

## Integrating the 7Ps Marketing Mix and Marketing 6.0 for Small and Medium-Sized Accounting Firms

Sarinya Tipayanont<sup>1\*</sup> Trakuch Jitwattanakorn<sup>1</sup> and Wongwit Muenthep<sup>1</sup>

<sup>1</sup>North Bangkok University, Thailand

\*Corresponding author. E-mail: [sarinya2099@gmail.com](mailto:sarinya2099@gmail.com)

### ABSTRACT

This academic article aims to explore the integration of the 7Ps marketing mix and the Marketing 6.0 concept for small and medium-sized accounting firms through a literature synthesis approach. The study focuses on identifying strategic directions that enhance professional image, build credibility, and establish long-term client relationships, enabling accounting firms to transition from being technical service providers to strategic partners that support the sustainable growth of SMEs. Traditional marketing strategies alone are insufficient for maintaining long-term competitiveness amid the economic, social, political, and technological pressures of the modern environment. Recent studies by the Hinge Research Institute (2025) and Kitces (2024) confirm that digital strategies such as artificial intelligence (AI), search engine optimization (SEO), and social media optimization (SMO) are crucial tools for fostering growth by increasing both the quantity and quality of organic website traffic and enhancing social media performance. Moreover, webinars and content creation serve as key mechanisms for establishing thought leadership and professional credibility. By leveraging the 7Ps marketing mix and the Marketing 6.0 framework, this article proposes a brand value proposition.

**Keywords:** 7Ps Marketing Mix, Marketing 6.0, Strategic Partnership

## การบูรณาการส่วนประสมการตลาด 7Ps และแนวคิดการตลาด 6.0 สำหรับสำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดย่อม

ศรินญา ทิพยานนท์<sup>1\*</sup> ตระกูล จิตวัฒนากร<sup>1</sup> และ วงศ์วิศว์ หมั่นเทพ<sup>1</sup>

<sup>1</sup>มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ประเทศไทย

\*Corresponding author. E-mail: [sarinya2099@gmail.com](mailto:sarinya2099@gmail.com)

### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบูรณาการส่วนประสมการตลาด 7Ps และแนวคิดการตลาด 6.0 สำหรับสำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดย่อม โดยใช้วิธีการสังเคราะห์วรรณกรรม (Literature Synthesis) จากงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง มุ่งเน้นการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ เสริมสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เพื่อให้สำนักงานบัญชีก้าวจากผู้ให้บริการเชิงเทคนิคไปสู่การเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ที่สนับสนุนการเติบโตของ SMEs อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ การตลาดแบบดั้งเดิมไม่เพียงพอต่อการเติบโตในระยะยาวท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้นจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยีในปัจจุบัน ผลการศึกษาล่าสุดจาก Hinge Research Institute (2025) และ Kitces (2024) ยืนยันว่า กลยุทธ์ดิจิทัล เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI), Search Engine Optimization (SEO), และ Social Media Optimization (SMO) เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการเติบโต โดยช่วยเพิ่มปริมาณและคุณภาพของผู้เข้าชมเว็บไซต์แบบออร์แกนิกและประสิทธิภาพของโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ การสัมมนาออนไลน์และการสร้างเนื้อหายังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างผู้นำทางความคิดและความน่าเชื่อถือ โดยอิงจากทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7Ps และแนวคิดการตลาด 6.0 เพื่อสร้างโมเดลคุณค่าแบรนด์สำหรับสำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดลูกค้าใหม่ รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมอย่างยั่งยืน และเพิ่มความภักดีอย่างมีประสิทธิภาพ โดยโมเดลนี้ยังให้ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์แก่ผู้ประกอบการในการออกแบบแผนการตลาด การสื่อสารแบรนด์ และการทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและพึงพอใจในทางปฏิบัติ เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมการตลาด 7Ps, การตลาด 6.0, พันธมิตรเชิงกลยุทธ์

© 2025 JOMSD: Journal of Organizational Management and Social Development

### บทนำ

ปัจจุบัน ความสำเร็จอย่างยั่งยืนขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการภายในที่มีประสิทธิภาพและสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะในองค์กรภาครัฐที่มีข้อกำหนดและมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ซึ่งจำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัยเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ (เอกวิทย์ ผลิผล และไกรวิทย์ หลีกภัย, 2568) ในยุคที่เศรษฐกิจและเทคโนโลยีดิจิทัลพัฒนาอย่างรวดเร็ว ธุรกิจบริการวิชาชีพ โดยเฉพาะสำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดย่อม กำลังเผชิญกับความท้าทายใหม่ ๆ ทั้งด้านการแข่งขัน การปรับตัวสู่ดิจิทัล และความคาดหวังที่ซับซ้อนขึ้นจากผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs Accounting Firms) จึงเป็นกลุ่มธุรกิจที่ต้องเผชิญการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด เนื่องจากมีจำนวนมากในระบบเศรษฐกิจไทยและเป็นฟันเฟืองสำคัญในการยกระดับมาตรฐานการจัดการด้านบัญชีและภาษีของผู้ประกอบการ SMEs

ธุรกิจรับทำบัญชีเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการแข่งขันของภาคธุรกิจหลากหลายรูปแบบ เช่น ห้างหุ้นส่วนจำกัดและบริษัทจำกัดในประเทศไทย การให้บริการที่มีประสิทธิภาพช่วยลดระยะเวลาในการดำเนินงานและส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานธุรกิจในระยะยาว โดยสำนักงานบัญชีมีบทบาทในการจัดทำบัญชีและรายงานทางการเงินตามมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งสนับสนุนการตัดสินใจลงทุนในภาคธุรกิจ ธุรกิจรับทำบัญชีมีจำนวนมากทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ ทำให้สำนักงานบัญชีกลายเป็นตัวกลางสำคัญในการจัดทำงบการเงินที่ถูกต้องและครบถ้วน ส่งผลดีต่อผู้ใช้งบการเงินในการตัดสินใจลงทุนและกระตุ้นการเติบโตของเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีบริษัทขนาดกลาง ขนาดย่อม และห้างหุ้นส่วนจำนวนมากที่เลือกใช้บริการจากสำนักงานบัญชีเพื่อการจดทะเบียนและจัดตั้งบริษัท ทำให้การแข่งขันในตลาดสำนักงานบัญชีสูงขึ้น บริษัทขนาดใหญ่และขนาดเล็กต้องสร้างความแตกต่างในการบริการเพื่อรักษาลูกค้า (นภัสสินี เปรื่องการ, 2562) การศึกษาสำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีความสำคัญทางวิชาการ เนื่องจากสำนักงานบัญชีเป็นผู้ให้บริการหลักสำหรับธุรกิจ SMEs ที่มีขาดความรู้ด้านบัญชี การเงิน และภาษีอย่างเป็นระบบ สำนักงานบัญชีจึงมีบทบาทในการทำให้การดำเนินงานของธุรกิจโปร่งใสและตรวจสอบได้ ในขณะเดียวกัน สำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดย่อมยังต้องเผชิญกับการแข่งขันจากดิจิทัล เช่น ระบบอัตโนมัติและโปรแกรมบัญชีออนไลน์ ทำให้เกิดคำถามสำคัญเชิงนโยบายและกลยุทธ์ว่า สำนักงานบัญชีจะพัฒนาโมเดลการตลาดอย่างไรให้สามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

สำนักงานบัญชีเป็นหน่วยงานที่ให้บริการด้านการจัดทำบัญชีและงบการเงิน รวมถึงการให้คำปรึกษาด้านการวางระบบบัญชีและการวางแผนภาษี โดยธุรกิจหลักคือการจัดทำบัญชี ซึ่งต้องการความครบถ้วนและถูกต้องเพื่อให้งบการเงินมีความน่าเชื่อถือสูงสุด เพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถวิเคราะห์และตัดสินใจได้อย่างถูกต้องและทันเวลา งบการเงินจึงมีความสำคัญต่อการกำหนดทิศทางขององค์กรเพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดและส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย (จันทิมา อุ่มชูวัฒนา, 2554) บทความนี้นิยามสำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดย่อมว่าเป็นสำนักงานที่มีลูกค้า 20–300 รายต่อปี มีบุคลากรไม่เกิน 30 คน และมีรายได้รวมต่ำกว่าบริษัทบัญชีขนาดใหญ่ ซึ่งสะท้อนถึงการมีทรัพยากรจำกัดและความจำเป็นในการบริหารต้นทุนอย่างรอบคอบ รวมถึงการพึ่งพากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ภายใต้ความท้าทายนี้ แนวคิดการตลาด 6.0 ของ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2025) ถูกนำมาใช้เป็นกรอบการวิเคราะห์สำคัญ โดยผสมผสานความเข้าใจเชิงมนุษย์เข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อยกระดับคุณค่าของบริการสำนักงานบัญชี ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ผ่าน SEO และสื่อสังคมออนไลน์ การใช้ AI และระบบคลาวด์ในการบริการ ไปจนถึงการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่นำไปสู่ความภักดีของลูกค้า การรวมแนวคิดการตลาด 7Ps กับโมเดลการสร้างคุณค่าแบรนด์ (CBBE Model) เป็นแนวทางที่ช่วยให้สำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดย่อมสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและแข่งขันได้ในระยะยาว บทความนี้จึงมุ่งเสนอกรอบคิดและแนวทางในการพัฒนาการตลาดของสำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านการบูรณาการส่วนประสมการตลาด 7Ps กับแนวคิดการตลาด 6.0 ซึ่งเนื้อหาภายในบทความจะอธิบาย (1) บทบาทของส่วนประสมการตลาด 7Ps ในการพัฒนาคุณภาพบริการบัญชีให้เหมาะสมกับยุคดิจิทัล (2) แนวคิดการตลาด 6.0 ที่เน้นเทคโนโลยี ข้อมูล และความเข้าใจลูกค้าเชิงลึก (3) วิธีผสานสองแนวคิดเพื่อให้สำนักงานบัญชีสามารถยกระดับความสามารถในการแข่งขัน และ (4) กระบวนการสร้างคุณค่าแบรนด์ (CBBE Model) ที่ช่วยให้เกิดการรับรู้ ความหมาย การตอบสนองเชิงบวก และความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เนื้อหาทั้งหมดนี้มีเป้าหมายเพื่อชี้ให้เห็นแนวทางเชิงปฏิบัติที่สำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถนำไปใช้จริง เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ประสิทธิภาพ และการเติบโตอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

## แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งได้รับการพัฒนาโดย Kotler & Keller (2016) ยังคงเป็นกรอบการวิเคราะห์หลักในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษา การแพทย์ หรือการบัญชี ในยุคดิจิทัล การประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาด 7Ps ไม่ได้มองแค่ การทำการตลาด แต่เป็นการบูรณาการการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล เพื่อสร้างความแตกต่างและความยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีมากมาย ที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันสูงและความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในธุรกิจสำนักงานบัญชี ผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่วัตถุดิบจับต้องได้ แต่หมายถึง บริการทางวิชาชีพ เช่น การจัดทำบัญชี การสอบบัญชี การวางแผนภาษี หรือการให้คำปรึกษาด้านการเงิน ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้ถูกแปลงสู่รูปแบบดิจิทัลอย่างแพร่หลาย เช่น e-Tax Filing, Cloud และระบบ ERP Integration เป็นการเชื่อมต่อและทำงานร่วมกันของระบบ ERP กับระบบอื่นในองค์กร ที่เชื่อมโยงกับฐานข้อมูลของลูกค้าโดยตรง งานวิจัยของ Dwivedi et al. (2021) พบว่า ลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและเล็ก (SMEs) มีแนวโน้มเลือกสำนักงานบัญชีที่นำเสนอ แพคเกจบริการดิจิทัล มากกว่ารูปแบบดั้งเดิม เพราะช่วยลดเวลา เพิ่มความโปร่งใส และเข้าถึงข้อมูลได้แบบเรียลไทม์ เช่น บริการบัญชีและภาษีไม่ได้จำกัดอยู่ที่ การปิดบง เท่านั้น แต่ต้องครอบคลุมไปถึง Cloud Accounting, e-Tax Filing, Digital Audit และบริการที่ปรึกษาธุรกิจ และชี้ว่า บริการดิจิทัลที่เพิ่มคุณค่าให้ลูกค้า เช่น Dashboard วิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินแบบทันทีทันใด จะเพิ่มการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า

2. ราคา (Price) กลยุทธ์การกำหนดราคาในธุรกิจบัญชีเคยยึดตาม ชั่วโมงทำงาน หรือ ค่าธรรมเนียมตามมาตรฐาน แต่ในยุคดิจิทัลเกิดโมเดลราคาที่ยืดหยุ่น เช่น Subscription Model คือ ลูกค้าจ่ายเงินเป็นรายเดือน/รายปี เพื่อเข้าถึงบริการอย่างต่อเนื่อง หรือ Value-based Pricing คือ กำหนดราคาตามคุณค่าหรือประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ที่สะท้อนมูลค่าจริงที่ลูกค้าได้รับ เช่น ค่าธรรมเนียมที่ผูกกับการลดหย่อนภาษีที่ประสบความสำเร็จ งานของ Alalwan (2021) ชี้ว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นต่อบริการที่มีความโปร่งใสด้านราคาและสามารถพยากรณ์ต้นทุนล่วงหน้าได้ เช่น จากราคาแบบเหมาจ่ายเดิมรายเดือนตามขนาดธุรกิจ มีการกำหนดราคาใหม่ที่ยืดหยุ่นทำให้ SMEs สามารถเข้าถึงได้มากขึ้น และยังสร้างความภักดีในระยะยาว

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ในอดีต สำนักงานบัญชีพึ่งพาการติดต่อที่ทำการ แต่ปัจจุบัน ช่องทางดิจิทัล ได้เข้ามาแทนที่ เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ เว็บไซต์ Mobile App และ Cloud Service ลูกค้าสามารถส่งเอกสารบัญชี ตรวจสอบรายงาน หรือเข้าร่วมประชุมทางวิดีโอได้ทุกที่ ทุกเวลา งานวิจัยของ Tarsakoo & Charoensukmongkol (2019) ในบริบทไทย ยืนยันว่าการเข้าถึงบริการผ่านช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์และความไว้วางใจในแบรนด์ การให้บริการไม่จำกัดเพียงสำนักงานจริงแต่ย้ายไปสู่ แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น LINE OA, Zoom, Cloud Document Sharing เช่น ลูกค้าในกรุงเทพฯ ที่มีพฤติกรรมเร่งรีบต้องการความสะดวก จึงคาดหวังการเข้าถึงบริการผ่าน Mobile App และ ช่องทางออนไลน์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารการตลาดในธุรกิจบัญชีเปลี่ยนจาก การบอกต่อไปสู่ Content Marketing, การค้นหา (SEO), การสัมมนาออนไลน์ (Webinar) และ สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) สำนักงานบัญชีที่ต้องการสร้างนวัตกรรมบริการ ต้องเผยแพร่ความรู้ เช่น บทความวิเคราะห์ภาษี e-Book แนวทางปฏิบัติทางบัญชี หรือ กรณีศึกษา (Case Study) ของลูกค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ งานของ Hinge Research Institute (2025) พบว่า สำนักงานบัญชีที่ใช้ Content Marketing อย่างต่อเนื่องมีโอกาสเติบโตเร็วกว่าคู่แข่งถึง 3 เท่า จากการบอกต่อแบบเดิม สู่ Content Marketing ผ่านเว็บไซต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านสัมมนาออนไลน์ อ้างอิงงานวิจัยของ Tarsakoo & Charoensukmongkol (2019)

พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์บริการในไทยอย่างมีนัยสำคัญ

5. บุคลากร (People) บุคลากรเป็นหัวใจของธุรกิจบัญชีเพราะความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับความเชี่ยวชาญและคุณธรรมของนักบัญชี ในยุคดิจิทัล บทบาทของบุคลากรไม่เพียงแต่เป็นผู้ทำบัญชีแต่ต้องเป็นที่ปรึกษาธุรกิจ (Business Advisor) ที่ใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีเพื่อช่วยลูกค้าตัดสินใจ งานวิจัยของ Edvardsson et al. (2020) ย้ำว่า คุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับลูกค้า เป็นตัวแปรหลักที่กำหนดความภักดีต่อสำนักงานบัญชี นักบัญชีไม่ได้เป็นแค่ ผู้ทำบัญชี แต่ต้องเป็น ที่ปรึกษาธุรกิจ (Business Advisor) ที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อช่วยลูกค้าตัดสินใจได้ดีขึ้น อ้างอิงจาก Iglesias & Ind (2020) บุคลากรที่สามารถสร้าง Trust & Relationship จะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์บริการได้ดีกว่าการพึ่งพาเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว

6. กระบวนการ (Process) การออกแบบกระบวนการเป็นปัจจัยที่สะท้อนความเป็นมืออาชีพ ยุคดิจิทัลมุ่งเน้น กระบวนการที่โปร่งใส รวดเร็ว และตรวจสอบได้ เช่น กระบวนการทำงานอัตโนมัติ (Workflow Automation),ลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ (e-Signature) และระบบติดตามงานแบบเรียลไทม์ (Real-time Tracking System) ซึ่งช่วยลดความผิดพลาดและเพิ่มความไว้วางใจ ลูกค้าจะรู้สึกมั่นใจว่าการทำงานเป็นระบบและสอดคล้องกับมาตรฐาน การใช้ กระบวนการทำงานบนระบบคลาวด์ (Cloud-based Workflow) เพื่อลดความซับซ้อน เช่น การยื่นแบบภาษีอัตโนมัติ หรือการตรวจสอบบัญชีแบบทันทีทันใด (Real-time) กระบวนการที่โปร่งใสและตรวจสอบได้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพ และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Alalwan, 2021)

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แม้บริการบัญชีเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ แต่ สิ่งแวดล้อมและหลักฐานที่จับต้องได้ ยังคงมีบทบาท เช่น เว็บไซต์ที่ทันสมัย แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้งานง่าย รายงานการเงิน การสื่อสารสองทางที่จัดทำในรูปแบบ Dashboard หรือแม้กระทั่งรีวิวและคำรับรองจากลูกค้า การใช้เอกสารดิจิทัลที่โปร่งใสและปลอดภัย เช่น จากเอกสารกระดาษ ไปสู่ E-Invoice, E-Receipt สะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นสำนักงานบัญชีดิจิทัล และช่วยสร้างความเชื่อมั่นในสายตาลูกค้า

สรุปได้ว่า การประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในสำนักงานบัญชีภายใต้กรอบ Marketing 6.0 ช่วยให้ธุรกิจไม่เพียงตอบโจทย์ลูกค้าในเชิงบริการ แต่ยังสร้างความแตกต่างในเชิงกลยุทธ์ ด้วยระบบดิจิทัล บุคลากรคุณภาพ และการสื่อสารที่โปร่งใส ผลที่ได้คือ การสร้างแบรนด์สำนักงานบัญชี ที่ยั่งยืนและแข่งขันได้ในปัจจุบัน

## แนวคิดการตลาด 6.0 (Marketing 6.0) กับสำนักงานบัญชี

การตลาด 6.0 (Marketing 6.0) เป็นวิวัฒนาการล่าสุดของศาสตร์การตลาดที่ต่อยอดจาก Marketing 4.0 และ 5.0 โดย Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021, 2023) ได้เสนอว่า การตลาดยุคนี้มุ่งเน้นการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูงเข้ากับความเข้าใจเชิงมนุษย์ เพื่อสร้างคุณค่าใหม่ให้กับทั้งองค์กรและสังคม ความแตกต่างสำคัญคือการตลาด 6.0 ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ยังให้ความสำคัญกับเป้าหมายทางสังคม ความยั่งยืน และการสร้างประสบการณ์แบบมีส่วนร่วมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับแบรนด์ ในเชิงอารมณ์และคุณค่า สำหรับสำนักงานบัญชี การตลาด 6.0 มีบทบาทอย่างยิ่งในการยกระดับจากการเป็นผู้ให้บริการเชิงเทคนิคไปสู่พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจ แนวคิดการตลาด 6.0 ประกอบด้วย

1. การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและ AI (AI-driven Personalization) การตลาด 6.0 เน้นบทบาทของข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าแบบเรียลไทม์ Kotler et al. (2017) ชี้ว่า การใช้ข้อมูลลูกค้าอย่างมีระบบจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเสนอ “บริการที่ตรงใจ” ได้มากขึ้น สำหรับสำนักงานบัญชี หมายถึงการนำข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า เช่น ขนาดธุรกิจ รายได้ สถานะภาษี



หรือปัญหาด้านการจัดการบัญชี มาประมวลผลเพื่อสร้างข้อเสนอเฉพาะราย เช่น บริการยื่นภาษีที่ปรับแพ็คเกจตามกลุ่ม SMEs หรือระบบแจ้งเตือนกำหนดการภาษีอัตโนมัติสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรม สิ่งเหล่านี้สะท้อนการปรับใช้ AI เพื่อเสริมทั้งประสิทธิภาพและคุณค่าทางการตลาดของสำนักงานบัญชี

2. การเชื่อมต่ออัจฉริยะ (IoT & Smart Connectivity) การตลาด 6.0 ยังเน้นการเชื่อมต่ออัจฉริยะผ่านเทคโนโลยี ซึ่งสามารถยกระดับประสบการณ์การใช้บริการ ในบริษัทธุรกิจบัญชี การพัฒนาระบบเชื่อมต่อออนไลน์ เช่น Dashboard การเงิน, Mobile Application, หรือ Cloud-based Accounting ช่วยให้ลูกค้าติดตามรายงานทางการเงินได้ทันที การเชื่อมโยงข้อมูลแบบเรียลไทม์ยังทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจทางธุรกิจอย่างรวดเร็วและแม่นยำขึ้น ความสะดวกและความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นจุดขายสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับสำนักงานบัญชี

3. ประสบการณ์ดิจิทัล (Immersive Experience) Schmitt (2019) กล่าวว่าการตลาดยุคใหม่ต้องให้ความสำคัญกับประสบการณ์ดิจิทัล (Digital Experience) ที่เข้มข้นและชัดเจน ในธุรกิจบัญชี ผู้ประกอบการสามารถใช้การให้คำปรึกษาผ่านวิดีโอคอลหรือแพลตฟอร์มดิจิทัล หรือ Virtual Tour ของระบบบริการ ที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจขั้นตอนการทำงานได้โดยไม่ต้องมาเจอที่สำนักงานจริง สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงลดเวลาและต้นทุน แต่ยังสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นในความเป็นมืออาชีพของสำนักงานบัญชี

4. ความโปร่งใสและเศรษฐกิจแห่งความเชื่อมั่น (Blockchain & Trust Economy) การประยุกต์ใช้ Blockchain ช่วยสร้างความโปร่งใสและลดความเสี่ยงการทุจริต เช่น การจัดทำ Smart Contract สำหรับข้อตกลงการให้บริการบัญชี หรือระบบยืนยันความถูกต้องของข้อมูลทางการเงินที่ตรวจสอบย้อนหลังได้ทันที สิ่งนี้ไม่เพียงช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า แต่ยังเพิ่มคุณค่าของสำนักงานบัญชีในฐานะผู้ให้บริการที่มีมาตรฐานสูงและไว้วางใจได้

5. การตลาดที่เน้นมนุษย์และความเข้าใจ (Human-Centric & Empathy Marketing) Kotler et al. (2017) เน้นว่า หัวใจของการตลาด 6.0 คือมนุษย์ สำหรับสำนักงานบัญชี หมายถึงการเข้าใจลูกค้าในเชิงลึกทั้งด้านความกังวล ความรู้สึก และความต้องการ เช่น เจ้าของ SMEs ที่ต้องการที่ปรึกษามากกว่าผู้ทำเอกสาร หรือผู้ประกอบการสตาร์ทอัพที่มองหาความยืดหยุ่นด้านบริการ ความเข้าใจเหล่านี้สามารถพัฒนาเป็นกลยุทธ์บริการเฉพาะกลุ่ม (Segmented Service) เช่น บริการบัญชีเพื่อธุรกิจครอบครัว หรือบริการ Smart Tax สำหรับสตาร์ทอัพ

6. การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability & Green Marketing) สำนักงานบัญชีในยุคใหม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับ ESG เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของสังคมและนักลงทุน การใช้ระบบ e-Tax เพื่อลดการใช้กระดาษ การสนับสนุนการจัดการขยะเอกสาร หรือการส่งเสริมแนวคิดสำนักงานสีเขียว ถือเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มคุณค่าเชิงสังคม ซึ่งทำให้สำนักงานบัญชีมีความโดดเด่นและแตกต่างในสายตาลูกค้า

สรุป จากการประยุกต์การตลาด 6.0 เข้ากับธุรกิจสำนักงานบัญชี สามารถสรุปได้ว่าสำนักงานบัญชีไม่ควรยึดติดกับการให้บริการทางเทคนิคเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองทั้งเหตุผลและอารมณ์ของลูกค้า ผ่านการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล ความเข้าใจเชิงมนุษย์ และการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน แนวคิดเหล่านี้จะช่วยให้สำนักงานบัญชีสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วและก้าวไปสู่การเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ที่มีคุณค่าและความยั่งยืนต่อทั้งลูกค้าและสังคม

## กรอบแนวคิดการสร้างคุณค่าแบรนด์ของสำนักงานบัญชี

แนวคิดการสร้างคุณค่าของแบรนด์ (CBBE) ของ Keller มองคุณค่าแบรนด์ผ่าน สายตาลูกค้า ว่าแบรนด์แข็งแกร่งได้เมื่อผู้บริโภค รู้จัก (Awareness) เข้าใจความหมาย (Meaning) ตอบสนองเชิงบวก (Responses) และ ผูกพันระยะยาว (Resonance) ต่อแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เน้นการบูรณาการดิจิทัลและความเป็นมนุษย์ ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล และตั้งอยู่บนคุณค่าที่รับผิดชอบต่อสังคม เมื่อนำสองกรอบนี้มาซ้อนทับสำหรับธุรกิจบริการวิชาชีพอย่างสำนักงานบัญชี ซึ่งความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใส และความสัมพันธ์คือหัวใจ จะได้พิมพ์เขียวการตลาดที่ทั้งสร้างรายได้ระยะสั้นและระยะยาวในคราวเดียวกัน การเชื่อมโยงของแนวคิดการตลาด 6.0 และ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จึงหมายถึงปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่องค์กรสามารถปรับใช้เพื่อยกระดับคุณค่าและความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยแนวคิดการตลาด 6.0 เน้นมิติทางด้านเทคโนโลยี ข้อมูล ความเข้าใจเชิงมนุษย์ และความยั่งยืน ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ยังคงเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่ปรับแต่งได้ในทุกองค์ประกอบ เมื่อผสมกันแล้ว จะกลายเป็นโมเดลที่ช่วยให้ธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจบริการ วิชาชีพ สำนักงานบัญชี สามารถสร้างความแตกต่าง สร้างความน่าเชื่อถือ และขับเคลื่อนการเติบโตได้อย่างยั่งยืนในปัจจุบัน การสร้างคุณค่าของแบรนด์ (CBBE Model) กับสำนักงานบัญชี Keller (1993, 2013) ไม่ใช่เพียงสิ่งที่องค์กรสร้างขึ้นเอง CBBE Model จึงเป็นกรอบคิดที่มองแบรนด์ผ่านสายตาลูกค้าโดยมีขั้นตอนเชิงลำดับการสร้าง ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ไปจนถึงการสร้างความจงรักภักดีอย่างยั่งยืน โครงสร้างการสร้างแบรนด์ (CBBE Model) 4 ขั้นตอน มีดังนี้

### 1. Brand Awareness (การรับรู้แบรนด์)

การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) หมายถึง ระดับที่กลุ่มเป้าหมายจำได้และนึกถึงแบรนด์เมื่อคิดถึงหมวดบริการนั้น ๆ การรับรู้นี้เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างมูลค่าแบรนด์ (Brand Equity) ภายใต้แนวคิด CBBE ของ Keller (1993, 2013) เพราะหากผู้บริโภคไม่รู้จักรู้จักแบรนด์เลย ก็ไม่มีโอกาสที่จะสร้างความสัมพันธ์หรือเกิดความภักดี (Keller, 1993) ในยุคดิจิทัล สำนักงานบัญชีต้องแข่งขันในสภาวะแวดล้อมที่ผู้บริโภคถูกกระแสข้อมูลครอบงำอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการทำให้ลูกค้าเจอและติดใจ จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญไม่แพ้การให้บริการที่มีคุณภาพ กลไกการสร้างการรับรู้แบรนด์ในยุคดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางการรับรู้ เว็บไซต์ของสำนักงานบัญชีเปรียบเสมือน หน้าร้านดิจิทัล ที่ลูกค้าอาจไปเยือนเป็นจุดแรก เมื่อมีการค้นหาด้วยคำสำคัญ (เช่น สำนักงานบัญชี โปร-การบัญชีและภาษี หรือ บริการบัญชี SMEs) หากเว็บไซต์ถูกออกแบบดี มีเนื้อหาที่ชัดเจนและการค้นหา (SEO) ที่เหมาะสม ลูกค้าก็มีโอกาสเห็นและคลิกเข้าเยี่ยมชม การแสดงผลในหน้าแรกของ Google, ความเร็วในการโหลด, โครงสร้าง URL ที่เข้าใจง่าย, ชื่อหน้า (title tags) และคำอธิบาย (meta description) ล้วนมีผลต่อโอกาสที่ผู้ใช้จะเจอเว็บไซต์นั้น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางสร้างการรับรู้ส่วนขยาย สำนักงานบัญชีสามารถใช้แพลตฟอร์มอย่าง Facebook, LinkedIn, Instagram หรือแม้แต่ TikTok ในการเผยแพร่บทความ สรุปประเด็นภาษี ข่าวบัญชี หรือวิดีโอสั้น เนื้อหาที่มีคุณค่าและแชร์ได้ช่วยให้แบรนด์ถูกพูดถึงในเครือข่ายผู้ใช้ งานวิจัยของ Wan (2023) พบว่า กลยุทธ์ดิจิทัลมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ และการตลาดบนแพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยให้แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงจุดมากขึ้น Content Marketing เป็นสะพานเชื่อมสู่การรับรู้ที่ยั่งยืนการผลิตบทความ วิดียย่อๆ คู่มือภาษี หรือวิดีโอให้ความรู้ เป็นวิธีที่สร้างมูลค่าให้กับผู้ใช้งานในระยะยาว และช่วยให้สำนักงานบัญชีปรากฏในผลการค้นหาทางเนื้อหา อีกทั้งเนื้อหาที่ดีสามารถถูกแชร์โดยลูกค้าหรือผู้ติดตาม ทำให้แบรนด์ถูกขยายวงกว้างขึ้น งานวิจัย Digital Marketing Strategies in Building Brand Awareness and Loyalty ชี้ให้เห็นว่า การตลาดเชิงเนื้อหาและการสื่อสารเฉพาะบุคคลช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และสร้างความภักดีในระยะยาวได้อย่างมีนัยสำคัญ ความสอดคล้องของข้อความและการใช้งานช่องทางแบบบูรณาการ การที่ข้อความของแบรนด์ สโลแกน ภาพลักษณ์ และโทนเสียง (tone) ต้องสอดคล้องกันในทุกช่องทาง (เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย, อีเมล, โฆษณา) จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น งานวิจัย Increasing Brand Awareness through Digital Marketing and Digital Transformation พบว่า

ความสม่ำเสมอของข้อความ แบรินด์และการเลือกช่องทางที่เหมาะสมส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ การสร้างการจดจำแบรนด์เป็นชื่อแรกที่นึกถึง ผ่านการทำซ้ำซ้อน คือระดับที่แบรนด์คือชื่อแรกที่ผู้บริโภคนึกถึง เมื่อนึกถึงบริการประเภทนั้น งานวิจัยในบริบทแบรนด์ต่าง ๆ ระบุว่า การทำโฆษณาที่สม่ำเสมอและปรากฏอยู่บ่อยครั้งช่วยเสริมให้แบรนด์ติดอยู่ในจิตใต้สำนึกของผู้บริโภค

สรุป การรับรู้แบรนด์ในยุคดิจิทัลสำหรับสำนักงานบัญชีไม่ใช่เรื่อง แค่มีเว็บไซต์และโพสต์โซเชียล แต่เป็นการวางรากฐานเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเว็บไซต์ให้ค้นหาได้ดี การใช้สื่อสังคมเพื่อให้แบรนด์พูดถึงอย่างต่อเนื่อง และการผลิตเนื้อหาที่มีคุณค่าและถูกใจผู้ประกอบการ งานวิจัยร่วมสมัยยืนยันว่า กลยุทธ์ดิจิทัลเหล่านี้มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ และเมื่อองค์กรบัญชีสามารถสร้างการรับรู้ในระดับสูง ก็เปิดทางไปสู่การประเมินในเชิงอารมณ์ และความสัมพันธ์แบบยั่งยืน ภายใต้กรอบ CBBE ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. Brand Meaning (ความหมายของแบรนด์) ในบริบทสำนักงานบัญชี

เมื่อการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ทำให้ลูกค้ารู้จักสำนักงานบัญชีแล้ว ขั้นตอนถัดไป คือ ความหมายของแบรนด์ (Brand Meaning) สิ่งที่ลูกค้าเข้าใจและรับรู้ ว่าแบรนด์นี้เป็นอย่างไร แตกต่างอย่างไร ในใจลูกค้า ความหมายนี้มีสองด้านหลักคือ ด้านการปฏิบัติการ และ ด้านอัตลักษณ์ อารมณ์ (Keller, 1993; Keller, 2013) สำหรับสำนักงานบัญชี ความหมายของแบรนด์จะแสดงผ่านสิ่งที่ลูกค้าเชื่อว่า สำนักงานนี้เก่งในเรื่องใด เป็นที่ปรึกษาแบบไหน มีจุดเด่นอะไร เช่น การเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านภาษี SMEs, ที่ปรึกษา Startup, บริการบัญชีคลาวด์ เป็นต้น การวางตำแหน่งแบรนด์ คือกระบวนการกำหนดภาพลักษณ์และจุดยืนนี้ในใจลูกค้า เป้าหมาย เพื่อให้แบรนด์แตกต่างจากคู่แข่ง (Hinge Research Institute, 2025) กลไกในการสร้างความหมายของแบรนด์ภายใต้การตลาดยุค 6.0 คือ

1) การสร้างสิ่งเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand Associations) ที่สอดคล้องกับจุดแข็งและภาพที่ต้องการ แบรนด์ต้องเลือกข้อความและสิ่งเชื่อมโยงที่ลูกค้าจะจดจำ เช่น สำนักงานบัญชีดิจิทัลที่บริการครบ หรือ คู่คิดภาษีระยะยาวสำหรับธุรกิจ SMEs สิ่งเชื่อมโยงเหล่านี้อาจเป็นลักษณะบริการ, บุคลากร, เทคโนโลยี, ความน่าเชื่อถือ, ความรวดเร็ว ฯลฯ

2) ผสานประสบการณ์ผู้ใช้ให้สอดคล้องกับภาพของแบรนด์ ภายในระบบการตลาด 6.0 ประสบการณ์ของลูกค้าต้องสอดคล้องกับภาพแบรนด์ที่สื่อสารออกไป หากแบรนด์ประกาศว่าเป็น สำนักงานบัญชีทันสมัยและเทคโนโลยี ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ เช่น Dashboard ออนไลน์, การตอบคำถาม 24/7, การใช้งานระบบคลาวด์ต้องสอดคล้อง มิฉะนั้นความหมายแบรนด์จะถูกตั้งคำถาม

3) การเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ แม้สำนักงานบัญชีเป็นบริการวิชาชีพที่เกี่ยวกับตัวเลข แต่การสร้าง ความหมายแบรนด์ที่เข้าถึงด้านอารมณ์ช่วยเชื่อมโยงกับลูกค้า เช่น เล่าเรื่องลูกค้าจริงว่า โตได้เพราะเรา หรือ ช่วยลดกังวลภาษีให้เจ้าของกิจการ ซึ่งส่งผลให้แบรนด์มีมิติที่เกินกว่าแค่บริการทางเทคนิค

4) ความแตกต่างและข้อเสนอที่ไม่อาจถูกคัดลอกง่าย ความหมายแบรนด์ต้องมีสิ่งที่คู่แข่งไม่มีหรือเลียนแบบได้ยาก เช่น ความเชี่ยวชาญเฉพาะอุตสาหกรรม (เช่น ร้านอาหาร, โรงแรม), การเป็นผู้ให้คำปรึกษาเชิงกลยุทธ์, หรือใช้ระบบ AI วิเคราะห์ภาษีเฉพาะธุรกิจ

5) การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Co-creation) ในการให้ความหมายแบรนด์ ภายใต้ทฤษฎียุคดิจิทัล ความหมายแบรนด์ไม่ได้ถูก ป้อนจากฝั่งองค์กรอย่างเดียว แต่ถูกสร้างขึ้นร่วมกับลูกค้า การรับฟังความคิดเห็นผู้ใช้งาน สร้างเวิร์กช็อปร่วมเขียนคุณค่าแบรนด์ หรือให้ลูกค้าร่วมวางแผนทางบริการ เป็นต้น

สรุป ความหมายของแบรนด์ (Brand Meaning) สำหรับสำนักงานบัญชี คือสิ่งที่ลูกค้าเข้าใจและเชื่อว่าแบรนด์นั้นมีจุดเด่นอะไร แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ในบริบทการตลาด 6.0 การสร้างความหมายแบรนด์ต้องทำทั้งในด้านข้อความ สมาคมแบรนด์ ประสบการณ์ผู้ใช้ที่สอดคล้อง และการเล่าเรื่องที่มีมิติอารมณ์ควบคู่กับ



การมีส่วนร่วมของลูกค้าและความเป็นเอกลักษณ์ที่เลียนแบบได้ยาก การเผชิญหน้ากับคู่แข่งได้อย่างมั่นใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความหมายแบรนด์ชัดเจน ได้รับการสื่อสาร และรับรู้โดยลูกค้าในเชิงการปฏิบัติจริง

### 3. Brand Responses (การตอบสนองต่อแบรนด์)

การตอบสนองต่อแบรนด์ (Brand Responses) ถือเป็นขั้นตอนสำคัญใน โมเดลคุณค่าแบรนด์ เชิงผู้บริโภคของ Keller (1993, 2013) เพราะเป็นช่วงที่ลูกค้าจะประเมินว่าภาพลักษณ์และคุณค่าที่แบรนด์นำเสนอ สอดคล้องกับความคาดหวังของตนเองหรือไม่ สำหรับธุรกิจบริการอย่าง สำนักงานบัญชี ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการ ความโปร่งใส และความน่าเชื่อถือในการจัดการข้อมูลการเงินและภาษี การตอบสนองเชิงบวกของลูกค้าจึงเป็นหัวใจสำคัญที่สะท้อนถึงความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล

1) ความเชื่อถือและความโปร่งใส งานวิจัยของ Edvardsson et al. (2020) ชี้ว่า ในธุรกิจบริการวิชาชีพ (Professional Services) ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการไม่ใช่เพียงราคา แต่คือ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และความโปร่งใส การที่สำนักงานบัญชีสามารถแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานการทำงานที่ตรวจสอบได้ เช่น การส่งมอบงานตรงเวลา หรือการมีระบบรายงานออนไลน์แบบเรียลไทม์ จะช่วยเสริมให้เกิดการตอบสนองเชิงบวกจากลูกค้า

2) รีวิวออนไลน์และ Social Proof ตามทฤษฎี Social Influence ของ Cialdini (2001) หลักฐานทางสังคม เช่น รีวิวออนไลน์ หรือคำรับรองจากลูกค้าเดิม มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การที่สำนักงานบัญชีมีรีวิวใน Google, Facebook หรือ LinkedIn ที่สะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพและความตรงต่อเวลา จะช่วยสร้างความมั่นใจและเพิ่มอัตราการแปลงผล (Conversion Rate) ของลูกค้าใหม่

3) การสื่อสารความเชี่ยวชาญผ่านสัมมนาออนไลน์ พบว่างานสัมมนาออนไลน์ เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สร้างการตอบสนองต่อแบรนด์ ได้ดีที่สุดในธุรกิจบริการวิชาชีพ เพราะช่วยให้ลูกค้า เห็นความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความเป็นผู้นำทางความคิด ของสำนักงานบัญชีได้โดยตรง ตัวอย่างเช่น สำนักงานบัญชีที่จัด Webinar เรื่อง การวางแผนภาษี SMEs ไม่เพียงช่วยลูกค้าปัจจุบัน แต่ยังสร้างภาพลักษณ์ว่าแบรนด์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

4) กรณีศึกษาจริง (Case Studies) งานของ Gusick (2025) ระบุว่า Case Studies เป็นรูปแบบคอนเทนต์ที่มีอิทธิพลสูงต่อการตอบสนองเชิงบวกของลูกค้าในสายงานบัญชีและที่ปรึกษา เพราะสะท้อนให้เห็นผลลัพธ์จริง เช่น กรณีที่สำนักงานบัญชีช่วยลูกค้า SMEs ประหยัดภาษีได้ร้อยละ 20 หรือลดเวลาในการจัดทำบัญชีจาก 2 สัปดาห์เหลือ 3 วัน สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าแบรนด์สามารถ ส่งมอบคุณค่าได้จริง

5) การตอบสนองเชิงบวกในยุคดิจิทัล ในบริบทดิจิทัล ปฏิสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อสำนักงานบัญชีเกิดขึ้นหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น รีวิวออนไลน์, Webinar, Content Marketing, Social Media Engagement หรือแม้แต่ Chatbot ตอบคำถามด่วน ความสอดคล้องของทุกช่องทางนี้เป็นตัวกำหนดว่าแบรนด์จะได้รับการตอบสนองเชิงบวกหรือไม่ หากแบรนด์สร้างประสบการณ์ที่ดีอย่างสม่ำเสมอ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จนนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว (Loyalty)

สรุป การตอบสนองต่อแบรนด์ (Brand Responses) ถือเป็นขั้นตอนสำคัญของการสร้างคุณค่าแบรนด์ ตามกรอบแนวคิด CBBE ของ Keller (1993) เพราะเป็นกระบวนการที่ลูกค้า ประเมินแบรนด์ตามสิ่งที่รับรู้และประสบจากการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร สำหรับ สำนักงานบัญชี การตอบสนองนี้สะท้อนออกมาในรูปแบบของความเชื่อถือ ความโปร่งใส ความตรงต่อเวลา และคุณภาพการบริการ การตอบสนองต่อแบรนด์จึงไม่ใช่เพียงการได้รับคำชมหรือการบอกต่อแต่เป็นผลสะท้อนของการที่ลูกค้า ประเมินและรับรอง ว่าแบรนด์สำนักงานบัญชี มีคุณค่าในเชิงวิชาชีพจริง สามารถแก้ปัญหาหลักของลูกค้าได้ และมอบประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือและคุ้มค่าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่ความจงรักภักดีและความ สัมพันธระยะยาวระหว่างสำนักงานบัญชีกับลูกค้า

#### 4. Brand Relationships (ความสัมพันธ์กับแบรนด์)

การสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ ถือเป็นจุดสูงสุดของการพัฒนา คุณค่าแบรนด์ ตามกรอบแนวคิดการสร้างคุณค่าแบรนด์ CBBE Model ของ Keller (1993, 2013) โดยในขั้นตอนนี้ ลูกค้าไม่ได้แค่รู้จักหรือ ใ้วางใจ แบรนด์เท่านั้น แต่ยังเกิดความรู้สึกผูกพันจนยอมกลับมาใช้บริการซ้ำ แนะนำต่อ และยอมให้แบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตหรือธุรกิจของพวกเขา อันเป็นระดับสูงสุดของการสร้างคุณค่าแบรนด์ ความสัมพันธ์ในบริบทของธุรกิจบัญชี ในกรณีของ สำนักงานบัญชี ความสัมพันธ์กับแบรนด์มีได้จำกัดอยู่ที่การทำบัญชีหรือยื่นภาษีเท่านั้น แต่หมายถึงการที่ลูกค้ามองว่าสำนักงานบัญชีคือ พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ที่พร้อมสนับสนุนการวางแผนทางการเงินและภาษีของธุรกิจในระยะยาว ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำทุกปี แนะนำสำนักงานบัญชีให้แก่เครือข่ายธุรกิจ หรือแม้กระทั่งเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมดิจิทัล เช่น สัมมนาออนไลน์, การสร้างเนื้อหา หรือการเข้าถึง Dashboard บัญชีแบบทันทีทันใด สิ่งเหล่านี้สะท้อนความสัมพันธ์เชิงลึกที่เกินกว่า ผู้ว่าจ้างผู้ให้บริการ กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กับแบรนด์ที่มั่นคง สำนักงานบัญชีจำเป็นต้องบูรณาการกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ลูกค้าทั้งในมิติ เหตุผล และ อารมณ์ ได้แก่ เหตุผลคือ การบริการที่มีมาตรฐาน ถูกต้องตามกฎหมาย รวดเร็ว โปร่งใส และสามารถพิสูจน์ได้ (เช่น การตรวจสอบออนไลน์, รายงานดิจิทัล) , อารมณ์คือ การสร้างความเชื่อมั่น ความสบายใจ และการดูแลลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล เช่น การให้คำปรึกษาเชิงธุรกิจ การตอบคำถามผ่าน AI Chatbot ตลอด 24 ชั่วโมง หรือการติดตามความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง

สรุป ความสัมพันธ์กับแบรนด์เป็นระดับสูงสุดของการสร้างคุณค่าแบรนด์ตามกรอบแนวคิด CBBE Model ของ Keller ซึ่งสะท้อนความผูกพันเชิงลึกที่ลูกค้ามีได้เพียงรับรู้หรือใ้วางใจแบรนด์ แต่เชื่อมโยงแบรนด์กับความสำเร็จทางธุรกิจของตนเองอย่างมีนัยสำคัญ ในบริบทของสำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดย่อม ความสัมพันธ์ดังกล่าวเกิดขึ้นเมื่อสำนักงานบัญชีพัฒนา บทบาทจากผู้ให้บริการทางเทคนิคไปสู่พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ที่สนับสนุนการวางแผนภาษี การจัดการความเสี่ยง และการใช้ข้อมูลทางการเงินอย่างโปร่งใสผ่านระบบดิจิทัลที่ทันสมัย ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องและการสนับสนุนแบรนด์ในระยะยาว การพัฒนาความสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ร่วมกับแนวคิดการตลาด 6.0 เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์บริการที่ครอบคลุมทั้งมิติความเชี่ยวชาญ ความทันสมัย และความสอดคล้องต่อความต้องการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ SMEs.

#### บทสรุป

บทความวิชาการนี้วิเคราะห์และสังเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมการตลาด 7Ps กับแนวคิดการตลาด 6.0 เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทของสำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยและเผชิญแรงกดดันจากการแข่งขันเชิงดิจิทัลที่เพิ่มขึ้น การพัฒนาองค์กรบัญชีในยุคปัจจุบันไม่สามารถอาศัยการให้บริการด้านบัญชีและภาษีแบบดั้งเดิมได้อีกต่อไป แต่ต้องปรับตัวสู่การให้บริการที่ครอบคลุมทั้งเทคโนโลยี ความโปร่งใส การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า SMEs ที่มีความต้องการซับซ้อน การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด 7Ps ชี้ว่าการพัฒนาบริการสู่ระบบดิจิทัล เช่น Cloud Accounting และ e-Tax Filing ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพ ขณะเดียวกัน การปรับกลยุทธ์ด้านราคาให้โปร่งใสและการขยายช่องทางบริการออนไลน์ ทำให้สำนักงานบัญชีเข้าถึงลูกค้าได้ตรงจุดและสร้างการรับรู้แบรนด์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความเชื่อถือเป็นอันดับแรก เนื่องจากนักบัญชีต้องทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาทางธุรกิจที่สามารถให้คำแนะนำเชิงยุทธศาสตร์ได้ ในขณะเดียวกัน แนวคิดการตลาด 6.0 ที่เน้นเทคโนโลยีขั้นสูงและความเข้าใจเชิงมนุษย์ ช่วยขยายศักยภาพสำนักงานบัญชี การนำ AI และ

Big Data มาประยุกต์ใช้สามารถเพิ่มความถูกต้องของข้อมูลและรองรับบริการเฉพาะบุคคล เทคโนโลยีเชื่อมต่ออัจฉริยะและ Blockchain มีบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่นในระดับสถาบัน มุมมองด้านความยั่งยืนยังช่วยให้สำนักงานบัญชีมีจุดยืนที่ชัดเจนในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์ทั้งสองกรอบร่วมกับโมเดลคุณค่าแบรนด์ CBBE ของ Keller แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมการตลาด 7Ps เป็นกลไกหลักในการสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ขณะที่การตลาด 6.0 เสริมความลึกของประสบการณ์ผู้ใช้ การบูรณาการนี้จึงเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของสำนักงานบัญชี SMEs และสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สรุปได้ว่า การบูรณาการส่วนประสมการตลาด 7Ps และการตลาด 6.0 เป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาองค์กรสำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดย่อมในเชิงคุณภาพบริการ ความสามารถในการแข่งขัน และการสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณค่ากับลูกค้า โดยสนับสนุนการพัฒนาระบบเศรษฐกิจไทยอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน

### เอกสารอ้างอิง

- เอกวิทย์ ผลิผล และไกรวิทย์ หลีกภัย. (2568). ทักษะวิชาชีพและการพัฒนาความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่บัญชีภาครัฐที่ส่งผลต่อคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีของหน่วยที่เบิกเงินจากสำนักงานคลังจังหวัดในสังกัดกองทัพบก. วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์, 7(3), 487–502.
- จันทิมา อุ่มชูวัฒนา. (2554). ปัจจัยที่ใช้พิจารณาปริมาณทำบัญชีของสำนักงานทำบัญชีในเขต กรุงเทพมหานคร. (บัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- นภัสสินี เปื่องการ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคกลาง. (บัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- Alalwan, A. A. (2021). Digital marketing adoption and success: Evidence from the professional services industry. *Journal of Business Research*, 132, 763–772.
- Cialdini, R. B. (2001). The science of persuasion. *Scientific American*, 284(2), 76-81.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Wamba, S. F. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994.
- Edvardsson, I. R., Durst, S., & Oskarsson, G. K. (2020). Strategic outsourcing in SMEs. *Journal of small business and enterprise development*, 27(1), 73-84.
- Gusick, K. (2025). From adviser to thought leader building visibility in a crowded market: A thoughtful marketing strategy can lead to greater trust and a stronger firm. *Journal of Financial Planning*, 38(8), 32.
- Hinge Research Institute. (2025). High Growth Study 2025: Marketing strategies of professional services firms. Reston, VA: Hinge Research Institute,
- Iglesias, O., & Ind, N. (2020). Towards a theory of conscientious corporate brand co-creation: the next key challenge in brand management. *Journal of Brand Management*, 27(6), 710.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity*, Global Edition (4th ed.). Edinburgh: Pearson Education.

- Kitces (2024). Advisor and accounting firm marketing study: Insights on client acquisition and costs. Michael Kitces Research.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. (15<sup>th</sup> ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons.
- \_\_\_\_\_. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. New Jersey: John Wiley & Sons.
- \_\_\_\_\_. (2023). Marketing 6.0: The future is immersive. New Jersey: John Wiley & Sons.
- \_\_\_\_\_. (2025). Marketing 6.0: Human-centric marketing in the AI era. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Schmitt, B. (2019). From atoms to bits and back: A research curation on digital technology and agenda for future research. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 825-832.
- Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2019). Contribution of marketing capability to social media business performance. *ASEAN Journal of Management and Innovation*, 6(1), 75-87.
- Wan, Y. (2023). Investigating the impact and effectiveness of digital marketing on brand awareness, sales and customer engagement. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Financial Technology and Business Analysis* (pp. 146-152). Oxford: ICFTBA.