัญชีอย่างถูกต้องตรงตามมาตรฐานรายงานทางการเงิน ทันต่อเวลา เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจกิจกรรมทางธุรกิจที่ก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคตของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนและผู้ใช้งบการเงิน ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จการดำเนินธุรกิจการบริการงานด้านการบัญชีขององค์กรต่อไป

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรสำนักงานบัญชีในประเทศไทยหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการจัดทำข้อมูลทางการเงินบัญชีอย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายในการดำเนินงานต่อไปในอนาคต

1.2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

1.3) นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1.3.1) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงาน โดยการกระทำหรือ

พฤติกรรมองค์กร การบริหาร ผลิตภัณฑ์ การบริการ และการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

1. ความเชื่อถือและยอมรับ (Belief and Acceptance) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการที่ให้เอาไว้ด้วยความถูกต้องเที่ยงตรง และเหมาะสม สร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้รับบริการได้อย่างตรงไปตรงมา รวมถึงมีการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้รับบริการตลอดเวลา และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้รับความน่าเชื่อถือและเกิดการยอมรับ

2. ความเลื่อมใสและศรัทธา (Veneration and Faith) หมายถึง ความรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้รับบริการในแง่บวกที่มีต่อองค์กรซึ่งเกิดจากความคิด ความรู้สึกภายในเพื่อเพิ่มศักยภาพและความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ความคล่องตัวในการบริหารงาน (Administration Dexterity) หมายถึง ความสามารถในการดำเนินงานขององค์กรที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วง และมีการวางแผนระบบงานในองค์กรเป็นอย่างดี เพื่อตอบสนองผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ และสามารถดำเนินงานไปในทิศทางที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

1.3.2) ความสำเร็จขององค์กร (Organization Success) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งบรรลุผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้า การเพิ่มขึ้นของลูกค้าการเติบโตของรายได้ ประกอบด้วย

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

2. การเพิ่มขึ้นของลูกค้า (Increased Customer) หมายถึง การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยใช้บริการของสำนักงานบัญชีแล้วตัดสินใจมาใช้บริการของสำนักงานบัญชี

3. การรักษาลูกค้า (Customer Retention) หมายถึง การสร้างความภักดีกับลูกค้าเดิมให้ใช้บริการของเรา ขวนขวาย ขวนขวายเพื่อมาใช้บริการกับเรา การที่ให้ลูกค้าเก่าที่เปลี่ยนไปแล้วกลับมาหาเราใหม่

4. การเติบโตของรายได้ (Increased Revenue) หมายถึง ยอดรายได้ของสำนักงานบัญชีที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาโดยเป็นยอดรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ และการใช้บริการที่เพิ่มขึ้นของรายลูกค้าเดิม

2) ทบทวนวรรณกรรม

2.1) ภาพลักษณ์องค์กร

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้รับบริการที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งรวมไปถึงด้านการบริหาร สินค้า และการบริการ ที่องค์กรนั้นได้ดำเนินธุรกิจอยู่ การมีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถนำไปสู่การได้รับความเชื่อถือ ความศรัทธาและความไว้วางใจกับผู้ที่เกี่ยวข้องในอนาคต [11] และ [22] ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้

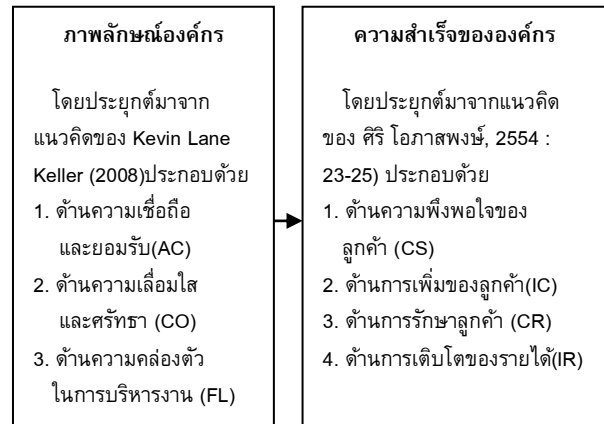
เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของกิจการ [19] พบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความซื่อสัตย์ของลูกค้าโดยที่ภาพลักษณ์มีส่วนสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า [24] ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ที่ดีย่อมทำให้สาธารณชนเชื่อถือ ไว้วางใจ และให้ความศรัทธา จึงกล่าวได้ว่าการมีภาพลักษณ์ที่ดีเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี [28] แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรมีผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้าสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและเสริมสร้างสิ่งใหม่ๆ ในองค์กรได้รวมทั้งยังเป็นการเพิ่มผลผลิตขององค์กร [20] ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรในภาคธุรกิจบริการ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีระดับนัยสำคัญเชิงบวกกับโดยสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าและสอดคล้องกับงานวิจัยของ [6] พบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญนันท์ พละศักดิ์ [7] พบว่า ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรคือ ด้านภาพลักษณ์

2.2) ความสำเร็จองค์กร

ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ความสำเร็จขององค์กรเป็นเป้าหมายสูงสุดที่องค์มีความพยายามขับเคลื่อนการดำเนินงานไปสู่จุดหมายให้ได้ เพื่อสร้างความยั่งยืนและการมีเสถียรภาพองค์กร จึงกล่าวได้ว่าความสำเร็จองค์กรเป็นระดับความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายต่างๆ ที่กำหนดเอาไว้ [2] จึงกล่าวได้ว่าความสำเร็จขององค์กร คือ การที่องค์กรสามารถทำให้ต้นทุนการดำเนินงานต่ำลง สร้างรายได้ และมีส่วนแบ่งทางการตลาดสามารถรักษฐานลูกค้าเอาไว้ [4] ได้กล่าวว่าความสำเร็จองค์กร เป็นขีดความสามารถหลักที่มีอิทธิพลต่อตัวชี้วัดผลกำไร ความเจริญเติบโตและความยั่งยืน ตลอดจนส่งผลให้องค์กรมีความสามารถทางการเงินและความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ [10] พบว่า ความสำเร็จขององค์กร ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการเติบโตของรายได้

3) กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ภาพลักษณ์องค์กรได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ มีผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรจากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

4) สมมุติฐานในการวิจัย

H_1 : ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเชื่อและการยอมรับ มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม

H_2 : ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเลื่อมใสและศรัทธามีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม

H_3 : ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความคล่องตัวในการบริหารงานมีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม

5) วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1) กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในกระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนั้น ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารสำนักงานบัญชีในประเทศไทย จำนวน 4,950 คน [1] กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ผู้บริหารสำนักงานบัญชีในประเทศไทย จำนวน 353 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan [12] และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยดำเนินการ ดังนี้ 1) สำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพ ปริมณฑล และต่างจังหวัด 2) กำหนดกลุ่มตัวอย่างสำนักงานบัญชีในกรุงเทพ ปริมณฑล และต่างจังหวัดตามสัดส่วน โดยใช้วิธีการเทียบบัญชีไตรยางค์แล้วจึงทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการจับสลาก

5.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรสำนักงานบัญชีในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามแล้วนำมากำหนดโครงสร้างแบบสอบถามตามประเด็น โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์ของการวิจัย เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน นำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญหาดัชนีความสอดคล้องและเลือกข้อคำถาม ที่มีค่าดัชนี IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง แล้วนำมาหาความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค [16] ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.837 และผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด

5.3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.3.1) ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง พร้อมกับตรวจสอบเอกสารให้มีความเรียบร้อยก่อนนำส่งทางไปรษณีย์

5.3.2) ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอหนังสือราชการจากคณะกรรมการธุรกิจ และการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริหารสำนักงานบัญชีในประเทศไทย จำนวน 353 คน โดยดำเนินการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง ระยะเวลาที่ให้ส่งแบบสอบถามกลับคืนทางไปรษณีย์ ภายใน 15 วัน นับจากวันที่ได้รับแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยเริ่มส่งแบบสอบถามเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2559 จำนวน 353 ฉบับ ตามที่อยู่ของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกลับคืนมายังผู้วิจัยทางไปรษณีย์ ภายใน 15 วันหลังจากได้รับแบบสอบถามแล้ว เมื่อครบ 15 วัน มีแบบสอบถามตอบกลับคืนมา 37 ฉบับ ยังมีแบบสอบถามที่ยังไม่ตอบกลับคืนมา จำนวน 326 คน ผู้วิจัยจึงได้ทำการติดตามโดยการสอบถามทางโทรศัพท์กลับไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ส่งแบบสอบถามรอบที่ 2 ในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2559 และรอการตอบกลับคืนมา เมื่อครบตามเวลาที่กำหนดผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามรอบที่ 2 เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2559 ได้รับแบบสอบถาม จำนวน 45 ฉบับ ซึ่งมีจำนวนที่ไม่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการติดตามรอบที่ 3 ไปยังกลุ่มตัวอย่าง เมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2559 แล้วรอการตอบกลับคืนมาของแบบสอบถาม เมื่อครบตามเวลาที่กำหนดผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามรอบที่ 3 เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2559 ได้รับแบบสอบถามจำนวน 48 ฉบับ รวมแบบสอบถามทั้งสิ้นในรอบที่ 1 2 และ 3 จำนวน 135 ฉบับ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ถูกต้องและครบถ้วน จำนวน 130 ชุด โดยมีอัตราการตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 36.83 ซึ่งสอดคล้องกับ [13] ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามอย่างน้อยอัตรา ร้อยละ 20 จึงเป็นที่ยอมรับได้ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 92 วัน ตั้งแต่วันที่ 7 มกราคม 2559 – 8 เมษายน 2559

5.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อใช้ในการวิจัยทำการวิเคราะห์ ทดสอบผลกระทบของผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรที่มีต่อสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5.5) ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง โดยการหาอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งภาพลักษณ์องค์กร ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.821-0.843 และความสำเร็จขององค์กรได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.828 - 0.850 สอดคล้องกับ [23] ได้เสนอว่า การทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ ซึ่งหมายความว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีคุณภาพเพียงพอ และ

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.8710 - 0.891 และความสำเร็จขององค์กรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.891-0.910 สอดคล้องกับ [3] ได้เสนอว่า การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือเกินกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ เครื่องมือมีความเชื่อมั่นที่เพียงพอ

5.6) สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.6.1) สถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.6.2) สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ คือ การหาอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation และการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

5.6.3) สถิติที่ใช้ทดสอบคุณลักษณะตัวแปรคือการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยใช้ Variance Inflation Factors (VIF)

5.6.4) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$TOS = \beta_0 + \beta_1 AC + \beta_2 CO + \beta_3 FL + \varepsilon \quad (1)$$

เมื่อ TOS แทน ความสำเร็จขององค์กรโดยรวม

$\beta_1 AC$ แทน ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเชื่อถือและยอมรับ

$\beta_2 CO$ แทน ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเสมอภาคและศรัทธา

$\beta_3 FL$ แทน ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน

ε แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

6) ผลการวิจัย

ตารางที่ 1: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรกับ ความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

ตัวแปร	TOS	AC	CO	FL	VIF
$\bar{X}$	4.13	3.68	3.99	3.73	
S.D.	0.38	0.55	0.57	0.45	
TOS		0.624**	0.669**	0.696**	
AC			0.690**	0.562**	1.789
CO				0.504**	1.524
FL					1.925

**p< 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยมีค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง 0.624 – 0.696 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในลำดับต่อมาผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity ปรากฏว่า ค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.524 -1.925 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity สอดคล้องกับแนวคิดของ [14] ได้เสนอว่าค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความ สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 2: การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของ
ภาพลักษณ์องค์กรกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม

ภาพลักษณ์องค์กร	ความสำเร็จของ องค์กรโดยรวม (TOS)		β	t	p-value
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (a)	1.361	0.138		9.880	0.000**
ด้านความเชื่อถือและ การยอมรับ (AC)	0.144	0.038	0.576	8.365	0.000**
ด้านความเลื่อมใสและ ศรัทธา (CO)	0.382	0.032	0.675	10.902	0.000**
ด้านความคล่องตัว ในการบริหารงาน (FL)	0.376	0.047	0.479	7.983	0.000**

** p < 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเชื่อถือและการยอมรับ (AC) ด้านความเลื่อมใสและศรัทธา (CO) และด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน (FL) เป็นตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรที่สามารถร่วมกันทำนายตัวแปรตามคือ ความสำเร็จขององค์กร (TOS) ได้ร้อยละ 71.60 ($F = 146.874$, $p < 0.01$) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (TOS) กับกลุ่มตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.768 และมีค่าความคาดเคลื่อนของการทำนายเท่ากับ 0.126 โดยตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเลื่อมใสและศรัทธามีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (TOS) มากที่สุด ($\beta = 0.675$, $p < 0.01$) ด้านความเชื่อถือและการยอมรับ (AC) มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (TOS) ($\beta = 0.576$, $p < 0.01$) และต่ำสุด ด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน (FL) มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (TOS) ($\beta = 0.479$, $p < 0.01$) โดยตัวแปรทั้งหมดมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ร้อยละ 72.60 ($R^2 = 0.726$)

7) อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถนำเสนอการอภิปรายผลตามลำดับความสำคัญสูงสุด-ต่ำสุด ได้ดังนี้

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเชื่อถือและการยอมรับมีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม เนื่องจาก สำนักงานบัญชีคือ หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการให้บริการจัดทำข้อมูลทางการเงินบัญชีให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการ

ตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ข้อมูลทางการเงินบัญชีที่จัดทำให้กับลูกค้าต้องมีความถูกต้อง สมบูรณ์ เป็นตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป จึงกล่าวได้ว่าการให้บริการงานบัญชีที่สำคัญที่สำนักงานบัญชีต้องตระหนักและมุ่งเน้นให้เกิดขึ้นคือ การปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วนและถูกกฎหมาย ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนมีความเชื่อมั่นไม่ต้องกังวลถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น รวมไปถึงข้อประโยชน์เชิงธุรกิจในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนและผู้ใช้งบการเงินด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [25] พบว่า สำนักงานบัญชีที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าแล้วต้องใช้กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าด้วยการเน้นคุณภาพการบริการซึ่งมีสิ่งสำคัญอยู่ที่การจัดทำข้อมูลทางการเงินบัญชีได้ถูกต้องตามมาตรฐาน รายงานทางการเงิน ทันเวลา และไม่เกิดปัญหาเกี่ยวกับหน่วยกำกับดูแล สอดคล้องกับงานวิจัยของ [5] พบว่าภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้น เมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในการสร้างความเชื่อถือและการยอมรับในคุณภาพของการบริการย่อมส่งผลต่อความสำเร็จโดยรวมขององค์กรตามเป้าหมายที่กำหนดเอาไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [6] พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเชื่อถือและการยอมรับมีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านความพึงพอใจของลูกค้าด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า และด้านการเติบโตของรายได้

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน H_2 = ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเลื่อมใสและศรัทธา มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเลื่อมใสและศรัทธา มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม เนื่องจาก ข้อมูลทางการเงินบัญชีมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กรธุรกิจซึ่งแสดงถึงความเป็นไปของธุรกิจช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงิน รวมถึงสามารถใช้ข้อมูลทางการเงินในการกำหนดทิศทางนโยบายกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เพื่อวางแผนและการตัดสินใจในการดำเนินงานให้บรรลุผลความสำเร็จตามเป้าหมายหรือแผนงานที่กำหนดเอาไว้ขององค์กรทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีไม่มั่นคงบัญชี หรือมีนักบัญชีแต่ขาดความชำนาญ ในการจัดทำข้อมูลทางการเงินบัญชีส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้เข้าใช้บริการกับสำนักงานบัญชีมากขึ้น ทั้งนี้ เพราะมีความเชื่อมั่นว่าสำนักงานบัญชีคือ องค์กรที่ให้บริการงานด้านบัญชีที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในการจัดทำบัญชี งบการเงิน ดูแลภาษี และเป็นที่ปรึกษาทางบัญชี เพื่อความมั่นใจได้ว่าข้อมูลทางการเงินบัญชีได้มีความถูกต้องเป็นไปตามกฎหมายและตรงตามมาตรฐานการบัญชี อีกทั้งยังสามารถช่วยยืนยันและลดความเสี่ยงได้ รวมไปถึงการให้ความร่วมมือช่วยเหลือของสำนักงานบัญชีในการแนะนำการใช้ประโยชน์จากข้อมูลทางการเงินบัญชีทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นความเลื่อมใสและศรัทธาส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและรับรู้ถึงการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดี สามารถรักษาลูกค้ารายเก่าเอาไว้และลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น และนำไปสู่การเติบโตขององค์กรและมีรายได้ที่มั่นคงของสำนักงานบัญชีต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย [17] พบว่า คุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจ การรักษาลูกค้า และการยกระดับไปสู่การบริการอื่นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ [6] พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร

ด้านความเลื่อมใสและศรัทธา มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า และการเติบโตของรายได้

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน H_1 = ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเชื่อและการยอมรับ มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความคล่องตัวในการบริหารงานมีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม เนื่องจาก ความคล่องตัวในการบริหารงานสะท้อนถึงศักยภาพในการดำเนินธุรกิจขององค์กรทั้งในด้านการจัดสรรเงินทุนขององค์กรที่มีอยู่อย่างเหมาะสม รวมไปถึงการสร้างความตระหนักให้กับบุคลากรในการปฏิบัติงานด้วยความร่วมแรงร่วมใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากองค์กรมีความแข็งแกร่งในการขับเคลื่อนการดำเนินงานให้มีความอย่างต่อเนื่อง ผลที่เกิดขึ้นกับองค์กรคือความสำเร็จขององค์กรนั่นเอง อาทิ ลูกค้ามีความพึงพอใจในผลงานที่ได้รับอย่างมีคุณภาพและมีมาตรฐาน จากการสร้างความตระหนักในการปฏิบัติงานให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพการเพิ่มขึ้นของลูกค้ารายใหม่ที่มีอย่างต่อเนื่อง และดำรงรักษาลูกค้ารายเดิมเอาไว้ให้อยู่กับองค์กรต่อไป จึงกล่าวได้ว่าการมีความคล่องตัวในการบริหารงานย่อมนำไปสู่การดำเนินงานที่บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายกำหนดเอาไว้ ตลอดจนนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพขององค์กรที่มีต่อการปฏิบัติงานการจัดทำข้อมูลทางการบัญชีให้กับลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพส่งให้ลูกค้ามีความประทับใจ มีความเชื่อมั่น ส่งผลต่อการมีผลประกอบการที่ดีและมีอัตราการการเติบโตทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้นขององค์กรต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ [9] กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีจะต้องครอบคลุมหลายๆ เรื่อง เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรเป็นผลรวมของการประสมประสานหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริหาร พนักงาน สินค้าและบริการ กิจกรรมทางสังคม บรรยากาศขององค์กร และวัฒนธรรมองค์กร สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการมีความคล่องตัวในการบริหารงาน อันนำไปสู่การดำเนินธุรกิจของสำนักงานบัญชีให้สำเร็จตามเป้าหมายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [5] พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการเข้าถึงการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ [6] พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความคล่องตัวในการบริหารงานมีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านความพึงพอใจของลูกค้าด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า และด้านการเติบโตของรายได้

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน H_3 = ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม

8) ข้อเสนอแนะ

8.1) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้บริหารสำนักงานบัญชีในประเทศไทยควรนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสำนักงานบัญชี ด้านความเชื่อถือและการยอมรับ ด้านความเลื่อมใสและศรัทธา และด้านความคล่องตัวในการบริหาร ซึ่งนำไปสู่การสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการดำเนินกิจการให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายได้

8.2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบภาพลักษณ์องค์กร กับความสำเร็จขององค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น ธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมรถยนต์ ธุรกิจ SMEs สถาบันการเงิน และหน่วยงานราชการต่างๆ เพื่อความหลากหลายของการวิจัยรวมไปถึงการศึกษาวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ข้อมูลสารสนเทศภาพลักษณ์ขององค์กรกับความความสำเร็จการดำเนินงานขององค์กรมากขึ้น

9) สรุปผลการวิจัย

ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ข้อมูลทางการบัญชีจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้บริหารและผู้ใช้ข้อมูลทางการบัญชีอื่น นำไปใช้ในการตัดสินใจกิจกรรมทางธุรกิจอันก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคตกับกิจการได้นั้น สำนักงานบัญชีจึงเป็นสื่อกลางระหว่างกิจการที่เป็นผู้ถูกจ้างในการทำบัญชีให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจที่จะก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจที่สูงขึ้นต่อไปในอนาคต รวมไปถึงความต้องการใช้ข้อมูลทางการบัญชีของบุคคลกลุ่มอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลประกอบการของกิจการ เช่น นักลงทุน หรือสาธารณชน เป็นต้น การให้บริการงานบัญชีที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ถูกต้องตามมาตรฐานรายงานทางการเงิน และทันต่อการตัดสินใจทำให้เกิดภาพลักษณ์ในด้านความเชื่อถือและยอมรับด้านความเลื่อมใสและศรัทธา และด้านความคล่องตัวในการบริหารงานย่อมส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการเติบโตของรายได้ต่อไป ดังนั้น ผู้บริหารสำนักงานบัญชีจึงควรนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการดำเนินงานด้วยความเป็นธรรมทางธุรกิจอย่างมีศักยภาพ ที่จะส่งผลต่อการบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณคณะที่คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุนการทำผลงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อวงวิชาการทางด้านการเงินและการบัญชี อันจะนำไปสู่การสร้างศักยภาพให้กับสำนักงานบัญชีในประเทศไทย สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ขับเคลื่อนการดำเนินงานให้ไปสู่ผลสำเร็จขององค์กรต่อไปในอนาคตได้ คุณค่าและประโยชน์ของการวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเพื่อเป็นการบูชาพระคุณบิดา มารดา บูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทางด้านบัญชีและศาสตร์ทางด้านอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยจะนำความรู้ความสามารถที่มีอยู่ไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] "รายชื่อสำนักงานบัญชีในแต่ละจังหวัด," กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2559. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=469403169. [เข้าถึงเมื่อ: 15-ม.ค.-2559].

- [2] “กรมพัฒนาฯ ส่งเสริมธุรกิจเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ กลยุทธ์ในการขยายธุรกิจที่แข็งแกร่งและรวดเร็ว,” *กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.dbd.go.th/dbdweb56/news_view.php?nid=469400713. [เข้าถึงเมื่อ: 21-ก.ย.-2559].
- [3] กัลยา วานิชย์บัญชา, *ท้าวไครยะห์สถิต: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*, พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556.
- [4] คหามาต เจริญสมบัติ, “ผลกระทบของประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย,” *วิทยานิพนธ์ บช.ม. (การจัดการทั่วไป)*, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม, 2560.
- [5] ชลนที ราชรัฐทอง, “ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม และดี เอ็มโพเรียม,” *การค้นคว้าอิสระ บช.ม. (การจัดการทั่วไป)*, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม, 2560.
- [6] ทิพวรรณ ทรัพย์สุวรรณ, “ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมธุรกิจภาพลักษณ์องค์กรและความสำเร็จขององค์กรสำนักงานบัญชีในเขตภาคกลาง,” *วิทยานิพนธ์ บช.ม. (การบัญชี)*, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม, 2556.
- [7] ปรียนันท์ พลศักดิ์, “ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรที่ส่งผลให้สถานโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี เป็นที่รับรู้และจดจำของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร,” *การค้นคว้าอิสระ บช.ม.*, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ, 2558.
- [8] ปาริชาติ มณีมัย, ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารุก, ภัทรชนน ชูเศษ, อริญญา แซ่หัง, รติพร รักษาวงศ์, และฐานันท์ เปรมจิต, “คุณภาพและปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย,” *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, ปีที่ 14, ฉบับที่ 1, หน้า 117-128, 2559.
- [9] พจน์ ใจชาญสุขกิจ, *CEO: PR & image: ยุทธวิธีสร้างภาพลักษณ์ผู้บริหารด้วยการจัดการสื่อสารและประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค, 2548.
- [10] วีระยุทธ จันทอุดม, “ผลกระทบของคุณภาพการปฏิบัติงานที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ,” *วิทยานิพนธ์ บช.ม. (การบัญชี)*, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม, 2557.
- [11] เจมส์. วาลดรอป, *สูตรสำเร็จขั้นสุดยอด*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีชีเนส เพรส, 2545.
- [12] สุมินทร เบ้าธรรม, *วิจัยทางการบัญชี*. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น, 2558.
- [13] D. A. Aaker, V. Kumar, and G. S. Day, *Marketing Research*, 7th ed. New York: Wiley, 2000.
- [14] K. Black, *Business Statistics - Contemporary Decision Making*, 4th ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2003.
- [15] K. E. Boulding, *The Image: Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor/Mich: University of Michigan Press, 1956.
- [16] L. J. Gronbach, *Essentials of Psychological Testing*, 3rd ed. Harper & Row, 1970.
- [17] P. Everaert, G. Sarens, and J. Rommel, “Using transaction cost economics to explain outsourcing of accounting,” *Small Business Economics*, vol. 35, no. 1, pp. 93-112, 2010.
- [18] Z. Gürhan-Canli and R. Batra, “When corporate image affects product evaluations: the moderating role of perceived risk,” *Journal of Marketing Research*, vol. 41, no. 2, pp. 197-205, 2004.
- [19] A. E. Hart and P. J. Rosenberger, “The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication,” *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, vol. 12, no. 3, pp. 88-96, Jan. 2004.
- [20] J. Minkiewicz, J. Evans, K. Bridson, and F. Mavondo, “Corporate Image in the Leisure Services Sector,” *Journal of Services Marketing*, Apr. 2013.
- [21] K. L. Keller, *Strategic Brand Management*, 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2007.
- [22] P. T. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 14th ed. Upper Saddle River, N.J: Pearson, 2011.
- [23] J. C. Nunnally and I. H. Bernstein, *Psychometric Theory*, 3rd ed. New York: McGraw-Hill, 1994.
- [24] P. Baines, J. Egan and F. Jeffkins, “Revealing the Corporation” New York : Russell Sage Foundation: Princeton University Press, 2004.
- [25] Yoothong, S., “Formats and problems of services of accounting firms in Thailand,” *Srinakharinwirot Business Journal*, vol. 4, no. 2, pp. 89-102, 2013.