

## สันตินวัตกรรมสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าสำนักงานสอบบัญชี\*

The Peace Innovation of Communication for Enhancing Customer  
Loyalty in Audit Firms<sup>1</sup>สุทธิตกดิ์ จิระวิศิษฐ์นนท์, ชันทอง วัฒนะประดิษฐ์ และ พระครูปลัดอดิศักดิ์ วชิรปญโญ<sup>1</sup>Suttisak Jivavisitnont, Khanthong Wattanapradith

and Phrakhupalad Adisak Vajirapañño

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Thailand.

<sup>1</sup>Corresponding Author's Email: arr.jivavisitnont@gmail.com

## บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหา ความต้องการจำเป็น แนวคิดทฤษฎีและหลักพุทธสันติวิธีในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าสำนักงานสอบบัญชี 2) เพื่อพัฒนาสันตินวัตกรรมสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าสำนักงานสอบบัญชี ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานแบบ exploratory sequential design โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 26 คน สันทนากลุ่มเฉพาะผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 7 คน ใช้เกณฑ์คัดเลือกแบบเจาะจง ทดลองนำร่องด้วยการปฏิบัติการอบรมผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชี จำนวน 12 คน วัดผลด้วยแบบประเมินการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าสำนักงานสอบบัญชี วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ t-test ประกอบกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม การสะท้อนความคิดของผู้เข้าร่วมอบรม

ผลการวิจัยพบว่า 1) สำนักงานสอบบัญชีมีการแข่งขันทางด้านราคาระหว่างกัน ส่งผลให้สำนักงานสอบบัญชีประสบปัญหาเรื่องการสร้างความภักดีของลูกค้าสำนักงานสอบบัญชี และนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีศาสตร์สมัยใหม่ ได้แก่ คุณภาพการสอบบัญชี การสื่อสารที่สร้างความภักดีด้วยการผ่อนคลายและเป็นมิตร โดยนำหลักพุทธสันติวิธีที่เอื้อต่อการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าสำนักงานสอบบัญชี คือ หลักสังคหวัตถุ 4 และ หลักวาจาสุภาสิต 2) การสร้างสันตินวัตกรรมสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าสำนักงานสอบบัญชี ด้วยหลักสูตรอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม 2 วัน และกระบวนการติดตามผล 21 วัน โดยมีเนื้อหาอบรมประกอบด้วย 1) ตระหนักความสำคัญของการสื่อสาร 2) การสื่อสารที่เป็นมิตร 3) เข้าใจความคาดหวังลูกค้า 4) ความเชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ 5) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน 6) ความเมตตาในการสื่อสาร ผลการทดลองพบว่า ค่าเฉลี่ยการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าสำนักงานสอบบัญชี หลังการทดลองสูงกว่าก่อนทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่า  $t = 2.54$  องค์กรความรู้ที่ได้ “AUDIT Model”

**คำสำคัญ:** สันตินวัตกรรม; การสื่อสาร; ความภักดี; สำนักงานสอบบัญชี

## Abstract

The research article consisted of the following objectives: 1) to explore problems, concepts and theories, as well as the Buddhist peaceful means of communication development, in order to foster customer loyalty in audit firms; and 2) to develop peace innovation of communication for enhancing customer loyalty in audit firms. The study used a mixed-method approach with an exploratory sequential design. The data collection instruments included in-depth interviews with 26 individuals and focus group discussions with 7 individuals recruited through purposive sampling. The pilot experiment was conducted by training twelve accounting professionals. The evaluation was based on an assessment form of communication to increase customer loyalty in audit firms. The data collected were analyzed using a t-test, participant observation, and after action review (AAR) by the training participants.

From the study, the following results were found: 1) There is strong price competition among auditing firms, causing problems with customer loyalty. The modern scientific concepts, i.e. audit quality, and relaxed and friendly communication that creates customer loyalty, have been applied with Buddhist peaceful means, *Sanṅahavatthu* (the four bases of social solidarity) and well-spoken words, in order to promote customer loyalty in audit firms; 2) The peace innovation of communication for enhancing customer loyalty in audit firms requires a two-day training and a 21-day follow-up, with the following content: (1) awareness of the importance of communication, (2) a friendly community, (3) understanding of customer expectations, (4) professional competence, (5) communication management with each other, and (6) loving-kindness in communication. After the training, the posttest of communication to foster customer loyalty in audit firms is higher than the pretest with a statistical significance of 0.05, with a t-test of 2.54. The knowledge gained is the “AUDIT model”.

**Keywords:** Peace Innovation; Communication; Loyalty; Audit Firms

## บทนำ

สำนักงานสอบบัญชีเป็นคำคุ้นเคยที่ใช้ในวงการวิชาชีพบัญชี ซึ่งก็คือสำนักงานตรวจสอบบัญชีนั้นเป็นอาชีพอย่างหนึ่งที่กฎหมายกำหนดให้ทำได้ โดยมีผู้ที่มีความรู้ทางด้านบัญชี และได้รับการขึ้นทะเบียนว่าเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาต (Certified Public Accountant CPA) โดยสภาวิชาชีพบัญชี ในพระราชูปถัมภ์ ซึ่งอาจจะตั้งเป็นสำนักงานตรวจสอบบัญชี หรือเป็นบุคคลธรรมดาก็ได้ โดยสำนักงานตรวจสอบบัญชีเหล่านี้จะรับจ้างธุรกิจต่างๆ เพื่อการตรวจสอบบัญชีตามกฎหมาย ซึ่งมีทั้งในกรุงเทพ และต่างจังหวัด ดังนี้ สำนักงานตรวจสอบบัญชีจะให้ บริการรับตรวจสอบบัญชี หรืออาจจะมีบริการอื่นๆ ร่วมด้วย เช่นการรับปรึกษางานด้านการทำบัญชี ตรวจสอบบัญชีภาษีอากร บริการให้คำปรึกษาด้านการวางระบบบัญชี และบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง ด้วยทีมงานที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับงานของสำนักงานตรวจสอบบัญชี (AMT Audit Group, 2023) ซึ่งความสำคัญระดับองค์กรคือ ช่วยในการให้ความเชื่อมั่นในงบการเงินขององค์กร และให้ความสำคัญระดับสังคมคือ ช่วยในการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้งบการเงินที่มีส่วนได้ส่วนเสียเช่น ลูกค้า เจ้าหนี้ หรือองค์กรราชการ รวมไปถึงมีผลต่อความสำคัญระดับประเทศคือ การให้ความเชื่อมั่นในงบการเงินของลูกค้า

สำนักงานสอบบัญชีเพื่อการเสียภาษีอย่างถูกต้องครบถ้วน ทำให้มีการจัดเก็บภาษีอย่างครบถ้วนและถูกต้องเพื่อนำไปพัฒนาประเทศได้อย่างเต็มที่ (Vittaya, 2023)

เนื่องจากการประกอบวิชาชีพสอบบัญชีโดยทั่วไปมักถูกมองว่าเป็นการประกอบอาชีพที่มีการผูกขาดในการแข่งขันซึ่งในปัจจุบันการประกอบวิชาชีพสอบบัญชีได้เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การประกอบวิชาชีพสอบบัญชีมีการแข่งขันที่สูงขึ้นประกอบกับการให้บริการของสำนักงานสอบบัญชีนั่นเป็นการให้บริการที่มีรูปแบบลักษณะที่คล้ายคลึงกัน (Bloemer, de Ruyter, and Wetzels, 1999) จึงแข่งขันกันทางด้าน การตั้งราคา นอกจากนี้การประกอบวิชาชีพสอบบัญชีมีข้อกำหนดด้านจรรยาบรรณเกี่ยวกับการโฆษณางานสอบบัญชีที่ห้ามมีการโฆษณาเกินสมควร เพื่อชักจูงหรือจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ ดังนั้นภายใต้สภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ความภักดีของลูกค้าจึงเป็นเรื่องที่สำนักงานสอบบัญชีควรให้ความสำคัญ ซึ่งความภักดีเกิดได้จากความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจึงถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของสำนักงานสอบบัญชีได้โดยปัจจัยสำคัญสำหรับการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าก็คือคุณภาพของงานสอบบัญชี

นอกจากนี้ ปัญหาการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการของสำนักงานสอบบัญชีค่อนข้างสูง จากผลการศึกษาโครงการ Value of Audit ซึ่งดำเนินการโดยศูนย์ให้คำปรึกษาและพัฒนาผู้บริหารทางธุรกิจแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในการศึกษารากสำคัญของปัญหาของการไม่เห็นคุณค่าของวิชาชีพการสอบบัญชีพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่เห็นคุณค่าของงานสอบบัญชี ทำให้มองเห็นราคาเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกผู้สอบบัญชี ในขณะที่เจ้าของกิจการส่วนมากมองว่าการมีงานสอบบัญชีแค่เพียงเพื่อการปฏิบัติตามกฎหมาย นอกจากนี้ยังพบปัญหาว่า ผู้สอบบัญชีเองมองว่างานสอบบัญชีเป็นงานที่หนักและกดดันจึงมีอัตราการลาออกจากงานสูง จากผลสำรวจเชิงปริมาณจากกลุ่มผู้สอบบัญชี 3 อันดับแรกของปัญหาและอุปสรรคด้านการให้บริการงานสอบบัญชี มีดังนี้ 48% มาจากสาเหตุสำนักงานบัญชีของลูกค้าส่งเอกสารล่าช้า/ลูกค้าส่งเอกสารล่าช้า/ส่งเอกสารในระยะเวลากระชั้นชิด, 19% มาจากสาเหตุบริษัทลูกค้าไม่เข้าใจถึงความสำคัญและความจำเป็นของการจัดทำบัญชีและการสอบบัญชี และ 10% มาจากสาเหตุความไม่เพียงพอของความรู้/ความสามารถของบุคลากรด้านบัญชี (Thammasat Consulting Networking and Coaching Center, 2023) อนึ่งปัญหาความกดดันด้านราคาทำให้นำไปสู่ความภักดีในการใช้บริการกับสำนักสอบบัญชีน้อยลง ซึ่งการที่สำนักงานสอบบัญชีที่ใช้การตั้งราคาที่ต่ำเพื่อดึงลูกค้าไปนั้น ไม่ได้สะท้อนถึงความคุ้มค่ากับต้นทุนการทำงานตรวจสอบบัญชีกับรายได้จากการตั้งราคาที่ต่ำ ดังนั้นถ้าหากปัญหาการแข่งขันกันด้านราคาไม่ได้ถูกแก้ไขนั้น จะทำให้สำนักงานสอบบัญชีที่ใช้วิธีตั้งราคาที่ต่ำเกินควรดึงดูดลูกค้าไปอาจจะไม่ได้ทำงานตรวจสอบอย่างที่ควรจะเป็น อาจส่งผลให้งบการเงินของลูกค้าไม่ได้ถูกตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนอย่าง ที่ควรจะเป็น จึงอาจส่งผลให้ประเทศไทยจัดเก็บภาษีได้อย่างไม่ครบถ้วนและผู้ใช้งบการเงินหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับงบการเงิน ได้งบการเงินที่ไม่มีคุณภาพไปใช้

สอดคล้องกับผลการศึกษาโครงการ Value of Audit ซึ่งอยู่ภายใต้โครงการส่งเสริมให้ Stakeholders ที่เกี่ยวข้องเห็นคุณค่าของงานสอบบัญชี สะท้อนสาเหตุของการที่ผู้มีส่วนได้เสียยังไม่เข้าใจบทบาทของผู้สอบบัญชีและคุณค่าของการสอบบัญชี ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการสื่อสารด้วยศัพท์เทคนิคทำให้เข้าใจยากขาดการสื่อสารและสร้างความตระหนัก (Raise Awareness) ในบทบาทหน้าที่ของผู้สอบบัญชี และหนึ่งในแนวทางข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา คือ การพัฒนาทักษะทางสังคม (Soft Skills) ให้กับผู้สอบบัญชี เช่น หลักสูตรเกี่ยวกับการสื่อสาร การพัฒนาทักษะด้านบริการ เพราะการสื่อสารจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้เกี่ยวข้องได้เห็นถึงความสำคัญของงานสอบบัญชี เกิดความรู้และสร้างความเข้าใจแก่ผู้เกี่ยวข้อง (Thammasat Consulting Networking and Coaching Center, 2023) การสื่อสารที่มีคุณภาพส่งผลต่อ

ภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น สามารถทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเลือกผู้สอบบัญชีจากคุณภาพมากกว่าราคาทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำหรือเกิดความภักดีในการมาใช้บริการใหม่

มีผลการศึกษาที่ชี้ให้เห็นถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของสำนักงานสอบบัญชีที่ให้บริการกิจการที่ไม่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ พบว่า การสื่อสารในรูปแบบเป็นมิตร (Affiliation Communication Style) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชีและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ การสื่อสารกับลูกค้าที่มีความเป็นมิตรและจริงใจ ชัดเจน ตรงประเด็นด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพงานบัญชีมากขึ้นและความพึงพอใจเพิ่มขึ้น (Sunphichai, 2020) จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารในฐานะเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงไปสู่การรับรู้ถึงคุณภาพงานบัญชีและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ทำให้ผู้วิจัยตั้งคำถามว่ารูปแบบการสื่อสารใดที่ช่วยเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าสำนักงานสอบบัญชี ซึ่งผลการศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่ใช้แนวคิดตามศาสตร์สมัยใหม่ในการศึกษา แต่ยังคงขาดมิติของการนำหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลักพุทธสันติวิธี ซึ่งเป็นเครื่องมือชุดปฏิบัติการที่พระพุทธเจ้าและพุทธสาวกนำมาใช้ในฐานะเครื่องมือที่จัดการความขัดแย้ง และสร้างสันติสุขในการอยู่ร่วมกัน ซึ่งผู้วิจัยสนใจในการนำหลักพุทธสันติวิธีที่ใช้ในการสื่อสารที่สำนักงานสอบบัญชีสามารถนำมาเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าหรือผู้รับบริการสำนักงานสอบบัญชี จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีหลักพุทธสันติวิธี คือ หลักวาจาสุภาสิตเป็นหลักการสื่อสารที่ทำให้เป็นที่รัก มีความเจริญทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ (Thai Tripitakas: 22/198/338) และหลักสังคหวัตถุ 4 เป็นหลักธรรมเครื่องยึดเหนี่ยว ทำให้เกิดความระลึกถึงและยกย่องสรรเสริญ (Thai Tripitakas: 21/39/51) ซึ่งทั้งสองหลักธรรมนี้ผู้วิจัยเห็นว่าสามารถนำมาบูรณาการใช้กับการสื่อสารตามศาสตร์สมัยใหม่เพื่อนำไปสู่การสร้างสันติวัฒนธรรมการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าสำนักงานสอบบัญชี

กล่าวโดยสรุปว่า ปัญหาเรื่องความภักดีของลูกค้าสำนักงานสอบบัญชีจึงเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาเพื่อสร้างสันติวัฒนธรรมการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าสำนักงานสอบบัญชีโดยผู้วิจัยสนใจศึกษานำร่องในพื้นที่ศึกษา จังหวัดภูเก็ต จากประสบการณ์ในฐานะผู้สอบบัญชีในพื้นที่ พบว่า จังหวัดภูเก็ตมีสภาพการแข่งขันด้านราคาที่สูงในการเลือกสำนักงานสอบบัญชี การสร้างความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีเป็นเรื่องที่ทำหาย และผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาสันติวัฒนธรรมการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าสำนักงานสอบบัญชีโดยนำหลักพุทธสันติวิธีเป็นฐานในการพัฒนา จะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องเกิดความตระหนักถึงความสำคัญของการสอบบัญชี การรักษาคุณภาพของการให้บริการที่ต้องอาศัยความเป็นมืออาชีพและจรรยาบรรณสูง และส่งผลกระทบต่อความสุจริตขององค์กรในการรายงานผลประกอบการที่ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด จะช่วยให้ทั้งด้านรายได้จากภาษีและความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการธุรกิจไทยมีมากขึ้นสามารถยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจไทยในเวทีการแข่งขันระหว่างประเทศซึ่งจะนำพาให้ประเทศไทย มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนตามยุทธศาสตร์ 20 ปี อันจะนำไปสู่ความสุขของประเทศไทยสืบต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหา ความต้องการจำเป็น แนวคิดทฤษฎีและหลักพุทธสันติวิธีในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าสำนักงานสอบบัญชี
- 2) เพื่อสร้างหลักสูตรและพัฒนาสันติวัฒนธรรมการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าสำนักงานสอบบัญชี

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods Research Design แบบ exploratory sequential design ตามหลักการของ Tashakkori, and Teddlie และ Johnson, and Christensen ประกอบด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Design) และ การวิจัยเชิงปริมาณแบบทำการทดลอง (Experimental Design) โดยมีวิธีการดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** เป็นการศึกษาวิเคราะห์เอกสาร แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าสำนักงานสอบบัญชี ได้แก่ คุณภาพการสอบบัญชี การสื่อสารที่สร้างความภักดีด้วยการผ่อนคลายและเป็นมิตร หลักพุทธสันติวิธี คือ หลักสังคหวัตถุ 4 และ หลักวาจาสุภาสิต เพื่อนำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดและเครื่องมือวิจัย

**ขั้นตอนที่ 2** เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้าง โดยกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ 1) ผู้ที่ทำงานในสำนักงานสอบบัญชี จังหวัดภูเก็ต จำนวน 10 คน 2) เจ้าของสำนักงานสอบบัญชีจังหวัดภูเก็ต จำนวน 5 คน รวมจำนวน 15 ท่าน โดยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purpose sampling) ตามเกณฑ์คือ 1) เป็นสำนักงานสอบบัญชีที่ให้บริการลูกค้าธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท 2) ดำเนินธุรกิจไม่น้อยกว่า 2 ปี การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ได้ค่า IOC = 0.80

**ขั้นตอนที่ 3** นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเคราะห์เอกสาร แนวคิดที่เกี่ยวข้องมาออกแบบหลักสูตรสันติวัฒนธรรมการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าสำนักงานสอบบัญชี และรับรองหลักสูตร โดยการสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion) ผู้เชี่ยวชาญ 7 ท่าน ประกอบด้วย 1) ด้านจิตวิทยา 2) ด้านการบริหารงานบุคคล 3) ด้านบริหารงานองค์กรและทรัพยากรมนุษย์ 4) ด้านวิชาชีพบัญชี 5) ด้านพระพุทธศาสนา 6) ด้านนักวิชาการบัญชี และ 7) ด้านสันติศึกษาและการสื่อสาร โดยเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการประเมินผล Pre-Post test เป็นแบบวัด 5 ระดับ (Rating Scale) โดยนำไปประเมินผลแบบประเมินศักยภาพการสื่อสารของผู้ประกอบวิชาชีพทางบัญชีซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้านดังนี้ 1) รูปแบบการสื่อสารแบบเป็นมิตร จำนวน 5 ข้อ 2) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า จำนวน 5 ข้อ 3) ความเชี่ยวชาญทางวิชาชีพ จำนวน 5 ข้อ 4) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน จำนวน 5 ข้อ 5) การเห็นอกเห็นใจ จำนวน 5 ข้อ การหาความเที่ยงตรง ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) และ วิเคราะห์อำนาจจำแนกรายข้อของแบบประเมินด้วยค่าสหสัมพันธ์ Corrected Item-Total Correlation (CITC) โดยนำเครื่องมือที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คน การหาความเที่ยงตรง ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.93 และได้รับการรับรองจริยธรรมมนุษย์ สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย หมายเลข ว.463/2566

**ขั้นตอนที่ 4** นำหลักสูตรสันติวัฒนธรรมการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าสำนักงานสอบบัญชี จำนวน 12 คน โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือก 1) เป็นผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่ไม่จำกัดเพศและศาสนา 2) เป็นผู้ที่สนใจที่จะศึกษาเรียนรู้ทักษะการสื่อสาร 3) มีสุขภาพพร้อมจะเข้าร่วมกิจกรรมได้ตลอด ซึ่งได้จัดอบรมที่จังหวัดภูเก็ต ระหว่างวันที่ 16-17 ธันวาคม 2566 เป็นแบบ hybrid คือออนไลน์และออนไลน์ โดยมีเนื้อหาอบรมดำเนินการอบรมด้วยรูปแบบการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม จำนวน 2 วัน จำนวน 12.5 ชั่วโมง และกระบวนการติดตามผล 21 วัน เนื้อหาหลักสูตร วันที่ 1 ( 6 ช.ม.) ประกอบด้วย Pre-Module อุ่นเครื่องเรียกสติให้พร้อมรับสิ่งใหม่ (1.30 ช.ม.) Module 1 Raising Awareness of Communication



ตระหนักความสำคัญของการสื่อสาร (1.30 ช.ม.) Module 2 การสื่อสารที่เป็นมิตร (1.30 ช.ม.) Module 3 Understanding Customer Expectations เข้าใจความคาดหวังลูกค้า วันที่ 2 (6.30 ช.ม.) ประกอบด้วย Module 4 Distinctive Competencies ความเชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ (3 ช.ม.) Module 5 Interactive Management การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (1.30 ช.ม.) Module 6 Tender-Hearted ความเมตตาในการสื่อสาร (1.30 ช.ม.) Wrap – Up สรุป (0.30 ช.ม.)

**ขั้นตอนที่ 5** รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ผลการทดสอบก่อนและหลังการทดลอง ด้วยสถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-test วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยอุปนัยวิธี

**ขั้นตอนที่ 6** สรุปและอภิปรายผลข้อมูลโดยวิธีพรรณนา

## ผลการวิจัย

**วัตถุประสงค์ที่ 1** สภาพบริบทปัญหาของสำนักงานสอบบัญชีในปัจจุบันได้ดังนี้ การที่ลูกค้าไม่เห็นความสำคัญของวิชาชีพบัญชีนั้นเป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีจะต้องเผชิญส่วนใหญ่เนื่องจากการที่ผู้ประกอบการเห็นว่าแผนกบัญชีในองค์กรไม่ได้เป็นแผนกที่สร้างรายได้ให้กับกิจการเป็นเพียงหน่วยงานที่จัดทำรายงานทางการเงินเพื่อส่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อทำตามกฎหมายเท่านั้น เมื่อภาพลักษณ์ของวิชาชีพบัญชีเป็นแบบนี้ก็ส่งผลต่อสำนักงานบัญชีโดยมีการตัดราคาแข่งขันกันระหว่างสำนักงานสอบบัญชีด้วยกันเองและมีปัญหาการแย่งลูกค้าระหว่างสำนักงานสอบบัญชีกันเองอีกด้วย ส่งผลให้เกิดสงครามทางด้านราคา (Price War) เกิดขึ้น ทำให้เกิดผลเสียกับทุกฝ่าย ผู้วิจัยนำหลักการวิเคราะห์ SOAR (Stavros, and Hinrichs, 2009) มาวิเคราะห์ทั้งจุดแข็ง โอกาส รวมถึงแรงบันดาลใจ และกำหนดผลลัพธ์ที่ต้องการในอนาคต ในการเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าสำนักงานสอบบัญชี สามารถสรุปได้ ดังนี้

**จุดแข็ง (Strength) :** ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีและสำนักงานสอบบัญชี มีความประสงค์ที่อยากจะเสริมสร้างความภักดีโดยเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาและอยากให้ผู้ใช้มีส่วนได้เสียให้ความสำคัญของวิชาชีพบัญชีให้มากขึ้น **แรงบันดาลใจ (Aspiration) :** จากเสียงสะท้อนของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี แสดงถึงความต้องการจำเป็น คือ 1) ผลักดันให้ผู้ใช้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นคุณค่าของวิชาชีพสอบบัญชี 2) ส่งเสริมให้สรรพากรจัดเก็บภาษีได้ถูกต้องครบถ้วนมากขึ้น 3) การให้ความสำคัญกับการใช้ทักษะทางสังคม (Soft Skills) ในวิชาชีพบัญชีโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการสื่อสาร 4) ผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อวิชาชีพบัญชีที่เปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น 5) มีการตั้งระดับราคาค่าทำและสอบบัญชีที่มีมาตรฐาน **โอกาส (Opportunity):** พบว่า มีหน่วยงานภาครัฐ เช่น สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ให้การสนับสนุน และส่งเสริมการตระหนักถึงคุณค่าในทุกๆ ด้านของวิชาชีพสอบบัญชี **ผลลัพธ์ (Result) :** ความคาดหวังที่ผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีอยากให้เกิดขึ้น คือ 1) ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีมีความภาคภูมิใจในคุณค่าและเกียรติของวิชาชีพตัวเอง 2) ประเทศไทยสามารถนำรายได้ที่จะเก็บได้ครบถ้วนและถูกต้องมากขึ้นไปพัฒนาประเทศ 3) ผู้ประกอบวิชาชีพหันมาใช้ Soft Skills มากขึ้นในการจัดการและสร้างความภักดีของลูกค้า 4) มีราคาทำบัญชีและสอบบัญชีที่มีมาตรฐานมากขึ้นเพื่อคุ้มครองผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชี

ทั้งนี้ แนวคิดรูปแบบการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับความภักดี ที่เน้นรูปแบบการสื่อสารที่ผ่อนคลายและหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่แสดงถึงการควบคุมคู่สนทนา ก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจที่จะสื่อสารและเกิดความภักดีขึ้นกับสำนักงานสอบบัญชี นอกจากนี้การสื่อสารที่สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นมิตร สามารถตระหนักได้ว่าสำนักงานสอบบัญชีมีความเมตตาเห็นอกเห็นใจลูกค้า เต็มใจช่วยเหลืออย่างเต็มที่โดยหลีกเลี่ยง

การสื่อสารแบบครอบงำลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าอึดอัดที่จะสื่อสารด้วย ก็จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลต่อการสร้างความภักดีเกิดความสัมพันธ์ระยะยาวกับสำนักงานสอบบัญชีได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการสื่อสารกับความพึงพอใจของลูกค้าภักดี

หลักพุทธสันติวิธีที่เอื้อต่อการเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าสำนักงานสอบบัญชี คือ หลักสังคหวัตถุ 4 มีดังนี้ กล่าวคือ 1. ด้านทาน เช่น การให้ความช่วยเหลือลูกค้าในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเป็นที่ปรึกษาธุรกิจหรือการวางแผนภาษี 2. ด้านปิยวาจา เช่น การให้คำปรึกษาด้วยคำพูดคำจาที่เป็นมิตรทำให้ลูกค้าผ่อนคลายสื่อสารด้วยความเมตตาลูกค้า 3. ด้านอัตถจริยา เช่น การบำเพ็ญตนเพื่อประโยชน์ส่วนรวม การปฏิบัติงานของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีก็เป็นการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีการจัดการทางการเงินที่ถูกต้องและเสียภาษีให้กับประเทศได้ครบถ้วนและถูกต้อง 4. ด้านสมานัตตตา เช่น การคิดราคาค่าบริการทางวิชาชีพไม่เอาเปรียบลูกค้า มีความยืดหยุ่น กับลูกค้า และมีความเมตตาในการช่วยเหลือลูกค้าเมื่อลูกค้าอยู่ในช่วงทุกข์ลำบาก (Thitanano, 2024)

**วัตถุประสงค์ที่ 2** การพัฒนาสันติวัฒนธรรมเสริมสร้างศักยภาพการสื่อสารของผู้ประกอบวิชาชีพทางบัญชี ได้หลักสูตรเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าสำนักงานสอบบัญชี จากการลงพื้นที่ทำกระบวนการทดลองหลักสูตรเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมการพัฒนาผู้ประกอบวิชาชีพโดยสันติวัฒนธรรมที่ใช้ คือ หลักสูตรการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

การจัดกิจกรรมการเรียนรู้เป็นแบบการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) ซึ่งผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ผ่านการลงมือทำ (Learning by Doing) เช่น การอภิปรายกลุ่ม การลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง การนำไปประยุกต์ใช้และการสอนงาน (Mentoring)

การวัดและประเมินผลหลักสูตรฝึกอบรมการพัฒนาศักยภาพการสื่อสารของผู้ประกอบวิชาชีพทางบัญชี ใช้การวัดและการประเมินผลทั้ง 2 มิติ ได้แก่ การประเมินผลระหว่างการอบรม (Formative Assessment) และการประเมินผลรวม (Summative Assessment) และการสะท้อนคิดด้วยเทคนิค After Action Review

ผลการทดลองพบว่า กลุ่มผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่เข้าร่วมกิจกรรมมีค่าเฉลี่ยแบบวัดสมรรถนะเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าสำนักงานสอบบัญชีหลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่า  $t = 2.54$

**ตารางที่ 1** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าสำนักงานสอบบัญชีก่อน-หลังการทดลอง

|                                              |           |      |           |      |      | n =12 |
|----------------------------------------------|-----------|------|-----------|------|------|-------|
| สมรรถนะ                                      | ก่อนทดลอง |      | หลังทดลอง |      | t    | Sig.  |
|                                              | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. |      |       |
| เสริมสร้างความภักดีของลูกค้าสำนักงานสอบบัญชี | 4.45      | 0.31 | 4.72      | 0.13 | 2.54 | .03   |

\* $p < 0.05$

**ตารางที่ 2** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการเสริมสร้างความภาคภูมิใจของลูกค้าสำนักงานสอบบัญชีก่อน-หลังการทดลอง

n = 12

| ผลการพัฒนาสมรรถนะ                               | ก่อนทดลอง |      | หลังทดลอง |      | t    | Sig.  |
|-------------------------------------------------|-----------|------|-----------|------|------|-------|
|                                                 | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. |      |       |
| 1) การสื่อสารอย่างเป็นมิตร                      | 4.61      | 0.39 | 4.80      | 0.18 | 1.75 | .108  |
| 2) การสื่อสารเพื่อให้เข้าใจความคาดหวังของลูกค้า | 4.27      | 0.35 | 4.62      | 0.23 | 2.57 | .026* |
| 3) มีความเชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ                   | 4.35      | 0.35 | 4.74      | 0.18 | 2.89 | .015* |
| 4) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน                | 4.45      | 0.37 | 4.70      | 0.20 | 2.24 | .046* |
| 5) การสื่อสารอย่างเมตตา                         | 4.58      | 0.47 | 4.76      | 0.19 | 1.10 | .295  |

\*p &lt; 0.05

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยการเสริมสร้างความภาคภูมิใจของลูกค้าสำนักงานสอบบัญชีก่อนทดลองใช้หลักสูตรอบรมระหว่างก่อนทดลองและหลังทดลองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยคะแนนสมรรถนะเสริมสร้างความภาคภูมิใจของลูกค้าสำนักงานสอบบัญชี รวมหลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลอง และจากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนสมรรถนะเสริมสร้างความภาคภูมิใจของลูกค้าสำนักงานสอบบัญชีแต่ละด้านหลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลองที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านที่ 1 การสื่อสารอย่างเป็นมิตร และ ด้านที่ 5 การสื่อสารอย่างเมตตา ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ว่าผู้เข้าอบรมมีความรู้พื้นฐานมาก่อนอบรมอยู่แล้ว ผลค่าเฉลี่ยคะแนนหลังทดลองจึงไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (อ้างอิงตัวอย่างเสียงสะท้อนจากผู้เข้าอบรมทั้ง 12 คน)

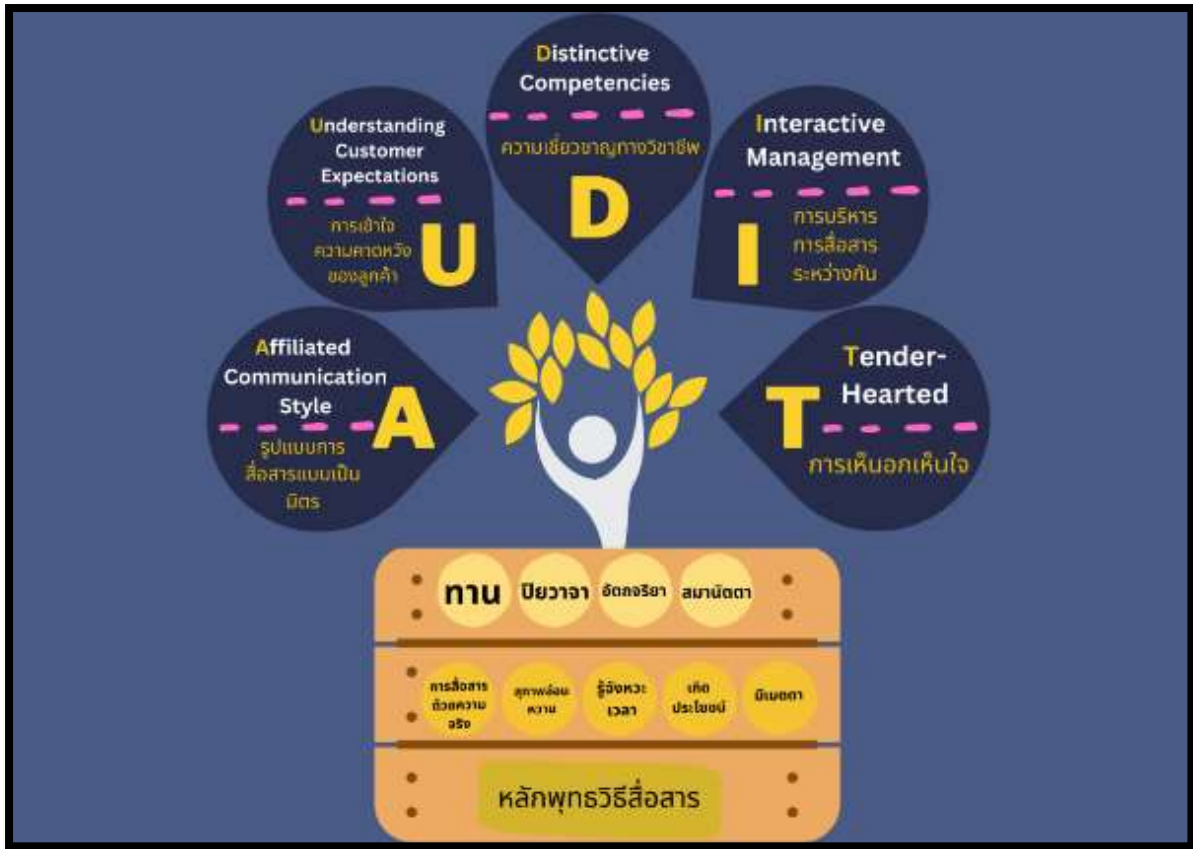
1) เกิดการนำเอาองค์ความรู้เรื่องการสื่อสารและวิธีแก้ปัญหาจากสถานการณ์จริงที่ได้ทำกิจกรรมในการจัดอบรมทั้ง 2 วัน นำไปใช้จริงกับลูกค้าของตนเองและรายงานผลตอบรับจากลูกค้า เห็นสิ่งอื่นใดผู้เข้าอบรมสามารถนำความรู้เรื่องการสื่อสารไปใช้ในชีวิตประจำวันในการสื่อสารไม่ว่ากับ เพื่อนร่วมงาน หัวหน้า ลูกน้องในองค์กรให้เกิดสันติภาพและลดความขัดแย้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) เสียงสะท้อนจากผู้เข้าอบรม พบว่า ผลของการเข้าร่วมอบรมในครั้งนี้ทำให้ผู้เข้าอบรมตั้งสติก่อนที่จะสื่อสารมากขึ้น รู้จักที่จะทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า มีความกล้าที่จะสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ มีความเป็นมิตรและความเมตตาในการสื่อสาร แสดงออกถึงความสามารถทางวิชาชีพมากขึ้น สามารถอธิบายเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่ายได้ดียิ่งขึ้น มีข้อพิพาทเกิดขึ้นก็สามารถดำเนินการไกล่เกลี่ยหรือสื่อสารเพื่อคงไว้ซึ่งลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น



## องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยและนำมาบูรณาการเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพบริบท และความต้องการของสำนักงานสอบบัญชี สรุปลอกมาเป็นในรูปแบบ Model ที่เรียกว่า “AUDIT Model” ทำวิธีการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าสำนักงานสอบบัญชี



Picture 1: “AUDIT Model”

ทำวิธีการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าสำนักงานสอบบัญชี ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ **A: Affiliated Communication Style** หรือ การสื่อสารที่เป็นมิตร ความรู้สึกที่เป็นมิตรจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อคู่สนทนาสามารถสัมผัสถึงความอบอุ่น ความหวังดี ความรู้สึกสบายใจและปลอดภัยที่จะพูดคุยด้วยแบบมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน การเอาใจใส่ช่วยให้เราเชื่อมโยงกับผู้คนและสามารถสานสัมพันธ์ในระยะยาวได้ **U: Understanding Customer Expectations** คือการเข้าใจความคาดหวังลูกค้า การที่สามารถเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของคู่สนทนาได้และสื่อสารให้คู่สนทนาได้ทราบถึงความเข้าใจได้อย่างถูกต้อง ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจได้ **D: Distinctive Competencies** คือการมีความเชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ การที่สามารถสื่อสารให้คู่สนทนาได้รับทราบถึงความรู้ ความชำนาญด้านวิชาชีพทางการบัญชีได้ ลูกค้าก็จะมีความเชื่อมั่นในการรับบริการจากสำนักงานสอบบัญชี ก็จะสร้างความพึงพอใจและสร้างความภักดีได้ **I: Interactive Management** คือการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน โดยมุ่งเน้นการสื่อสารที่ช่วยในการไกล่เกลี่ยความขัดแย้งระหว่างลูกค้ากับสำนักงานสอบบัญชี ซึ่งความขัดแย้งสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา นอกจากช่องทาง การสนทนาแบบเผชิญหน้า รวมถึงการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งถ้าสำนักงานสอบบัญชีไม่อัปเดตความรู้ ช่องทางใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นมาตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปก็มีความเสี่ยงให้เกิดการขัดแย้งได้อยู่ ซึ่งอาจจะพลิกสถานการณ์ปัญหาจากวิกฤติให้เป็นโอกาสได้ และทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสำนักงานสอบบัญชีได้

**T: Tender-Hearted** คือ ความเมตตาในการสื่อสาร เมื่อธุรกิจลูกค้าเกิดปัญหาขึ้นและพยายามจะปรึกษาสำนักงานสอบบัญชีและพยายามให้แก้ปัญหาลูกค้าให้ เมื่อสำนักงานสอบบัญชีสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเมตตาปราณีหรือความต้องการที่อยากจะช่วยเหลือลูกค้าแก้ปัญหาก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสำนักงานสอบบัญชีสามารถยืนอยู่เคียงข้าง ร่วมกันแก้ไขปัญหของตนให้พ้นทุกข์ได้ ก็จะสร้างความประทับใจและเกิดความภักดีให้เกิดขึ้นได้

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปที่รวบรวมได้จากการลงพื้นที่สำรวจปัญหา ความต้องการและความจำเป็น และฝึกอบรม ได้ผลจากการสำรวจว่าสำนักงานสอบบัญชีมีปัญหาคือ มีการแข่งขันการตัดราคากันระหว่างสำนักงานสอบบัญชีด้วยกันเองเพื่อแย่งลูกค้ากัน ซึ่งปัจจัยทางด้านราคาจะเป็นปัจจัยภายนอกที่ถ้าสำนักงานสอบบัญชีไปมุ่งเน้นที่จะแข่งขันกันก็จะไม่สามารถชนะใจลูกค้าได้ในระยะยาว สำนักงานสอบบัญชีจึงต้องการสิ่งหนึ่งที่จะมาสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า คือ ความภักดีของลูกค้าเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความรู้สึกดีต่อสำนักงานสอบบัญชีซึ่งเป็นความจงรักภักดีในเชิงทัศนคติ (attitudinal loyalty) และมีการใช้บริการซ้ำๆอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นความจงรักภักดีในเชิงพฤติกรรม (behavioral loyalty) (Dick, and Basu, 1994) การสร้างสันติวัฒนธรรมการสื่อสารตามแนวคิดคุณภาพงานสอบบัญชี เป็นแนวคิดที่แสดงถึงด้านต่างๆ ในการตรวจสอบงบการเงินของลูกค้าสำนักงานสอบบัญชีที่มีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถผลิตงบการเงินของลูกค้าสำนักงานสอบบัญชีได้อย่างถูกต้องและมีข้อมูลทางการเงินอย่างครบถ้วนเพื่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจและรู้สึกถึงความสามารถทางวิชาชีพที่สำนักงานสอบบัญชีเพื่อความไว้วางใจเชื่อใจในสำนักงานสอบบัญชีที่ตนเองได้เลือกรับบริการว่าสามารถจัดทำและนำเสนอรายงานทางการเงินอย่างถูกต้อง ครบถ้วนและทันเวลา นอกเหนือไปกว่านั้น สำนักงานสอบบัญชีสามารถสื่อสารกับลูกค้าให้มีความกระตือรือร้นและทะมัดทะเมาะ เพื่อให้ลูกค้าสำนักงานสอบบัญชีได้เข้าใจความรู้ด้านบัญชีและนำไปใช้ประโยชน์ในธุรกิจของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Pattaramontri, 2005) อีกแนวทางหนึ่งคือ แนวคิดรูปแบบการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับความภักดี การสื่อสารที่เน้นสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานกว่าการสร้างภาพประทับใจจากการใช้ปัจจัยภายนอกเช่น การตัดราคาแข่งขันระหว่างกัน จะเสริมสร้างความภักดีให้กับลูกค้าสำนักงานสอบบัญชีได้อย่างยั่งยืนมากกว่า (W. W. Norton Sapir, 1993) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการสื่อสารกับความพึงพอใจของลูกค้าภักดี โดยมุ่งเน้นด้วยการใช้การสื่อสารสานสัมพันธ์ในระยะยาว ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เป็นมิตร ไม่ครอบงำลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่ความขัดแย้งระหว่างกันและจะส่งผลในการบันทึกในความสัมพันธ์ในที่สุด ดังนั้นการที่จะสื่อสารเพื่อมุ่งเน้นการเสริมสร้างความภักดีต้องเน้นสร้างความพึงพอใจจากลูกค้า (Webster and Sundaram, 2009) การนำหลักพุทธสันติวิธีที่เอื้อต่อการเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าสำนักงานสอบบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับหลักสังคหวัตถุ 4 คือ ธรรมเครื่องยึดเหนี่ยว คือยึดเหนี่ยวใจบุคคล และประสานหมู่ชนให้ตั้งอยู่ในความสามัคคี มาบูรณาการให้สอดคล้องกับการเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าสำนักงานสอบบัญชี

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 การพัฒนาโดยการนำหลักพุทธสันติวิธีมาบูรณาการกับศาสตร์สมัยใหม่ที่น่าสนใจในการออกแบบหลักสูตรสันติวัฒนธรรมเสริมสร้างศักยภาพการสื่อสารของผู้ประกอบวิชาชีพทางบัญชี จากการลงพื้นที่ทำกระบวนการทดลอง โดยการนำเรื่องคุณภาพการบริการและการส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องผลกระทบการจัดการรายได้ต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ของ Matsuoka (2023) พบว่า การจัดการรายได้อาจ

มีผลเสียต่อความสัมพันธ์กับลูกค้าและส่งผลเสียต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่การเงินของความสัมพันธ์กับลูกค้า และยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการส่งเสริม Growth Mindset ในองค์กร ของ Eckerwall, and Karlsson (2021) พบว่า การมี Growth Mindset จะทำให้บุคคลนั้นกล้าที่จะฝ่าฟันเรื่องยาก มองว่าอุปสรรคไม่ใช่ปัญหา กล้าที่จะสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า มาใช้ในการอบรมผู้เข้าอบรม และพัฒนาตามรูปแบบ “AUDIT Model” หัววิธีการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าสำนักงานสอบบัญชี

## สรุป

จากผลการศึกษาผู้วิจัยได้ทราบถึงสภาพปัญหา ความต้องการจำเป็นของสำนักงานสอบบัญชีและผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีสามารถนำประสบการณ์มาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีศาสตร์สมัยใหม่ โดยบูรณาการกับหลักพุทธสันติวิธีที่เอื้อต่อการเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าสำนักงานสอบบัญชี คือ หลักสังคหวัตถุ 4 ได้แก่ ทาน ปิยวาจา อตถจริยา สมานัตตตา และหลักวาจาสุภาพศีล สรุปได้ว่า การนำสันติวัฒนธรรมการสื่อสารกับลูกค้าของสำนักงานสอบบัญชีให้ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่เข้าร่วมในหลักสูตรได้ใช้งานจะสามารถยกระดับการพัฒนาตนเอง ผู้อื่น และสังคมในชีวิตการทำงานวิชาชีพทางบัญชีเพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเสริมสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องแข่งขันกันตัดราคาระหว่างสำนักงานสอบบัญชี รวมทั้งส่งผลถึงการนำนวัตกรรมใหม่นี้มาพัฒนาอุตสาหกรรมสำนักงานสอบบัญชีและยกระดับมาตรฐานของวิชาชีพทางการบัญชีซึ่งสอดคล้องกับบริบท ปัญหา รวมถึงเป็นต้นแบบของผู้ประกอบวิชาชีพที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับเครือข่าย และ สำนักงานสอบบัญชีอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ภาครัฐควรส่งเสริมสนับสนุนหลักสูตรฝึกอบรมการพัฒนาศักยภาพการสื่อสารของผู้ประกอบวิชาชีพทางบัญชีตามแนวทางสันติวัฒนธรรมการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าสำนักงานสอบบัญชี ให้เป็นหลักสูตรใช้ในการอบรมผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี อาทิเช่น ผู้ตรวจสอบบัญชีรับอนุญาต ผู้ทำบัญชีของสำนักงานสอบบัญชีเพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารระหว่างลูกค้าและสำนักงานสอบบัญชี เพื่อเสริมสร้างความภักดีให้กับสำนักงานสอบบัญชี

1.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสนใจ เช่น กรมพัฒนาธุรกิจและการค้า (Department of Business Development) กรมสรรพากร (The Revenue Department) สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ (Federation of Accounting Professions) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานสอบบัญชีควรนำผลการวิจัยนี้ไปถอดบทเรียน และศึกษาต่อยอดในกระบวนการเพื่อขยายผลองค์ความรู้ให้กับบุคลากรที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวกับสำนักงานสอบบัญชี ได้นำไปเผยแพร่ความรู้ให้กับผู้ประกอบวิชาชีพหรือออกแบบหลักสูตรการฝึกอบรมเพื่อให้ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีได้พัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง (Continuing Professional Development)

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาและออกแบบงานวิจัยที่ต่อยอดจากงานวิจัยนี้โดยพัฒนาสันติวัฒนธรรมการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าในวิชาชีพบัญชีแขนงอื่นๆ อาทิเช่น การบัญชีการเงิน การบัญชีบริหาร การบัญชีต้นทุน การบัญชีภาษีอากร การตรวจสอบภายใน ระบบสารสนเทศทางการบัญชี เป็นต้น

2.2 ควรส่งเสริมการวิจัยให้ขยายไปยังพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้ผลการวิจัยที่ได้ศึกษานั้นสามารถถูกนำไปต่อยอดขยายผลและเพิ่มเครือข่ายสำนักงานสอบบัญชีทั่วประเทศ

## References

- AMT Audit Group. (2023). *What Is an Auditing Company or Auditing Firm?* Retrieved April 2, 2023, from [https://www.amtaudit.com/view\\_news.php?id=572](https://www.amtaudit.com/view_news.php?id=572)
- Bloemer, J., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11), 1082-1106.
- Dick A, S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Eckerwall A., & Karlsson C. (2021). *Fostering a Growth Mindset in Organizations*. Sweden: Lund University.
- Mahachulalongkornrajavidyalaya University. (1996). *Thai Tripitakas*. Bangkok: MCU Press.
- Matsuoka, K. (2023). Effects of Revenue Management on Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Business Research*, 12(5), 131-148.
- Pattaramontri, U. (2005). *Modern Internal Auditing*. Bangkok: Kasetsart University.
- Stavros, M., & Hinrichs, G. (2009). *The Thin Book of SOAR: Building Strengths Based Strategy (Vol.1)*. Oregon: Thin Book Publishing.
- Sunphichai, T. (2020). *Factors Affecting Client's Loyalty in Audit Firms Providing Services for Non-Listed Companies*. (Master's Thesis). Chiang Mai University. Chiang Mai.
- Thammasat Consulting Networking and Coaching Center. (2023). *The Result of Value of Audit Project*. Retrieved July 2, 2023, from <https://www.sec.or.th/TH/Documents/Seminars/seminar-021265-04.pdf>
- Thitanano, D. (2024). Lecturer of Department of Religion and Philosophy in Faculty of Buddhism, Mahachulalongkornrajavidyalaya University. *Interview*. January 3.
- Vittaya, A. (2023). Auditor and Director of Balance Audit Firm. *Interview*. September 20.
- W. W. Norton Sapir, E. (1993). *Communication*. In E. R. A. Seligman. & A. Johnson (Eds.). *Encyclopedia of the Social Science*. (Vol.4). New York: Macmillan.
- Webster, G., & Sundaram. D, S. (2009). Effect of Service Provider's Communication Style on Customer Satisfaction in Professional Services Setting: The Moderating Role of Criticality and Service Nature. *Journal of Services Marketing*, 23(2), 103-113.