ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารระหว่างบุคคล การรับรู้ถึงคุณภาพการสอบบัญชี และการใช้บริการสอบบัญชี ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

Relationship between Interpersonal Communication, Perceived Audit Quality, and Using of Audit Service of SMEs' Entrepreneur in Thailand

นฤนาถ ศราภัยวานิช[1]
มนทิพย์ ตั้งเอกจิต[2]
สุวรรณา เลาหะวิสุทธิ์[3]
วรัทยา แจ้งกระจ่าง[4]
naruanard@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารระหว่างบุคคล (ผู้สอบบัญชีและผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) การรับรู้คุณภาพการสอบบัญชี และการใช้บริการสอบบัญชีของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย การวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยจำนวน 519 ราย สุ่มตัวอย่างตามสะดวกจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน 5 จังหวัด คือ กรุงเทพ 400 ตัวอย่าง นนทบุรี 26 ตัวอย่าง เชียงใหม่ 58 ตัวอย่าง ชลบุรี 28 ตัวอย่าง และสุราษฎร์ธานี 7 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์โดยการใช้แบบสอบถามเป็นแนวทาง และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล และใช้การวิเคราะห์โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารระหว่างผู้สอบบัญชีและผู้ประกอบการมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อการรับรู้ถึงคุณภาพการสอบบัญชี นอกจากนี้การรับรู้ถึงคุณภาพการสอบบัญชี มีผลเชิงบวกต่อการใช้บริการของผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

คำสำคัญ: การสื่อสารระหว่างบุคคล การรับรู้ถึงคุณภาพการสอบบัญชี บริการสอบบัญชี วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

The objective of this research is to study relationship between interpersonal communication (auditor and SMEs' entrepreneur), perceived audit quality, and using of audit service of SMEs' entrepreneur in Thailand. Face-to-face interviews using a structured questionnaire were conducted to collect data from 519 informants from 5 provinces which are Bangkok, Nonthaburi, Chiang Mai, Chonburi and Suratthani by 400, 26, 58, 28 and 7 respondents respectively. The collected data was analyzed by Structural Equation Model (SEM).

The results of this study reveal that interpersonal communication between auditor and SMEs' entrepreneur has significant positive effect on perceived audit quality of SMEs' entrepreneur. Moreover, it is found that perceived audit quality has significant positive effect on their use of audit service.

Keywords: Interpersonal Communication, Perceived Audit Quality, Audit Service, Small and Medium Enterprises

[1] อาจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
[2] อาจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
[3] รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
[4] อาจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) เป็นวิสาหกิจที่ใช้เงินทุนในจำนวนไม่มาก เป็นแหล่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนและประเทศ ช่วยจัดหางานใหม่ นำเสนอนวัตกรรม กระตุ้นการแข่งขัน ช่วยเหลือธุรกิจขนาดใหญ่ ตลอดจนผลิตสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดการพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในส่วนภูมิภาคและของประเทศอย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการ SMEs ที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบของนิติบุคคล มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดทำงบการเงินเพื่อแสดงฐานะการเงิน และผลการดำเนินงานของกิจการในแต่ละรอบระยะเวลาบัญชี งบการเงินดังกล่าวจะเป็นประโยชน์และเป็นที่น่าเชื่อถือแก่บุคคลภายนอกก็ต่อเมื่อได้รับการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชี ซึ่งมีความเป็นอิสระและเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และเชี่ยวชาญทางการบัญชี ตามแนวทางปฏิบัติงานที่สภาวิชาชีพการบัญชีได้กำหนดเป็นมาตรฐานไว้เพื่อที่ผู้สอบบัญชีจะสามารถวินิจฉัย เพื่อแสดงความเห็นต่องบการเงินว่างบการเงินนั้นได้แสดงฐานะการเงิน และผลการดำเนินงาน ของกิจการโดยถูกต้องตามควรในสาระสำคัญตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปหรือไม่

ในการตรวจสอบของผู้สอบบัญชีอาจพบข้อบกพร่อง เกี่ยวกับการควบคุมภายใน หรือพบการทุจริตในกิจการ ผู้สอบบัญชีก็จะสามารถเสนอข้อสังเกตต่อผู้บริหารของกิจการให้ทราบข้อบกพร่องเกี่ยวกับการควบคุมภายในดังกล่าวและรายงานการทุจริตให้ผู้บริหารได้ทราบด้วย ทำให้กิจการสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ดียิ่งขึ้น (นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ และศิลปพร ศรีจั่นเพชร, 2552, หน้า 5 -22) ในปัจจุบันมีจำนวนผู้สอบบัญชีที่ให้บริการการสอบบัญชีเป็นจำนวนมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันในการให้บริการ ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ในการเลือกใช้บริการสอบบัญชีจากผู้สอบบัญชีที่มีอยู่ ในขณะที่การให้บริการการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีจะต้องเป็นไปตามจรรยาบรรณของวิชาชีพ ซึ่งกำหนดให้ผู้สอบบัญชีไม่สามารถโฆษณาถึงการให้บริการการสอบบัญชีของตนได้ จึงทำให้การแข่งขันในธุรกิจนี้มีความยากและซับซ้อนมากกว่าธุรกิจอื่น ๆ โดยทั่วไป

การสื่อสารระหว่างผู้สอบบัญชีและผู้ประกอบการ SMEs เป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพการสอบบัญชีของผู้ประกอบการ SMEs เนื่องจากผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการ ขั้นตอนและวัตถุประสงค์ของการสอบบัญชีมากนัก การสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้สอบบัญชีทำให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจในความต้องการและรับรู้ข้อมูลของแต่ละฝ่าย ยิ่งมีการสื่อสารระหว่างกันมากขึ้นก็ยิ่งเพิ่มความเข้าใจในความต้องการของแต่ละฝ่าย ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs รับรู้ถึงคุณภาพการสอบบัญชีได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการสอบบัญชีอย่างต่อเนื่องต่อไป (Sahman and Patterson, 1999, p 163)

ดังนั้นเพื่อให้ผู้สอบบัญชีสามารถอยู่รอดได้ท่ามกลางการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นนี้ คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารระหว่างผู้สอบบัญชีและผู้ประกอบการ SMEs การรับรู้ถึงคุณภาพการสอบบัญชี และการใช้บริการสอบบัญชี ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคนตั้งแต่สองคนขึ้นไป การที่บุคคลสองคนหรือมากกว่านั้นติดต่อกัน ซึ่งทำให้สองฝ่ายมีความเข้าใจกันและรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ นอกจากนี้ก็จะทำให้รู้จักตนเองด้วย เพราะการสื่อสารเป็นเหมือนภาพสะท้อนที่กลับมาหาตัวเอง ยิ่งคนที่มีการสื่อสารระหว่างบุคคลมากเพียงใดก็จะยิ่งเพิ่มการรู้จักตัวเองและการรู้จักคนอื่นมากยิ่งขึ้น (Anderson, 2001, p.168; Duncan and Moriarty, 1998, p.4) การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ที่มาติดต่อด้วย เพราะการที่คนเราสื่อสารกับคนอื่นสอดคล้องกับความรู้สึกของตนเอง จะทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพและสร้างความ

ไว้วางใจให้กับผู้ที่ติดต่อด้วย เมื่อคนเกิดความไว้วางใจการสื่อสารก็เกิดขึ้นอย่างเปิดเผยและตรงไปตรงมา เพราะคนรู้สึกอิสระที่จะแสดงออก มีความพอใจที่จะติดต่อสื่อความกันและสร้างความสัมพันธ์ในทางที่ดีขึ้น การแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นก็จะดำเนินไปอย่างดีและประสบผลสำเร็จ

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การสื่อสารระหว่างบุคคลประสบความสำเร็จที่สำคัญ 3 ประการ คือ (Kirchmajer และ Patterson, 2003)

1. ความชัดเจนในการสื่อสาร (Communications Clarity) หมายถึง ความสามารถในการพูดและการใช้ภาษาของผู้สื่อสาร และการเข้าใจถึงข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสาร การเปิดเผยตนเอง การนำตนเองเข้าไปเกี่ยวข้อง

2. การสื่อสารเชิงสังคม (Social Communications) หมายถึง ความเป็นกันเอง การตั้งใจฟัง เนื่องจากการสื่อสารส่วนใหญ่ใช้การพูดในการสื่อสาร ความรู้สึก ความจริงใจต่อกันระหว่างผู้สื่อสาร และแสดงให้เห็นว่าตนเองมีความเกี่ยวข้องเป็นส่วนหนึ่งของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นหรือมีส่วนร่วมในผลที่เกิดจากเรื่องราวที่กำลังสื่อสารกันอยู่

3. ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสาร (Information Provision) หมายถึง การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในระหว่างการสื่อสาร รวมทั้งการตอบข้อสงสัยหรือคำถาม และการให้ข้อมูลที่ทันต่อเวลา

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคลข้างต้น แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารระหว่างผู้สอบบัญชี (ผู้ให้บริการ) และผู้ประกอบการ SMEs (ผู้รับบริการ) ในการวิจัยนี้ โดยการสื่อสารระหว่างทั้งสองฝ่ายจะทำให้ผู้สอบบัญชีมีความเข้าใจต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ประกอบการมากขึ้น ขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจต่อวัตถุประสงค์ และกระบวนการสอบบัญชีมากขึ้นเช่นกัน เมื่อแต่ละฝ่ายต่างมีความเข้าใจซึ่งกันและกันมากขึ้น ก็จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและสร้างความไว้วางใจต่อกัน และนำมาซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างทั้งสองฝ่าย โดยในการวิจัยนี้ทำการศึกษาการสื่อสารระหว่างผู้สอบบัญชีและผู้ประกอบการใน 3 ด้านของปัจจัยที่ส่งผลให้การสื่อสารระหว่างบุคคลประสบความสำเร็จประกอบด้วย ความชัดเจนในการสื่อสาร การสื่อสารเชิงสังคม และข้อมูลที่ได้จากการสื่อสาร

Sharman และ Patterson (1999) ได้ทำการ ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของประสิทธิภาพของการสื่อสารและคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน พบว่าผู้ใช้บริการจะสามารถรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการของที่ปรึกษาทางการเงินได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการของการติดต่อสื่อสารระหว่างที่ปรึกษาทางการเงินและลูกค้า เนื่องจากการให้บริการที่ปรึกษาทางการเงินเป็นเรื่องของวิชาชีพ ที่ต้องใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญทางการเงินเป็นอย่างสูง ในขณะที่ลูกค้าซึ่งเป็นผู้รับบริการส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นผู้ที่มีความรู้ทางการเงินมากนัก แต่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถทางด้านนี้ของที่ปรึกษาในการให้คำแนะนำในการตัดสินใจลงทุนทางการเงิน ดังนั้นการสื่อสารจึงทำให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจกัน รับรู้ความต้องการของแต่ละฝ่าย และเกิดความไว้วางใจต่อกันมากขึ้น และเมื่อผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของการให้บริการได้ ก็จะทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หรืออาจก่อให้เกิดการใช้บริการเป็นประจำ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสอบบัญชีและคุณภาพการสอบบัญชี

สมาคมการบัญชีอเมริกา (The American Accounting Association: AAA) ได้ให้คำนิยามของการสอบบัญชีว่า คือ กระบวนการของการรวบรวมและการประเมินหลักฐานเกี่ยวกับสารสนเทศ เพื่อระบุและรายงานเกี่ยวกับระดับความสอดคล้องต้องกันของสารสนเทศนั้นกับหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้และการสื่อสารผลลัพธ์ให้ผู้ใช้ที่สนใจ การสอบบัญชีควรปฏิบัติโดยบุคคลที่มีความรู้ความสามารถและมีความเป็นอิสระ (นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ และศิลปพร ศรีจั่นเพชร, 2552, หน้า 1)

การสอบบัญชี เป็นธุรกิจบริการชนิดหนึ่ง ซึ่งคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่ผู้สอบบัญชีส่งมอบให้แก่ลูกค้า (ผู้ประกอบการ SMEs) ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจสอบบัญชี ผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer

Satisfaction) และก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาวและก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับบริการของกิจการตลอดไป (Kirchmajer and Patterson, 2003, p.4)

การสอบบัญชีแบ่งเป็น 3 กระบวนการหลัก ดังนี้ (นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ และศิลปพร ศรีจั่นเพชร, 2552)

1. การวางแผนงานตรวจสอบ
2. การปฏิบัติงานตรวจสอบ
3. การเสร็จสิ้นการสอบบัญชี และการออกรายงานการสอบบัญชี

Reisch (2000) ได้ทำการศึกษาการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการสอบบัญชีในอดีตที่ผ่านมา พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการสอบบัญชีสามารถแบ่งได้เป็นสองด้านคือ การศึกษาด้านผู้ให้บริการการสอบบัญชี (Supply-Side Studies) ซึ่งได้แก่ ผู้สอบบัญชี และการศึกษาด้านผู้ใช้บริการการสอบบัญชี (Demand-Side Studies) ได้แก่ กิจการ เจ้าหนี้ หน่วยงานของรัฐ และนักลงทุน Reisch (2000) ได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการสอบบัญชีในอนาคต ควรมุ่งเน้นที่การศึกษาว่าปัจจัยทางด้านผู้ใช้บริการการสอบบัญชี (Demand-Side Factors)

จากแนวคิดข้างต้นจะเห็นได้ว่าการสอบบัญชีซึ่งถือเป็นการให้บริการประเภทหนึ่งที่ลูกค้า (ผู้ประกอบการ SMEs) ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ทางการบัญชีมากนัก ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการ SMEs จะรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการสอบบัญชีได้ต้องผ่านกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้สอบบัญชีและผู้ประกอบการ SMEs และเมื่อผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของการให้บริการสอบบัญชีได้ ก็จะทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เนื่องจากกระบวนการสอบบัญชีทั้ง 3 กระบวนการนั้น กระบวนการที่ 3 การออกรายงานการสอบบัญชี เป็นกระบวนการที่ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการศึกษานี้จึงมุ่งเน้นการรับรู้คุณภาพการสอบบัญชีในด้านผู้ใช้บริการการสอบบัญชีในส่วนของกิจการ (ผู้ประกอบการ SMEs) ใน 2 กระบวนการแรก คือ การวางแผนและการปฏิบัติงานสอบบัญชี ดังแสดงในภาพ 1

ภาพ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารระหว่างผู้สอบบัญชีและผู้ประกอบการ SMEs คุณภาพการสอบบัญชี ความไว้วางใจ และการใช้บริการสอบบัญชี

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยการศึกษาด้านการสื่อสารระหว่างผู้สอบบัญชีและผู้ประกอบการ SMEs การรับรู้ถึงคุณภาพการสอบบัญชี และการใช้บริการสอบบัญชี และความสัมพันธ์ของการสื่อสารระหว่างผู้สอบบัญชีและผู้ประกอบการ SMEs การรับรู้ถึงคุณภาพการสอบบัญชี และการใช้บริการสอบบัญชีของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้ คือผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบของนิติบุคคลในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (Black, 2008, p.276) ได้ขนาดตัวอย่าง ที่ 384.16 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับมีจำนวนตัวแทนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยมากขึ้น การวิจัยนี้ทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างทั้งสิ้น 519 ตัวอย่าง

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เก็บรวมรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม (การสัมภาษณ์โดยการใช้แบบสอบถามเป็นแนวทาง) ทั้งนี้เนื่องจากอัตราตอบกลับของการส่งแบบสอบถามค่อนข้างต่ำ โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูล 519 ราย และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ประกอบการ SMEs ใน 5 จังหวัด คัดเลือกตัวอย่างจากจังหวัดที่มีจำนวนธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสูงสุดใน 4 ภาคของประเทศไทย ซึ่งได้แก่ เชียงใหม่ (ภาคเหนือ) กรุงเทพฯ และนนทบุรี (ภาคกลาง) ชลบุรี (ภาคตะวันออก) และสุราษฎร์ธานี (ภาคใต้) (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม, 2554) โดยแบ่งสัดส่วนตามจำนวนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นสมาชิกสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมใน 5 จังหวัดดังนี้ คือ กรุงเทพฯ 400 ตัวอย่าง นนทบุรี 26 ตัวอย่าง เชียงใหม่ 58 ตัวอย่าง ชลบุรี 28 ตัวอย่าง และสุราษฎร์ธานี 7 ตัวอย่าง

4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างผู้สอบบัญชีและผู้ประกอบการ SMEs การรับรู้คุณภาพการสอบบัญชี และการใช้บริการสอบบัญชี แบ่งเป็น

ก. ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างผู้สอบบัญชีและผู้ประกอบการ SMEs ประกอบด้วยความชัดเจนในการสื่อสาร การสื่อสารเชิงสังคม และข้อมูลที่ได้จากการสื่อสาร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. ผู้สอบบัญชีคนปัจจุบันใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
2. ผู้สอบบัญชีคนปัจจุบันเข้าใจประเด็นที่ผู้ประกอบการสื่อสารหรือแจ้งให้ทราบ
3. ผู้สอบบัญชีคนปัจจุบันมีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะแก่กิจการ
4. ผู้สอบบัญชีคนปัจจุบัน มีความเป็นกันเอง
5. ผู้ประกอบการสามารถติดต่อกับผู้สอบบัญชีคนปัจจุบันได้โดยง่าย
6. ผู้สอบบัญชีคนปัจจุบันพร้อมที่จะตอบข้อซักถามของผู้ประกอบการอย่างทันท่วงที
7. ผู้สอบบัญชีคนปัจจุบันมีการแจ้งข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการ
8. เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการบัญชีที่มีผลกระทบต่อกิจการของผู้ประกอบการผู้สอบบัญชีคนปัจจุบันจะแจ้งให้ผู้ประกอบการทราบทันที

ข. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการสอบบัญชีประกอบด้วย คุณภาพของกระบวนการสอบบัญชี โดยซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. ผู้สอบบัญชีคนปัจจุบันมีการวางแผนการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี
2. ผู้สอบบัญชีคนปัจจุบันมีการประสานงานให้กิจการจัดเตรียมเอกสารไว้ล่วงหน้า
3. ผู้สอบบัญชีคนปัจจุบันมีการแจ้งให้ผู้ประกอบการทราบถึงแผนการปฏิบัติงานในแต่ละระยะเวลาเป็นการล่วงหน้า เช่น การเข้ามาตรวจนับสินค้า
4. ผู้สอบบัญชีคนปัจจุบันมีความเข้าใจในธุรกิจของผู้ประกอบการเป็นอย่างดี
5. ผู้สอบบัญชีคนปัจจุบันเข้าใจกฎหมาย กฎเกณฑ์ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกิจการเป็นอย่างดี

ค. ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสอบบัญชีของผู้ประกอบการ SMEs คือ ความตั้งใจที่จะใช้บริการสอบบัญชีกับผู้สอบบัญชีคนปัจจุบัน วัดด้วยคำถาม 1 ข้อ คือ

"ผู้ประกอบการตั้งใจที่จะใช้บริการสอบบัญชีกับผู้สอบบัญชีคนปัจจุบันต่อไป"

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติที่ใช้

ข้อมูลทั่วไปจากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างผู้สอบบัญชีและผู้ประกอบการ SMEs การรับรู้คุณภาพการสอบบัญชี และการใช้บริการสอบบัญชีใช้หลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในการตอบแบบสอบถามเป็นการวัดสเกลทัศนคติ (Likert-

Type Scale) ซึ่งค่าของคำตอบแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารระหว่างผู้สอบบัญชีและผู้ประกอบการ SMEs การรับรู้คุณภาพการสอบบัญชี และการใช้บริการสอบบัญชี ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

ผลการศึกษา

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) พบว่า คำถามที่ว่า "ผู้สอบบัญชีคนปัจจุบันใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย" ไม่ถูกจัดเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคำถามที่สามารถใช้วัดการสื่อสารได้ และคำถามที่ว่า "ผู้สอบบัญชีคนปัจจุบันเข้าใจกฎหมาย กฎเกณฑ์ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกิจการเป็นอย่างดี" ไม่ถูกจัดเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคำถามที่ใช้วัดคุณภาพของการให้บริการสอบบัญชี จึงได้ทำการตัดคำถามสองข้อนี้ออก และเมื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาทดสอบการแจกแจงของข้อมูล ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่ากลาง (Median) ของตัวแปรแต่ละตัวมีค่าใกล้เคียงกัน และเมื่อพิจารณาจาก Histogram พบว่าแต่ละตัวแปรมีการแจกแจงใกล้เคียงแบบปกติ

จากนั้นจึงได้ทำการทดสอบปัญหา Multicollinearity โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของ ตัวแปรอิสระทั้งหมดทีละคู่พบว่าไม่มีตัวแปรใดที่มีค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง (มากกว่า 0.70)

จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ผลของการวิเคราะห์ความถดถอย พบว่าโมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารมีค่า Composite Reliability มีค่า 0.98 และค่า Average Variance Extracted (AVE) มีค่า 0.53 และของคุณภาพการสอบบัญชีมีค่า Composite Reliability มีค่า 0.96 และค่า Average Variance Extracted (AVE) มีค่า 0.51 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลสมการโครงสร้างทั้งสองเชื่อถือได้และเป็นตัวแทนของสิ่งที่ทำการศึกษา

ความเที่ยง (Validity)

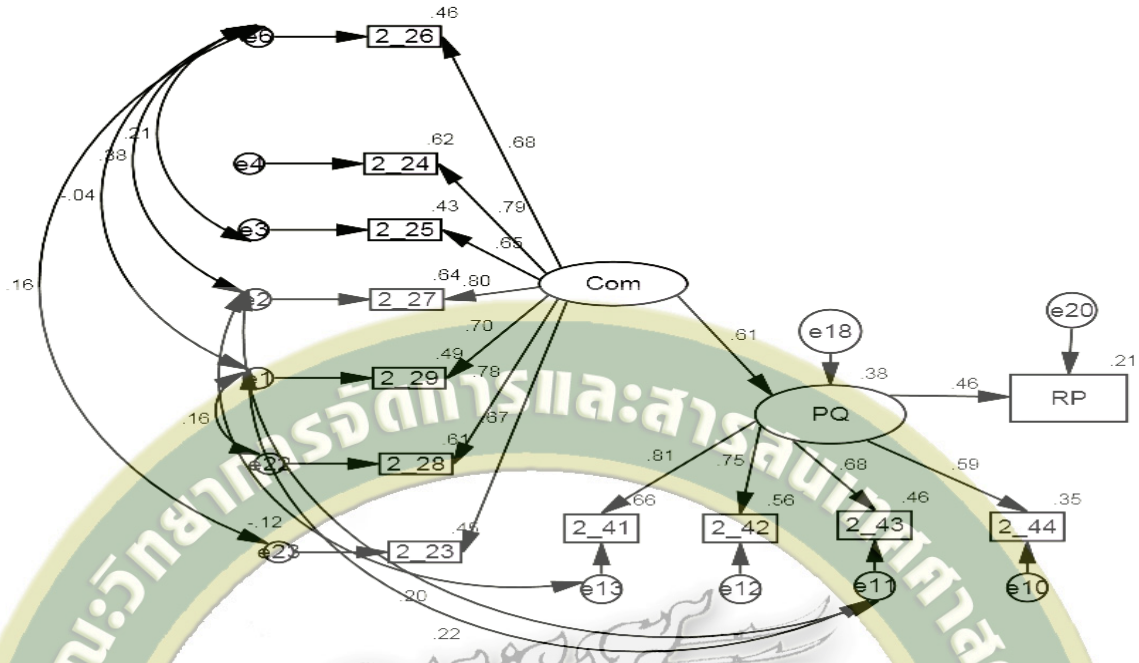
ความเที่ยงวัดได้ด้วยค่า Average Variance Extracted (AVE) และ Factor Loading ซึ่งผลการทดสอบพบว่าค่า AVE ของทุกกลุ่มตัวแปร และค่า Factor Loading ของแต่ละตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.5 นอกจากนี้ยังพบว่า $\sqrt{AVE}$ ของทุกกลุ่มตัวแปรมีค่าสูงกว่าค่า Cross Construct Correlation ทุกค่า จึงถือได้ว่าโมเดลนี้มีความเที่ยง (Chin 1998, Chin and Newsted 1999)

ความเชื่อถือได้ (Reliability)

ความเชื่อถือได้วัดด้วยดัชนี 2 ตัว คือ Cronbach'α และ Composite Reliability ผลการทดสอบพบว่าค่า Cronbach'α และค่า Composite Reliability ของทุกกลุ่มมีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือได้ว่าโมเดลนี้มีความเชื่อถือได้ (Chin 1998, Chin and Newsted 1999)

ความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (Goodness of Fit)

จากค่า GFI =0.949 และ CFI = 0.957 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 และค่า CMIN/DF = 3.788 ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 3 และค่า RMSEA = 0.073 ซึ่งเป็นค่าระหว่าง 0.05 - 0.08 แสดงให้สามารถกล่าวโดยรวม ได้ว่าโมเดลนี้มีความเที่ยงในภาพรวม (Chin 1998, Chin and Newsted 1999)



ภาพ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารระหว่างผู้สอบบัญชีและผู้ประกอบการ SMEs การรับรู้คุณภาพการสอบบัญชี และการใช้บริการสอบบัญชี

หมายเหตุ

กำหนดให้

PQ การรับรู้คุณภาพการสอบบัญชี

Com การสื่อสารระหว่างผู้สอบบัญชีและผู้ประกอบการ

RP การใช้บริการสอบบัญชี

2_41 ผู้สอบบัญชีคนปัจจุบันมีการวางแผนการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี

2_42 ผู้สอบบัญชีคนปัจจุบันมีการประสานงานให้กิจการจัดเตรียมเอกสารไว้ล่วงหน้า

2_43 ผู้สอบบัญชีคนปัจจุบันแจ้งให้ผู้ประกอบการทราบถึงการปฏิบัติงานในแต่ละระยะเวลาเป็นการล่วงหน้า เช่น การเข้ามาตรวจนับสินค้า

2_44 ผู้สอบบัญชีคนปัจจุบันมีความเข้าใจในธุรกิจของผู้ประกอบการเป็นอย่างดี

2_23 ผู้สอบบัญชีคนปัจจุบันเข้าใจประเด็นที่ผู้ประกอบการสื่อสารหรือแจ้งให้ทราบ

2_24 ผู้สอบบัญชีคนปัจจุบันมีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะแก่กิจการ

2_25 ผู้สอบบัญชีคนปัจจุบันมีความเป็นกันเอง

2_26 ผู้ประกอบการสามารถติดต่อกับผู้สอบบัญชีคนปัจจุบันได้โดยง่าย

2_27 ผู้สอบบัญชีคนปัจจุบันพร้อมที่จะตอบข้อซักถามของผู้ประกอบการอย่างทันท่วงที

2_28 ผู้สอบบัญชีคนปัจจุบันมีการแจ้งข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการ

2_29 เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการบัญชีที่มีผลกระทบต่อกิจการของผู้ประกอบการ ผู้สอบบัญชีคนปัจจุบันจะแจ้งให้ผู้ประกอบการทราบทันที

en ค่าความคลาดเคลื่อนของแต่ละตัวแปร

ผลการวิเคราะห์โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง ตามภาพ 2 พบผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

การสื่อสารระหว่างผู้สอบบัญชีและผู้ประกอบการ SMEs มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของการให้บริการสอบบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99

การรับรู้ถึงคุณภาพของการให้บริการสอบบัญชี มีผลเชิงบวกต่อการใช้บริการสอบบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การสื่อสารระหว่างผู้สอบบัญชีและผู้ประกอบการ SMEs และการรับรู้ถึงคุณภาพของการสอบบัญชี

การที่การสื่อสารระหว่างผู้สอบบัญชีและผู้ประกอบการ SMEs มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของการสอบบัญชี เนื่องจากว่าผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ไม่ได้จบการศึกษาทางด้านการบัญชี หรือไม่ได้มีความรู้ทางด้านการบัญชี จึงทำให้ไม่สามารถรับรู้ถึงคุณภาพของกระบวนการสอบบัญชีอย่างแท้จริง ผู้ประกอบการจึงรับรู้ถึงคุณภาพของการให้บริการสอบบัญชี จากการสื่อสารของผู้สอบบัญชี ได้แก่ การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ใช้ศัพท์เฉพาะทางบัญชีมากจนเกินไป มีความเป็นกันเอง เข้าใจประเด็นที่ผู้ประกอบการสื่อสารหรือแจ้งให้ทราบ ตอบข้อสงสัยหรือข้อซักถามของผู้ประกอบการอย่างทันท่วงที รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการ ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการ คาดหวังว่าจะได้รับข้อเสนอแนะที่ได้จากการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีด้วย เนื่องจากข้อเสนอแนะดังกล่าวอาจเป็นการชี้ให้เห็นถึงข้อบกพร่องเกี่ยวกับการควบคุมภายใน หรือการทุจริตในกิจการให้ผู้บริหารได้ทราบด้วย (นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ และศิลปพร ศรีจั่นเพชร, 2552, หน้า 5-22) การสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้สอบบัญชีทำให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจในความต้องการและรับรู้ข้อมูลของแต่และฝ่าย ยิ่งมีการสื่อสารระหว่างกันมากขึ้นก็ยิ่งเพิ่มความเข้าใจในความต้องการของแต่ละฝ่าย และทำให้ผู้ประกอบการ SMEs รับรู้ถึงคุณภาพของการให้บริการสอบบัญชีได้ดีขึ้น (Sharman and Patterson, 1999, p.156; Kirchmajer and Patterson, 2003, p.9)

การรับรู้ถึงคุณภาพของการสอบบัญชี และการใช้บริการสอบบัญชีของผู้ประกอบการ

การรับรู้ถึงคุณภาพของการสอบบัญชีมีผลเชิงบวกต่อการใช้บริการของผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ประกอบการ SMEs รับรู้ถึงคุณภาพของการสอบบัญชี ทำให้เกิดความเชื่อมั่น และมั่นใจในบริการสอบบัญชี ก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างกัน ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการ SMEs กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาวและก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับบริการของกิจการตลอดไป (Sharman and Patterson, 1999, p.163; Kirchmajer and Patterson, 2003, p.4)

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการ SMEs สามารถรับรู้ถึงคุณภาพการสอบบัญชี ผ่านการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการ SMEs และผู้สอบบัญชี นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้ถึงคุณภาพการสอบบัญชี นำมาซึ่งการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการ SMEs

ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs เกิดความจงรักภักดีต่อบริการสอบบัญชี ผู้สอบบัญชีจึงควรให้ความสำคัญต่อการสื่อสารในระหว่างการให้บริการสอบบัญชี ทั้งนี้เนื่องจากการสอบบัญชีเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการ SMEs โดยทั่วไป ไม่ได้มีความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริง ดังนั้นการที่ผู้สอบบัญชีมีการสื่อสารให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ วิธีการและกระบวนการตรวจสอบ โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และพยายามเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการ SMEs พยายามสื่อสารหรือแจ้งให้ทราบ รวมทั้งการแสดงออกถึงความกระตือรือร้นในการตอบข้อซักถาม และการให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการ โดยเฉพาะเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการบัญชีที่มีผลกระทบต่อกิจการของผู้ประกอบการ SMEs จะเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ SMEs รับรู้ถึงคุณภาพการสอบบัญชีได้ดียิ่งขึ้น

ผลการศึกษายังพบว่าการรับรู้ถึงคุณภาพของการสอบบัญชีของผู้ประกอบการ SMEs มีผลต่อการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการ SMEs ดังนั้นผู้สอบบัญชีควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงคุณภาพของการสอบบัญชีของผู้ประกอบการ โดยผู้สอบบัญชีต้องแสดงให้ผู้ประกอบการเห็นว่าตนเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจที่ทำการตรวจสอบ และต้องมีการวางแผนกระบวนการปฏิบัติงานตรวจสอบและแจ้งให้ผู้ประกอบการ SMEs ได้รับทราบล่วงหน้าถึงแผนเกี่ยวกับกระบวนการตรวจสอบที่ได้วางไว้ ได้แก่ การกำหนดขอบเขตการปฏิบัติงาน วิธีการและเวลาที่จะใช้ในการตรวจสอบ เพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs จะได้สามารถเตรียมความพร้อม เข้าใจถึงขั้นตอนการทำงาน และวัตถุประสงค์การสอบบัญชีในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการสอบบัญชี การเตรียมการดังกล่าวนอกจากจะทำให้ผู้ประกอบการ SMEs กลับมาใช้บริการสอบบัญชีอย่างต่อเนื่อง ยังช่วยให้ผู้สอบบัญชีสามารถรวบรวมหลักฐานการสอบบัญชีได้อย่างเพียงพอและเหมาะสม และทำให้ผู้สอบบัญชีสามารถปฏิบัติงานสอบบัญชีเสร็จสิ้นได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือภายในระยะเวลาที่ได้ตกลงไว้กับผู้ประกอบการ SMEs เนื่องจากการปฏิบัติงานสอบบัญชีเป็นงานที่มีกำหนดระยะเวลาตามกฎหมายเข้ามาเกี่ยวข้อง การที่ผู้สอบบัญชีสามารถปฏิบัติงานได้ตามกำหนดระยะเวลา จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ SMEs ให้ความสำคัญ และมีผลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพงานสอบบัญชี

คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยนเรศวร
Faculty of Management and information sciences

บรรณานุกรม

นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ และศิลปพร ศรีจั่นเพชร. (2552). **การสอบบัญชี.** กรุงเทพฯ: ทีพีเอ็น เพรส.

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม. (20 ธันวาคม 2554). **รายชื่อพันธมิตรธุรกิจ.** สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2554 จาก http://www.ismed.or.th/alliances/index.php

Anderson, P. H. (2001). Relationship development and marketing communication: An integrative model**. Journal of Business and Marketing**. 16(3), 167-182.

Black. K. (2008). **Business statistics: For contemporary decision making**. (5th ed). Hoboken, N.J.: Wiley.

Chin, W. (1998). The Partial least squares approach of structural equations modeling. In **Modern methods for business research** (pp.295-336). London: Lawrence Erlbaum.

Chin, W., and Newsted, P. (1999). Structural Equations Modeling analysis with small samples using partial least squares. In **Statistical strategies in small sample research** (pp.307-341). CA: Sage Publishers.

Duncan, T. and Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. **Journal of Marketing**. 62(3), 1-13.

Kirchmajer, L., and Patterson, P. (2003). The role of interpersonal communication in the development of client trust and closeness in a SME professional service context. **A paper for the small enterprise association of Australia and New Zealand**, 16th Annual Conference, Ballarat.

Reisch, J. T. (2000). Ideas for future research on audit quality. **The Auditor's Report**. 24(1), (Fall). Retrieved September 1, 2009 from http://aaahq.org/audit/Pubs/Audrep /00fall/item04.htm.

Sharma, N., and Patterson, P.G. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, Professional Services. **The Journal of Services Marketing** 13 (2), 151-170.