

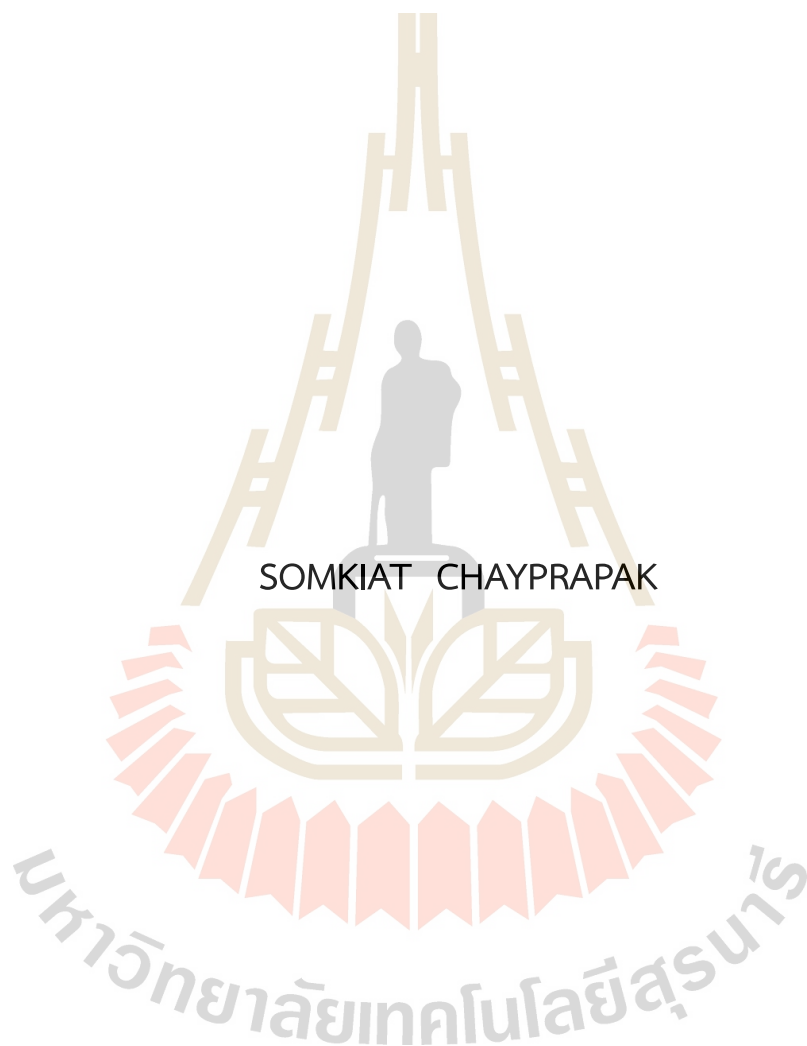
การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ :
หลักฐานจากบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย



นายสมเกียรติ ฉายพระพักตร์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2568

MODERN MANAGEMENT ACCOUNTING AND BUSINESS GOAL
ACHIEVEMENT: EVIDENCE FROM LISTED FIRMS IN THAILAND



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Doctor of Philosophy Program in Management
Suranaree University of Technology
Academic Year 2025

การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่และการบรรลุป้าหมายทางธุรกิจ : หลักฐานจาก
บริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นักศึกษานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมัสสรกร)
ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรียา วิจิตรเสถียร)
กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิระพงศ์ จันทน์สนาม)
กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขจิต ณ กาฬสินธุ์)
กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล)
กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุพาพร รักสกุลพิวัฒน์)
รักษาการแทนรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
และประกันคุณภาพ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี วรรณรักษ์)
คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

สมเกียรติ ฉายพระพักตร์ : การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ
: หลักฐานจากบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย (MODERN MANAGEMENT ACCOUNTING
AND BUSINESS GOAL ACHIEVEMENT: EVIDENCE FROM LISTED FIRMS IN THAILAND)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรียา วิจิตรเสถียร, 211 หน้า

คำสำคัญ: การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่/การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทดสอบอิทธิพลของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ที่มีต่อการตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง การยอมรับของตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ 2) ทดสอบอิทธิพลของการตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง และการยอมรับของตลาด ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน 3) ทดสอบอิทธิพลของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ และ 4) ทดสอบบทบาทกำกับของสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยจำนวน 217 ตัวอย่าง ทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างและการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบเชิงชั้น ผลการศึกษานี้พบว่า 1) การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ ด้านการบัญชีที่อ้างอิงตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองลูกค้าและการยอมรับของตลาด ด้านการบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งมีอิทธิพลทางตรงต่อการกีดกันคู่แข่ง ด้านการบัญชีที่เน้นนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ และด้านการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางมีอิทธิพลทางตรงต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ 2) การตอบสนองลูกค้าและการยอมรับของตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน 3) ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ และ 4) สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรมีบทบาทกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลการศึกษานี้ยืนยันว่าการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าสำหรับองค์กรธุรกิจ ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนได้รับการยอมรับของตลาด ส่งผลให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

ปีการศึกษา 2568

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

SOMKIAT CHAYPRAPAK : MODERN MANAGEMENT ACCOUNTING AND BUSINESS
GOAL ACHIEVEMENT: EVIDENCE FROM LISTED FIRMS IN THAILAND. THESIS
ADVISOR : ASST. PROF. SAREEYA WICHITSATHIAN, Ph.D., 211 PP.

KEYWORDS: MODERN MANAGEMENT ACCOUNTING/BUSINESS GOAL ACHIEVEMENT

This research aimed to 1) examine the influence of modern management accounting on customer response, competitive obstruction, market acceptance, competitive advantage, and business goal achievement; 2) investigate the influence of customer response, competitive obstruction, and market acceptance on competitive advantage; 3) examine the influence of competitive advantage on business goal achievement; and 4) test the moderating role of organizational learning competency in the relationship between modern management accounting and competitive advantage. Data were collected through questionnaires received from 217 listed firms in Thailand. The research hypotheses were tested using structural equation modeling (SEM) and hierarchical multiple regression analysis. The results revealed that: 1) Modern management accounting has a direct influence on several outcomes. Specifically, its market-based accounting dimension directly influences customer response and market acceptance; its competitive-oriented accounting dimension directly influences competitive obstruction; its innovation-focused accounting dimension directly influences both competitive advantage and business goal achievement; and its information-centered accounting dimension directly influences business goal achievement. 2) Customer response and market acceptance directly influence competitive advantage. 3) Competitive advantage directly influences business goal achievement. 4) Organizational learning competency moderates the relationship between modern management accounting and competitive advantage. These findings confirm that modern management accounting is a valuable resource for business organizations, as it enhances the ability to respond to customer needs, thereby gaining market acceptance. This process enables

organizations to build a superior competitive advantage over rivals and ultimately achieve their business goals effectively.



School of Management Technology
Academic Year 2025

Student's Signature.....*Somkiat*.....
Advisor's Signature.....*Somkiat*.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จด้วยดี ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรียา วิจิตรเสถียร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ทั้งทางด้านวิชาการและด้านการดำเนินการวิจัย รวมถึงให้คำแนะนำในการเขียนและการตรวจแก้ วิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรภักดิ์สรชกร ประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ รวมถึงคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์อีก 3 ท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.วิระพงศ์ จันทร์สนาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขจิต ฅ กาฬสินธุ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและชี้แนะข้อสังเกตต่าง ๆ ที่มีประโยชน์และสำคัญต่อการ ปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ทั้งในด้านเนื้อหา ด้านระเบียบวิธีวิจัย ตลอดจน แนวทางในการนำไปใช้ประโยชน์

ขอขอบพระคุณผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยทุกท่าน สำหรับการสละ เวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีและคณะบริหารธุรกิจ สำหรับการ อนุญาตให้บุคลากรไปศึกษาต่อและสนับสนุนทุนการศึกษาตลอดหลักสูตร

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี สำหรับการสนับสนุนทุนเพื่อจัดทำ วิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา

ขอขอบพระคุณบุคลากรประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการและบุคลากรประจำสำนักวิชา เทคโนโลยีสังคม สำหรับความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วง

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา บุคคลในครอบครัว ตลอดจนกัลยาณมิตร ที่ให้การ สนับสนุนและเป็นกำลังใจแก่ข้าพเจ้าจนสำเร็จการศึกษา

สมเกียรติ์ ฉายพระพักตร์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญรูป.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	7
1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น	8
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	8
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	9
1.7 คำอธิบายศัพท์.....	10
2 ปรัชญาบรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based View Theory)	12
2.2 การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ (Modern Management Accounting).....	14
2.3 การตอบสนองลูกค้า (Customer Response)	22
2.4 การกีดกันคู่แข่ง (Competitive Obstruction)	25
2.5 การยอมรับของตลาด (Market Acceptance).....	27
2.6 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)	30
2.7 การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ (Business Goal Achievement).....	32
2.8 การตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง และการยอมรับของตลาด ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน	35

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.9	ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ	38
2.10	บทบาทกำกับของสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรที่มีต่อความสัมพันธ์ ระหว่างการบริหารจัดการสมัยใหม่กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน.....	38
2.11	กรอบแนวคิดในการวิจัย	43
3	วิธีดำเนินการวิจัย	45
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
3.2	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	47
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
3.4	การสร้างและการตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย	51
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย	53
3.7	ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัย.....	61
3.8	ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	64
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล.....	69
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง	69
4.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	72
4.3	ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบจำลองการวัด	84
4.4	ผลการทดสอบอิทธิพลของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ การตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง การยอมรับของตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ	109
4.5	ผลการทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรกำกับของสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร ..	116
4.6	การอภิปรายผลการวิจัย.....	122
5	สรุปและข้อเสนอแนะ	133
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	133
5.2	ข้อจำกัดของการวิจัย	139
5.3	ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	140
5.4	ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป	143

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

รายการอ้างอิง	145
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย.....	162
ภาคผนวก ข ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย	175
ภาคผนวก ค ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม.....	185
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัย (การวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงสำรวจ)	192
ภาคผนวก จ ผลการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล	204
ประวัติผู้เขียน	211



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การเปรียบเทียบระหว่างการบัญชีเพื่อการจัดการแบบดั้งเดิมและการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่	16
2.2 สรุปสมมติฐานการวิจัย	41
3.1 จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	46
3.2 จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม	46
3.3 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	51
3.4 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนจากการไม่ตอบแบบสอบถาม	52
3.5 เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	57
3.6 เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง	59
3.7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ	62
3.8 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง	65
3.9 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบเชิงชั้น (การทดสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลและการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร)	66
3.10 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบเชิงชั้นของตัวแปรกำกับสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร (การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของค่าความคลาดเคลื่อนและการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร)	67
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล	70
4.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	71
4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่	72
4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองลูกค้า	77
4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกีดกันคู่แข่ง	78
4.6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับของตลาด	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน	80
4.8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร	81
4.9 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ	82
4.10 อักษรย่อและสัญลักษณ์ที่ใช้ในแบบจำลองสมการโครงสร้าง.....	83
4.11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของแบบจำลองการวัด ตัวแปรการบัญชีที่อ้างอิงตลาด.....	85
4.12 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตัวแปรการบัญชีที่อ้างอิงตลาด.....	85
4.13 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของแบบจำลองการวัด ตัวแปรการบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง.....	87
4.14 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตัวแปรการบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง.....	88
4.15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของแบบจำลองการวัด ตัวแปรการบัญชีที่เน้นนวัตกรรม.....	90
4.16 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตัวแปรการบัญชีที่เน้นนวัตกรรม.....	90
4.17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของแบบจำลองการวัด ตัวแปรการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง.....	92
4.18 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตัวแปรการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง.....	93
4.19 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของแบบจำลองการวัด ตัวแปรการตอบสนองลูกค้า.....	95
4.20 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตัวแปรการตอบสนองลูกค้า.....	96
4.21 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของแบบจำลองการวัด ตัวแปรการกีดกันคู่แข่ง.....	98
4.22 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตัวแปรการกีดกันคู่แข่ง.....	98
4.23 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของแบบจำลองการวัด ตัวแปรการยอมรับของตลาด.....	100
4.24 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตัวแปรการยอมรับของตลาด.....	100
4.25 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของแบบจำลองการวัด ตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขัน.....	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขัน 102
4.27	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของแบบจำลองการวัด ตัวแปรการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ 104
4.28	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตัวแปรการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ 105
4.29	ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน และการตรวจสอบความเที่ยงตรง เชิงจำแนกของแบบจำลองการวัด 108
4.30	ดัชนีวัดความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง 109
4.31	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแบบจำลองสมการโครงสร้าง 111
4.32	ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ที่มีต่อการ ตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง การยอมรับของตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ 113
4.33	ผลการทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรกำกับของสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร 116
4.34	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 118
4.35	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยจำแนกตามตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 120
5.1	สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย 136

สารบัญรูป

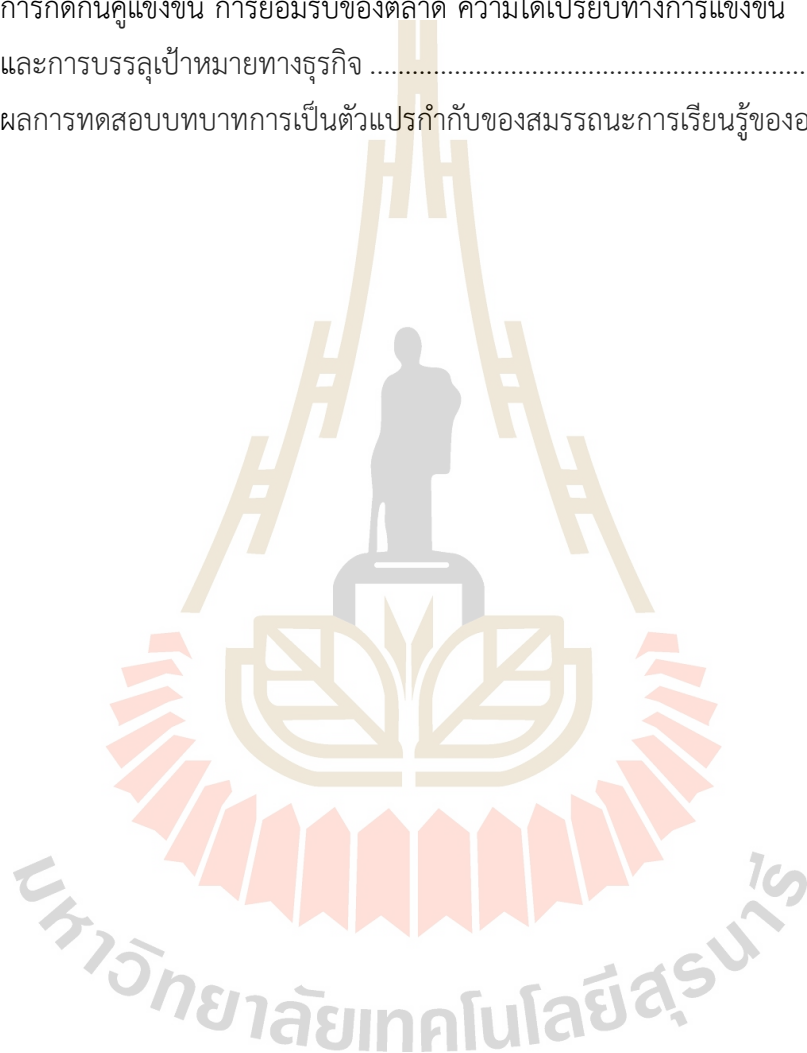
รูปที่

หน้า

2.1	ความสำคัญของการเชื่อมโยงการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ไปยังผลลัพธ์ การดำเนินงาน.....	14
2.2	องค์ประกอบที่ใช้ในการวัดการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่.....	21
2.3	อิทธิพลของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ที่มีต่อการตอบสนองลูกค้า	25
2.4	อิทธิพลของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ที่มีต่อการกีดกันคู่แข่ง.....	27
2.5	อิทธิพลของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ที่มีต่อการยอมรับของตลาด.....	29
2.6	อิทธิพลของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน	32
2.7	อิทธิพลของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ที่มีต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ	35
2.8	อิทธิพลของการตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง และการยอมรับของตลาด ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน	37
2.9	อิทธิพลของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ	38
2.10	บทบาทกำกับของสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร	41
2.11	กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ	44
4.1	แบบจำลองการวัดองค์ประกอบตัวแปรการบัญชีที่อ้างอิงตลาด.....	86
4.2	แบบจำลองการวัดองค์ประกอบตัวแปรการบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง.....	89
4.3	แบบจำลองการวัดองค์ประกอบตัวแปรการบัญชีที่เน้นนวัตกรรม.....	91
4.4	แบบจำลองการวัดองค์ประกอบตัวแปรการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง	94
4.5	แบบจำลองการวัดองค์ประกอบตัวแปรการตอบสนองลูกค้า	96
4.6	แบบจำลองการวัดองค์ประกอบตัวแปรการกีดกันคู่แข่ง	99
4.7	แบบจำลองการวัดองค์ประกอบตัวแปรการยอมรับของตลาด	101
4.8	แบบจำลองการวัดองค์ประกอบตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขัน.....	103
4.9	แบบจำลองการวัดองค์ประกอบตัวแปรการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ.....	105

สารบัญรูป (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10	แบบจำลองสมการโครงสร้างการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ การตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง การยอมรับของตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ110
4.11	ผลการทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรกำกับของสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร118



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันมีความพลวัตและเต็มไปด้วยความไม่แน่นอน เนื่องจากโลกต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม เทคโนโลยี รวมถึงสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานขององค์กรทั้งในรูปแบบการแข่งขัน พฤติกรรมของผู้บริโภค และแนวทางการบริหารจัดการองค์กร ส่งผลให้องค์กรต้องเผชิญกับความท้าทายในการบริหารงานและการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งและการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ (Gangele & Kumar, 2025; Latino et al., 2024) ภายใต้ความท้าทายนี้ ความสามารถในการรับมือและปรับตัวได้อย่างรวดเร็วด้วยการเข้าถึงและการใช้ข้อมูลเชิงกลยุทธ์ที่รอบด้านและทันทั่วถึงเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด กลยุทธ์ของคู่แข่ง รวมถึงความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความอยู่รอดและความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว (Duah et al., 2024) ดังนั้น องค์กรจึงไม่สามารถพึ่งพากระบวนข้อมูลแบบดั้งเดิมซึ่งมุ่งเน้นเพียงสภาพแวดล้อมภายในที่ให้ ความสำคัญกับข้อมูลทางการเงินในอดีตและถูกออกแบบมาเพื่อสนับสนุนการควบคุมและการบรรลุเป้าหมายการดำเนินงานที่กำหนดไว้ล่วงหน้าได้อีกต่อไป ด้วยเหตุนี้ “การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ (Modern Management Accounting)” จึงเป็นกลยุทธ์การบริหารและนวัตกรรมทางการจัดการที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงาน การบริหารจัดการองค์กร และการประกอบธุรกิจ เนื่องจากเป็นแนวทางที่ช่วยให้องค์กรประยุกต์ใช้กลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูงด้วยการผสมผสานข้อมูลทางการเงิน ข้อมูลที่ไม่ใช่ทางการเงิน และข้อมูลภายนอกองค์กรเข้าด้วยกัน เพื่อเป็นเครื่องมือสมัยใหม่สำหรับฝ่ายบริหารในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานขององค์กร (Abubakar Nuhu et al., 2023; Alsharari, 2023)

การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่เป็นกระบวนการจัดหาและวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและคู่แข่ง เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาและติดตามกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Oyewo et al., 2024) โดยมุ่งเน้นการรวบรวมข้อมูลที่เชื่อมโยงกับปัจจัยภายนอกองค์กรซึ่งสอดคล้องกับพลวัตทางเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบันอันส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อการดำเนินงานขององค์กร นอกจากนี้ยังครอบคลุมถึงการให้ข้อมูลที่ไม่ใช่ทางการเงินและ

ข้อมูลปฏิบัติการภายในแก่ฝ่ายบริหาร เพื่อใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การควบคุม และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Obob & Ajibolade, 2017) ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากช่วยให้องค์กรสามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ แนวโน้มตลาด กลยุทธ์ของคู่แข่ง ตลอดจนข้อมูลที่มุ่งไปสู่อนาคตอันจะส่งเสริมให้องค์กรได้เปรียบทางการแข่งขันและมีผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดี (Dello Sbarba, 2024)

การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ถือเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สะท้อนพลวัตของตลาดและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการแข่งขันอย่างแท้จริง โดยมีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (Phornlaphatrachakorn & Na-Kalasindhu, 2020; Rashid et al., 2020) 1) การวิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องด้วยการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่เชื่อมโยงกับแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อสนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนการดำเนินงานในอนาคต 2) การให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง เพื่อทำความเข้าใจ ติดตาม และตอบสนองต่อกลยุทธ์ของคู่แข่ง ตลอดจนการใช้ศักยภาพขององค์กรสกัดกั้นการดำเนินงานและการเติบโตของคู่แข่ง และ 3) การมุ่งเน้นข้อมูลในระยะยาวและมุมมองในอนาคตด้วยการเปิดเผยข้อมูลการวางแผนในปัจจุบันและการพยากรณ์ในอนาคตเพื่อสนับสนุนการคาดการณ์ผลการดำเนินงานในระยะข้างหน้า

ด้วยลักษณะดังกล่าวข้างต้นการศึกษานี้ การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ จึงหมายถึงการรวบรวมและสนับสนุนข้อมูลการบัญชีเพื่อการจัดการทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่เกี่ยวข้องสถานการณ์ทางการตลาดและคู่แข่ง เพื่อใช้สำหรับการวางแผนการดำเนินงานและการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งและการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ โดยเป็นลักษณะของการบัญชีที่เน้นนวัตกรรมและให้ความสำคัญกับสารสนเทศ ซึ่งกำหนดองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ประกอบด้วย 1) การบัญชีที่อ้างอิงตลาด 2) การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง 3) การบัญชีที่เน้นนวัตกรรม และ 4) การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง (Cadez & Guilding, 2008; Nga, 2023; Oyewo, 2021; Pires et al., 2024)

การบัญชีที่อ้างอิงตลาด (Market-Based Accounting) ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่สัมพันธ์กับสถานการณ์ทางการตลาดในภาพรวมและสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละตลาด เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบสินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการดำเนินงานที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนสามารถสร้างมูลค่าให้แก่องค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Nielsen, 2022; Nik Abdullah et al., 2022) ในขณะที่การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitive-Oriented Accounting) มุ่งเน้นการใช้ข้อมูลที่สามารถช่วยประเมินสถานะการแข่งขัน ความคงอยู่ในตลาด จนนำมาสู่ความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Arun & Yildirim Ozmutlu, 2023;

Phornlaphatrachakorn, 2017) ส่วนการบัญชีที่เน้นนวัตกรรม (Innovation-Focused Accounting) เป็นข้อมูลที่ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงาน การประเมินตำแหน่งทางการแข่งขัน และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ เพื่อนำไปใช้การวิเคราะห์และออกแบบข้อมูลในห่วงโซ่คุณค่าจนนำไปสู่ความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์และมีผลลัพธ์การดำเนินงานที่โดดเด่น (Alsharari, 2023; Ma et al., 2022) และการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง (Information-Centered Accounting) ให้มีความสำคัญกับข้อมูลที่สัมพันธ์กับเหตุการณ์ แนวโน้มของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อนำมาใช้ในการแก้ปัญหา การตัดสินใจดำเนินงาน และการควบคุมความเสี่ยงขององค์กร รวมถึงการนำเทคนิคหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานทั้งในปัจจุบันและในอนาคต (Chairani & Siregar, 2021; Handoyo, Suharman, et al., 2023; Mio et al., 2021)

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความพลวัตและมีความไม่แน่นอนสูง องค์กรที่สามารถประยุกต์ใช้เครื่องมือในการติดตามข้อมูลทางธุรกิจได้อย่างรอบด้านย่อมส่งผลให้การปฏิบัติงาน การดำเนินงาน การบริหารงาน และการประกอบธุรกิจประสบความสำเร็จ (Raksudjarit et al., 2024) การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่จึงเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์สำคัญที่มุ่งเน้นการรวบรวมและสนับสนุนข้อมูลครอบคลุมใน 4 ด้านหลัก ได้แก่ การอ้างอิงตลาด การมุ่งเน้นคู่แข่ง การเน้นนวัตกรรม และการเน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง อันนำไปสู่การสนับสนุนและส่งเสริมให้องค์กรมีผลลัพธ์การดำเนินงานโดดเด่น เนื่องจากสามารถบูรณาการข้อมูลเชิงลึกทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร อาทิ เช่น สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การวางแผนการเงินเชิงกลยุทธ์ สถานการณ์การแข่งขัน และข้อมูลที่ไม่ใช่ทางการเงิน เป็นต้น ส่งผลให้องค์กรสามารถตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจในที่สุด (Marpaung et al., 2022)

การทบทวนวรรณกรรมในอดีตแสดงให้เห็นว่า ข้อมูลที่อ้างอิงตลาด ช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด แนวโน้ม ส่วนแบ่งตลาด และความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ทำให้ออกแบบสินค้าหรือบริการ และกระบวนการดำเนินงานที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้องค์กรมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ รวมถึงสนับสนุนการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการตัดสินใจเชิงรุก (Nielsen, 2022; Nik Abdullah et al., 2022; Ojra et al., 2021) เช่นเดียวกับข้อมูลที่มุ่งเน้นคู่แข่ง ช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน ตำแหน่งทางการแข่งขันในตลาด และศักยภาพทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญในการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตลอดจนติดตามและตอบสนองต่อการเคลื่อนไหวของคู่แข่งได้ทันทั่วทั้ง (Arun & Yildirim Ozmutlu, 2023; Crick et al., 2020) นอกจากนี้ การทบทวนวรรณกรรมในอดีตที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า ข้อมูลที่เน้นนวัตกรรม ยังช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถบูรณาการข้อมูลด้าน

ต้นทุนเชิงกลยุทธ์และการตลาด เพื่อพัฒนาตำแหน่งทางการแข่งขัน สนับสนุนการลดต้นทุนที่มีเป้าหมายและออกแบบห่วงโซ่คุณค่าได้อย่างเหมาะสม นำไปสู่การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวและส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมและการปรับปรุงกระบวนการภายในอย่างต่อเนื่อง (Alsharari, 2023; Barros et al., 2021; Ninerola et al., 2021) และข้อมูลที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง ก็ยังมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ฝ่ายบริหารสามารถรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อคาดการณ์แนวโน้มและจัดการความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการวางแผน การควบคุม และการตัดสินใจภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความไม่แน่นอน รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาสมัยใหม่มาใช้ในการติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน พร้อมทั้งช่วยในการจัดการความเสี่ยงและอุปสรรคต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น (Handoyo, Mulyani, et al., 2023; Mio et al., 2021; Nudurupati et al., 2021)

การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความสามารถทางการตลาดขององค์กรในด้านต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนและการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้ด้วยความสามารถในการบูรณาการข้อมูลเชิงลึกทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร (Kraus et al., 2015; Matsuoka, 2020) สะท้อนให้เห็นผ่านองค์กรที่สามารถรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่สัมพันธ์กับสถานการณ์ทางการตลาดและความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพจนส่งผลให้ฝ่ายบริหารสามารถออกแบบสินค้าหรือบริการ และกระบวนการดำเนินงานที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที (Chang, 2022) อันนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว (Miocevic et al., 2022) ในอีกด้านหนึ่งองค์กรที่สามารถติดตาม วิเคราะห์ และตอบสนองต่อกลยุทธ์ของคู่แข่งได้อย่างรวดเร็วด้วยการบูรณาการข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน และแนวโน้มการเคลื่อนไหวของคู่แข่ง ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสกัดกั้นการขยายตัวของคู่แข่งและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันไว้ได้ (Behl et al., 2022) ขณะเดียวกันหากองค์กรสามารถประเมินสถานะตลาดและวิเคราะห์การยอมรับของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการรวบรวมข้อมูลทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการพยากรณ์แนวโน้มและการจัดการความเสี่ยงควบคู่กับความสามารถในการปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจแล้วจะส่งผลให้องค์กรได้รับการยอมรับของตลาดและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Karytsas et al., 2019)

ภายใต้กรอบทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based View Theory; RBV) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนขององค์กรนั้นขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการทรัพยากรภายในที่มีคุณค่าหาได้ยาก มีความยากลำบากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบ และไม่สามารถหาทดแทนได้จากที่อื่น (Barney et al., 2021) การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ถือเป็นทรัพยากรสำคัญที่มีคุณสมบัติตาม

ทฤษฎีฐานทรัพยากร เนื่องจากเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยรวบรวมและประมวลผลข้อมูลทางการบัญชีที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การแข่งขัน และแนวโน้มในอนาคต (Abubakar Nuhu et al., 2023; Nga, 2023) ฝ่ายบริหารสามารถนำไปใช้ในการกำหนดทิศทางการดำเนินงาน การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การควบคุม และการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ (Maelah et al., 2021) นอกจากนี้ การที่ทรัพยากรจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างเต็มที่ สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรถือเป็นปัจจัยเสริมที่สำคัญ การทบทวนวรรณกรรมในอดีตชี้ให้เห็นว่า สมรรถนะการเรียนรู้ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มศักยภาพขององค์กรเพื่อแปลงข้อมูลให้เป็นความรู้ผ่านกระบวนการสร้างความรู้ การแบ่งปันความรู้ และการประยุกต์ใช้ความรู้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kosiom et al., 2024; Mollah et al., 2023) ส่งผลให้องค์กรที่มีสมรรถนะการเรียนรู้สูงสามารถตีความ วิเคราะห์ และบูรณาการข้อมูลได้อย่างลึกซึ้งนำไปสู่การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่รวดเร็ว แม่นยำและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Ferreira et al., 2020) อีกทั้งกลไกการเรียนรู้ยังส่งเสริมให้องค์กรสามารถปรับปรุงกระบวนการและการตัดสินใจอย่างต่อเนื่อง (Ivaldi et al., 2021)

การทบทวนวรรณกรรมในอดีตแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ในมิติของการเป็นแนวคิดในการจัดหาและวิเคราะห์ข้อมูลการบัญชีเพื่อการจัดการที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างนโยบายในการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ทางธุรกิจ และแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกิจกรรมหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด อันจะนำไปสู่การสร้างความสามารถในการตลาด ส่งเสริมให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจในที่สุด (Kraus et al., 2015; Matsuoka, 2020) อย่างไรก็ตาม ยังปรากฏว่ามีช่องว่างการศึกษาวิจัยที่สำคัญ เนื่องจากยังขาดการศึกษาเชิงประจักษ์เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่กับการตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง การยอมรับของตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ รวมถึงการศึกษาบทบาทกำกับของสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรที่อาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่กับความได้เปรียบทางการแข่งขันในบริบทของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย ซึ่งเป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งระดมเงินทุนเพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศ

ดังนั้น การศึกษาวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบอิทธิพลของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ที่มีต่อการตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง การยอมรับของตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ รวมถึงการทดสอบอิทธิพลของการตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง และการยอมรับของตลาด ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตลอดจนการ

ทดสอบอิทธิพลของความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ นอกจากนี้ยังทำการทดสอบบทบาทกำกับของสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่กับความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งองค์ความรู้จากการศึกษาวิจัยนี้ก่อให้เกิดความเข้าใจใหม่เกี่ยวกับอิทธิพลของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่กับประเด็นทางการตลาด ซึ่งจะเป็ประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับองค์กรในการนำข้อมูลการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่มาใช้เพื่อสร้างความสามารถทางการตลาด สนับสนุน ส่งเสริม และผลักดันให้องค์กรเกิดความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจต่อไป โดยมีคำถามการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 1) การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง การยอมรับของตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ อย่างไร
- 2) การตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง และการยอมรับของตลาด มีอิทธิพลต่อความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างไร
- 3) ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ อย่างไร
- 4) สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่และความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ : หลักฐานจากบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

- 1.2.1 เพื่อทดสอบอิทธิพลของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ที่มีต่อการตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง การยอมรับของตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ
- 1.2.2 เพื่อทดสอบอิทธิพลของการตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง และการยอมรับของตลาด ที่มีต่อความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขัน
- 1.2.3 เพื่อทดสอบอิทธิพลของความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ
- 1.2.4 เพื่อทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรกำกับของสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่กับความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.3 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ : หลักฐานจากบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย กำหนดสมมติฐานการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 1 ทดสอบอิทธิพลของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ที่มีต่อการตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง การยอมรับของตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

H_{1a}: การบัญชีที่อ้างอิงตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองลูกค้า

H_{1b}: การบัญชีที่อ้างอิงตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการกีดกันคู่แข่ง

H_{1c}: การบัญชีที่อ้างอิงตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับของตลาด

H_{1d}: การบัญชีที่อ้างอิงตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

H_{1e}: การบัญชีที่อ้างอิงตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

H_{2a}: การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองลูกค้า

H_{2b}: การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งมีอิทธิพลทางตรงต่อการกีดกันคู่แข่ง

H_{2c}: การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับของตลาด

H_{2d}: การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

H_{2e}: การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งมีอิทธิพลทางตรงต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

H_{3a}: การบัญชีที่เน้นนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองลูกค้า

H_{3b}: การบัญชีที่เน้นนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการกีดกันคู่แข่ง

H_{3c}: การบัญชีที่เน้นนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับของตลาด

H_{3d}: การบัญชีที่เน้นนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

H_{3e}: การบัญชีที่เน้นนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

H_{4a}: การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองลูกค้า

H_{4b}: การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางมีอิทธิพลทางตรงต่อการกีดกันคู่แข่ง

H_{4c}: การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับของตลาด

H_{4d}: การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

H_{4e}: การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางมีอิทธิพลทางตรงต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 2 ทดสอบอิทธิพลของการตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง และการยอมรับของตลาด ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

H₅: การตอบสนองลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

H₆: การกีดกันคู่แข่งมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

H₇: การยอมรับของตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 3 ทดสอบอิทธิพลของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

H₈: ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 4 ทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรกำกับของสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

H₉: สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษาวิจัยเรื่อง การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ มุ่งเน้นการศึกษาในบริบทของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย ซึ่งเป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งระดมเงินทุนเพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศ อีกทั้งยังเป็นองค์กรที่มีความสำคัญกับการใช้ข้อมูลรอบด้านในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะการนำข้อมูลการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่มาเป็นพื้นฐานในการกำหนดทิศทางการดำเนินงาน การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การควบคุม และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ อันจะส่งผลให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจตามที่กำหนดไว้

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ : หลักฐานจากบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย ประกอบด้วย 8 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มธุรกิจการเงิน กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มทรัพยากร กลุ่มบริการ และกลุ่มเทคโนโลยี รวมจำนวนทั้งสิ้น 852 บริษัท ข้อมูล ณ วันที่ 1 เมษายน 2567 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2567) ไม่รวมบริษัทที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูการดำเนินงาน และบริษัทในหมวดธุรกิจกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์และกองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์

กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง เนื่องจากเป็นหมวดธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์การดำเนินงานเพื่อการระดมเงินทุนจากนักลงทุนที่ต้องการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ (ธีรพัฒน์ มีอำพล, 2562) ซึ่งมีวัตถุประสงค์การดำเนินงานแตกต่างจากกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น

1.5.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ (Modern Management Accounting) ประกอบด้วย 1) การบัญชีที่อ้างอิงตลาด (Market-Based Accounting) 2) การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitive-Oriented Accounting) 3) การบัญชีที่เน้นนวัตกรรม (Innovation-Focused Accounting) และ 4) การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง (Information-Centered Accounting)

2) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) ได้แก่ 1) การตอบสนองลูกค้า (Customer Response) 2) การกีดกันคู่แข่ง (Competitive Obstruction) 3) การยอมรับของตลาด (Market Acceptance) และ 4) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

3) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ (Business Goal Achievement)

4) ตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ได้แก่ สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning Competency)

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.6.1 ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

ผลการศึกษาวิจัยให้ข้อสรุปในเชิงวิชาการเพื่อยืนยันผลตามทฤษฎีฐานทรัพยากรซึ่งกล่าวถึงการบริหารจัดการทรัพยากรภายในองค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยทฤษฎีนี้มุ่งเน้นการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันผ่านการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ด้วยการใช้ศักยภาพของฝ่ายบริหารในการจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ในการศึกษาวิจัยพบว่า การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าต่อการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันอย่างแท้จริง เนื่องจากส่งเสริมให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง มีผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดีและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้ นอกจากนี้ ผลการศึกษาวิจัยยังยืนยันว่าสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและส่งเสริมให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เช่นเดียวกัน

1.6.2 ประโยชน์ในเชิงบริหารจัดการ

ผลการศึกษาวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงบริหารจัดการสำหรับบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยในการสร้างมูลค่าและผลลัพธ์ทางธุรกิจ โดยฝ่ายบริหารสามารถนำการบัญชี

เพื่อการจัดการสมัยใหม่ไปใช้เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานขององค์กร การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การควบคุม และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ อันจะส่งเสริมให้องค์กรมีความสามารถทางการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่งและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ นอกจากนั้นฝ่ายบริหารยังสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการจัดสรรทรัพยากรทั้งในด้านงบประมาณ สิทธิประโยชน์ และบุคลากร ให้มีความเพียงพอและมีประสิทธิภาพ เพื่อลงทุน พัฒนา และบำรุงรักษาระบบสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการจัดการที่ทันสมัยให้สามารถรองรับการดำเนินธุรกิจที่ต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ อีกประการหนึ่งองค์กรควรตระหนักและให้ความสำคัญกับการพัฒนาสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถปรับตัวและเติบโตได้ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง

1.7 คำอธิบายศัพท์

การศึกษาวิจัยเรื่อง การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ : หลักฐานจากบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย กำหนดคำอธิบายศัพท์ ดังนี้

1.7.1 การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ หมายถึง การรวบรวมและสนับสนุนข้อมูลการบัญชีเพื่อการจัดการทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางการตลาดและคู่แข่งกัน เพื่อใช้สำหรับการวางแผนการดำเนินงานและการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ โดยเป็นลักษณะของการบัญชีที่เน้นนวัตกรรมและให้ความสำคัญกับสารสนเทศ

1.7.2 การบัญชีที่อ้างอิงตลาด หมายถึง การรวบรวมและสนับสนุนข้อมูลที่สัมพันธ์กับสถานการณ์ทางการตลาดในภาพรวมและสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละตลาด เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบสินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการดำเนินงานที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนสามารถสร้างมูลค่าให้แก่องค์กรทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

1.7.3 การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง หมายถึง การรวบรวมและสนับสนุนข้อมูลที่จะช่วยประเมินสถานะการแข่งขัน ความคงอยู่ในตลาด จนนำมาสู่ความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง

1.7.4 การบัญชีที่เน้นนวัตกรรม หมายถึง การรวบรวมและสนับสนุนข้อมูลที่จะช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงาน การประเมินตำแหน่งทางการแข่งขัน และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ เพื่อนำไปใช้การวิเคราะห์และออกแบบข้อมูลในห่วงโซ่คุณค่าขององค์กรจนนำไปสู่ความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์และมีผลลัพธ์การดำเนินงานที่โดดเด่น

1.7.5 การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง หมายถึง การรวบรวมและสนับสนุนข้อมูลที่สัมพันธ์กับเหตุการณ์ แนวโน้มของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อนำมาใช้ในการแก้ปัญหา การ

ตัดสินใจดำเนินงาน และการควบคุมความเสี่ยงขององค์กร รวมถึงการนำเทคนิคหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

1.7.6 การตอบสนองลูกค้า หมายถึง ความตระหนัก และความสามารถในการใช้ศักยภาพและความเชี่ยวชาญขององค์กร เพื่อแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วที่จนได้รับการยอมรับในด้านประสิทธิภาพ

1.7.7 การกีดกันคู่แข่ง หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการติดตามสถานการณ์การแข่งขัน การบูรณาการข้อมูลทางการบัญชีที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขัดขวางการเข้าถึงตลาดของคู่แข่ง รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการ การส่งมอบคุณค่าและการตอบสนองต่อภัยคุกคามที่เหนือกว่าคู่แข่ง

1.7.8 การยอมรับของตลาด หมายถึง ความสามารถในการประเมินสถานะตลาดเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์การยอมรับของตลาดและวางแผนการดำเนินงานทางการตลาดทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

1.7.9 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างและรักษาตำแหน่งทางธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่ง ในลักษณะที่มีต้นทุน/ราคาของสินค้าหรือบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่ง การส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและมีขั้นตอนการส่งมอบที่น่าเชื่อถือ รวดเร็ว สามารถจัดหาสินค้าหรือบริการได้หลากหลายตามความต้องการของลูกค้าและนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่เข้าสู่ตลาดได้รวดเร็วกว่าคู่แข่ง

1.7.10 การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ หมายถึง ผลลัพธ์การดำเนินงานขององค์กรที่เป็นไปตามแผนและเป้าหมายที่วางไว้อย่างโดดเด่นและต่อเนื่อง ในลักษณะที่มีอัตราการเติบโตของยอดขายส่วนแบ่งตลาด อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน กำไรที่เพิ่มขึ้น การได้รับความพึงพอใจจากลูกค้า การได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสียและการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจในระยะยาว

1.7.11 สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร หมายถึง ความตระหนักต่อการเรียนรู้และความสามารถในการจัดการความรู้ การบูรณาการความรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการนำความรู้ที่เกิดขึ้นไปใช้ในการดำเนินงาน

บทที่ 2

ปรัทัศน์วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ : หลักฐานจากบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีฐานทรัพยากร
- 2.2 การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่
- 2.3 การตอบสนองลูกค้า
- 2.4 การกีดกันคู่แข่ง
- 2.5 การยอมรับของตลาด
- 2.6 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน
- 2.7 การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ
- 2.8 การตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง และการยอมรับของตลาด ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน
- 2.9 ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ
- 2.10 บทบาทกำกับของสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน
- 2.11 กรอบแนวคิดในการวิจัย

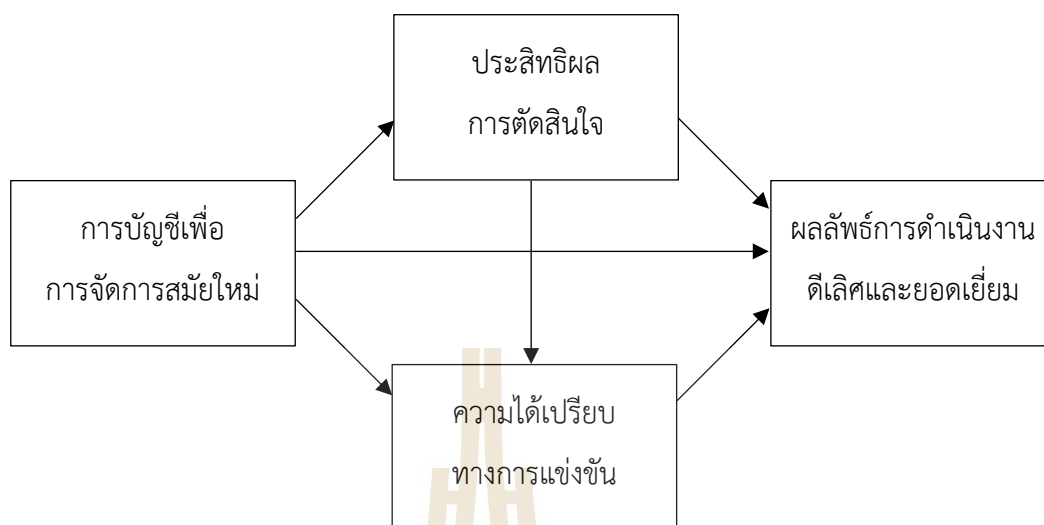
2.1 ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based View Theory)

การศึกษาวิจัยนี้ นำทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based View Theory; RBV) มาใช้อ้างอิงและเป็นแนวทางสำหรับออกแบบการวิจัย การกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย การระบุความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา การกำหนดสมมติฐานการวิจัย รวมถึงใช้ในการสนับสนุนการอภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

ทฤษฎีฐานทรัพยากร เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงแนวคิดในการบริหารจัดการทรัพยากร (Resource) และความสามารถ (Capability) ที่มีอยู่ภายในองค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนและการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการสร้างความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรและการใช้ความสามารถของฝ่ายบริหารอย่าง

เหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก (Barney, 1991; Barney et al., 2021) ทฤษฎีฐานทรัพยากรถูกกล่าวถึงเป็นครั้งแรกในบทความของ Wernerfelt ในปี ค.ศ. 1984 ระบุว่าภารกิจจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูงได้นั้นจำเป็นต้องพิจารณาถึงทรัพยากรและความสามารถที่มีอยู่ แทนที่จะพิจารณาจากการแข่งขันด้านต้นทุนของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยองค์กรต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาและวางแผนการใช้ทรัพยากรเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอก (Mailani et al., 2024) ต่อมาในปี ค.ศ. 1991 Barney ระบุถึงแนวคิดของทรัพยากรที่ทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจต้องมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า (Valuable) เป็นสิ่งที่หาได้ยาก (Rare) มีความยากลำบากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบ (Imperfect Imitability) และไม่สามารถหาทดแทนได้จากที่อื่นหรือภายนอกองค์กร (Non-Substitutability) (Barney, 1991; Barney et al., 2021) โดยทรัพยากรตามที่ Barney กล่าวถึงนั้นหมายถึง ทักษะ ภายภาพ ทุนมนุษย์ และปัจจัยต่าง ๆ ภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานภายในองค์กรที่อยู่ในรูปของทรัพยากรและความสามารถ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ทั้งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ในลักษณะของกระบวนการทำงานในองค์กร ข้อมูลและสารสนเทศ องค์ความรู้ และเทคโนโลยี (Amaya et al., 2022; Marfo et al., 2024)

การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่เป็นทรัพยากรและความสามารถขององค์กรที่มีลักษณะเฉพาะและเป็นไปตามแนวคิดของทฤษฎีฐานทรัพยากร ซึ่งถือเป็นแหล่งทรัพยากรที่มีคุณค่าต่อการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันอย่างแท้จริง เนื่องจากฝ่ายบริหารใช้การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดทิศทางการดำเนินงาน การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การควบคุม และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ส่งผลให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้ (Maelah et al., 2021) การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสารสนเทศทางการบัญชีที่สอดคล้องและสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สถานการณ์การแข่งขัน แนวโน้มที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต (Abubakar Nuhu et al., 2023; Nga, 2023) ที่มีการบูรณาการข้อมูลเชิงลึกทั้งสภาพแวดล้อมการแข่งขัน การวางแผนการเงินเชิงกลยุทธ์ สถานการณ์ทางธุรกิจภายนอก ข้อมูลที่ไม่ใช่ทางการเงินและข้อมูลอื่นภายในขอบข่ายงานของการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทางธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ และการมีผลลัพธ์การดำเนินงานดีเลิศและยอดเยี่ยม (Phornlaphatrachakorn & Na-Kalasindhu, 2020) ดังแสดงความสำคัญของการเชื่อมโยงการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ไปยังผลลัพธ์การดำเนินงานในรูปแบบที่ 2.1



รูปที่ 2.1 ความสำคัญของการเชื่อมโยงการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ไปยังผลลัพธ์การดำเนินงาน

หมายเหตุ จาก นวัตกรรมการบัญชีเพื่อการจัดการเชิงกลยุทธ์, กรไชย พรลภัสสรกร, 2565, มหาสารคาม : ตักสิลาการพิมพ์.

จากรูปที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการเชื่อมโยงการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ไปยังผลลัพธ์การดำเนินงาน แสดงให้เห็นว่าการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลและสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการจัดการที่สอดคล้องกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งในปัจจุบันและในอนาคต และถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อกำหนดทิศทางการดำเนินงาน ส่งผลให้องค์กรมีประสิทธิภาพการตัดสินใจที่ดีเยี่ยม มีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ มีผลลัพธ์การดำเนินงานดีเลิศและยอดเยี่ยม

การศึกษานี้จึงใช้ทฤษฎีฐานทรัพยากรมาเป็นแนวคิดพื้นฐานและหลักการ ในการอธิบายว่าการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่เป็นทรัพยากรและความสามารถที่องค์กรใช้ในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและกีดกันคู่แข่งจนเป็นที่ยอมรับของตลาด ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ รวมถึงใช้อธิบายว่าสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรยังจัดเป็นทรัพยากรและความสามารถขององค์กรที่ช่วยเสริมอิทธิพลของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

2.2 การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ (Modern Management Accounting)

การบัญชีเพื่อการจัดการ (Management Accounting) เป็นการเก็บรวบรวมและนำเสนอข้อมูลทางการเงินเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของฝ่ายบริหาร (Jaf et al., 2020) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการ

ระบุ วัสดุ ค่า รวบรวม วิเคราะห์ จัดเตรียม ตีความ และสื่อสารข้อมูลทางการเงินแก่ฝ่ายบริหาร เพื่อใช้ในการวางแผน การควบคุม การตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ และพัฒนากลยุทธ์ขององค์กร (Wolf et al., 2020) นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างการบริหารจัดการกับกระบวนการบริหารที่สะท้อนให้เห็นถึงการบริหารจัดการองค์กรให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ (Mudiyanse & Ruwanthi, 2022) รวมถึงการเป็นแนวคิดทางการบริหารเพื่อส่งเสริม ป้องกัน บำรุงรักษาและเพิ่มมูลค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสีย (Husni et al., 2023)

ในอดีตการบัญชีเพื่อการจัดการแบบดั้งเดิม (Traditional Management Accounting) เป็นการให้ข้อมูลทางการเงินที่มุ่งเน้นเพื่อวิเคราะห์และสรุปบันทึกค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กรเพื่อช่วยติดตามสังเกตพฤติกรรมของฝ่ายบริหารและการดำเนินงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร (Oyewo, 2021) โดยเน้นที่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและปัจจัยภายในองค์กร ให้ความสำคัญกับตัวเลขทางการเงินและข้อมูลทางการเงิน นำเสนอข้อมูลเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการบริหารงานของฝ่ายบริหารที่ต้องการให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เท่านั้น (Cescon et al., 2018) ข้อมูลจึงมีลักษณะเฉพาะที่เป็นตัวเงินและเป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นในอดีตเพื่อใช้ในการจัดสรรต้นทุนและการตัดสินใจระยะสั้นของฝ่ายบริหาร (Rumman et al., 2024) ขณะที่ในปัจจุบันเมื่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความผันผวน มีการเปลี่ยนแปลง มีความไม่แน่นอนเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันสูงอยู่ตลอดเวลา อันเนื่องมาจากการพึ่งพาระบบการสื่อสารและสารสนเทศที่ทันสมัย รวมถึงการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีขั้นสูงและการเปิดเสรีทางการค้า ทำให้แนวทางในการดำเนินธุรกิจแบบเดิมไม่เพียงพอที่จะทำให้องค์กรเจริญเติบโตและอยู่รอดในระยะยาวได้ องค์กรจำเป็นต้องจัดหาข้อมูลที่จะช่วยสนับสนุนให้การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ซึ่งต้องเป็นข้อมูลที่สะท้อนถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันและเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ (Schaltegger et al., 2023) ทำให้ข้อมูลที่ได้จากการบัญชีเพื่อการจัดการแบบดั้งเดิมไม่สอดคล้องเหมาะสมและเพียงพอกับความต้องการใช้ข้อมูลและการตัดสินใจของฝ่ายบริหารที่ต้องการให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ (Rashid et al., 2020) จากเหตุผลนี้การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่จึงถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง และเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของการบัญชีเพื่อการจัดการแบบดั้งเดิม รวมถึงการเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้องค์กรได้เปรียบทางการแข่งขันและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ (Modern Management Accounting) เป็นกระบวนการจัดหาและวิเคราะห์ข้อมูลการบัญชีเพื่อการจัดการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและคู่แข่งกันเพื่อใช้ในการพัฒนาและติดตามกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Oyewo, 2022) เป็นรูปแบบของการบัญชีเพื่อการจัดการที่มุ่งเน้นการจัดทำข้อมูลที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบกับการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงการให้ข้อมูลที่ไม่ได้เป็นตัวเงินและข้อมูลอื่นภายในองค์กรแก่ฝ่ายบริหาร

เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การควบคุม และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Obboh & Ajibolade, 2017) ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญและจำเป็นที่สามารถช่วยติดตามสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ตลาด คู่แข่งขันและข้อมูลในอนาคต ที่ช่วยสนับสนุน ส่งเสริม ผลักดันให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันและมีผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดี (Ekkaphol & Wichitsathian, 2024) โดยสามารถแสดงการเปรียบเทียบระหว่างการบัญชีเพื่อการจัดการแบบดั้งเดิมและการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบระหว่างการบัญชีเพื่อการจัดการแบบดั้งเดิมและการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่

หัวข้อ	การบัญชีเพื่อการจัดการแบบดั้งเดิม	การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่
วัตถุประสงค์	เป็นการจัดเตรียมข้อมูลทางการบัญชีอย่างเป็นทางการที่ช่วยติดตามและเฝ้าสังเกตพฤติกรรมของฝ่ายบริหาร และให้สามารถบรรลุความสำเร็จและสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร	เป็นการวิเคราะห์และบูรณาการข้อมูลทางการบัญชีที่มีความเข้าใจเชิงลึกเพื่อจัดการธุรกิจและการแข่งขัน และใช้ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขันและมีผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดี
สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	การตระหนักถึงสภาพแวดล้อมและปัจจัยภายในองค์กรโดยมุ่งเน้นการวางแผนและการควบคุมให้เป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้	การให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่เชื่อมโยงระหว่างนโยบายธุรกิจ กลยุทธ์ขององค์กร และแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อให้องค์กรได้เปรียบทางการแข่งขัน
ลักษณะของข้อมูล	ให้ความสำคัญกับข้อมูลทางการเงินและการมุ่งเน้นตัวเลขทางการบัญชี และการนำเสนอรายงานผลการดำเนินงานที่เป็นภาระหน้าที่หลักและกิจวัตรประจำ	ให้ความสำคัญกับข้อมูลทางการเงินทั่วไป ข้อมูลภายนอกองค์กรและข้อมูลที่ไม่ใช่ทางการเงิน เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และตลาด และโครงสร้างต้นทุนของคู่แข่ง รวมถึงการติดตามกลยุทธ์ขององค์กรและคู่แข่งในตลาดภายในระยะเวลาที่กำหนด
การดำเนินงานในองค์กร	การนำเสนอข้อมูลเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการบริหารงานของฝ่ายบริหารที่ต้องการให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้	การนำเสนอข้อมูลที่มีคุณลักษณะพิเศษและเป็นการเฉพาะที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและสถานการณ์การแข่งขันที่เปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบระหว่างการบัญชีเพื่อการจัดการแบบดั้งเดิมและการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ (ต่อ)

หัวข้อ	การบัญชีเพื่อการจัดการแบบดั้งเดิม	การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่
ระยะเวลาที่ครอบคลุม	สถานการณ์กับเหตุการณ์ในอดีตที่เชื่อมโยงมาถึงระยะเวลาในปัจจุบัน	สภาพแวดล้อมและประเด็นในปัจจุบันที่เชื่อมโยงไปสู่อนาคตภายใต้การพยากรณ์และการคาดการณ์ที่เกิดขึ้น
ผลลัพธ์การดำเนินงาน	การบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยมุ่งเน้นการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและความเป็นเลิศสูงสุด	ความได้เปรียบทางการแข่งขันและการบรรลุความสำเร็จในการดำเนินงานอย่างยั่งยืนภายใต้สภาพแวดล้อมการแข่งขันทั้งในปัจจุบันและในอนาคต และในระยะยาว

หมายเหตุ จาก นวัตกรรมการบัญชีเพื่อการจัดการเชิงกลยุทธ์, กรไชย พรภักดิ์สรชร, 2565, มหาสารคาม : ตักสิลาการพิมพ์.

จากตารางที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่เป็นวิธีการทางการบัญชีเพื่อการจัดการที่สอดคล้องกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งในปัจจุบันและในอนาคต โดยให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่เชื่อมโยงระหว่างนโยบายในการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ทางธุรกิจ และแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ มีผลลัพธ์การดำเนินงานที่โดดเด่นทั้งในปัจจุบันและในอนาคตและในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง

การศึกษาวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาอิทธิพลของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ที่มีต่อผลลัพธ์การดำเนินงานขององค์กร โดยกำหนดนิยามของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ หมายถึง การรวบรวมและสนับสนุนข้อมูลการบัญชีเพื่อการจัดการทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางการตลาดและคู่แข่งกันเพื่อใช้สำหรับการวางแผนการดำเนินงานและการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ โดยเป็นลักษณะของการบัญชีที่เน้นนวัตกรรมและให้ความสำคัญกับสารสนเทศ

2.2.1 การบัญชีที่อ้างอิงตลาด (Market-Based Accounting)

การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่นอกจากจะให้ความสำคัญกับข้อมูลการบัญชีเพื่อการจัดการซึ่งเป็นข้อมูลภายในองค์กรแล้ว ยังให้ความสำคัญกับข้อมูลภายนอกองค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางการตลาดและคู่แข่งกันอีกด้วย โดยการบัญชีที่อ้างอิงตลาด (Market-Based Accounting) เป็นการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการตลาด แนวโน้มตลาด ส่วนแบ่งตลาด รวมถึงปัญหาและความต้องการของลูกค้า เพื่อใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ การดำเนินงานขององค์กร (Nik Abdullah et al., 2022) ช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการกับลูกค้าในแต่ละตลาดได้เป็นการเฉพาะ (Nielsen, 2022) นอกจากนั้นยังช่วยให้องค์กรมีความยืดหยุ่น และสามารถปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง สนับสนุน ส่งเสริม และผลักดันให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ (Ojra et al., 2021)

การบัญชีที่อ้างอิงตลาดเป็นวิธีการในการเก็บรวบรวมและใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางการตลาด แนวโน้ม การเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอกที่มีผลกระทบกับการดำเนินงานขององค์กร (Phornlaphatrachakorn & Na-Kalasindhu, 2020) โดยเป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนผลิต วิศวกรรม หรือความต้องการของตลาด เพื่อใช้ในการออกแบบสินค้าหรือบริการ และกระบวนการดำเนินงาน ทำให้สินค้าหรือบริการ และกระบวนการดำเนินงานถูกออกแบบโดยต้นทุนที่เกิดขึ้น (Alawattage & Wickramasinghe, 2021) และเป็นการรวบรวมข้อมูลต้นทุน ยอดขาย และกำไรที่เกิดขึ้น เพื่อประเมินสถานการณ์เกี่ยวกับต้นทุน ยอดขาย กำไร ในการวัดมูลค่าของลูกค้าในแต่ละตลาดที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยให้ความสำคัญกับมูลค่าปัจจุบัน กระแสกำไรที่จะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งหมดจากลูกค้าแต่ละรายเป็นการเฉพาะ (Ng & Wood, 2018) จึงสรุปได้ว่าการบัญชีที่อ้างอิงตลาดเป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางการตลาดและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอกองค์กร และนำข้อมูลไปใช้เพื่อวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการแข่งขันสูง ดังนั้น การศึกษาวิจัยนี้จึงกำหนดนิยามของการบัญชีที่อ้างอิงตลาด หมายถึง การรวบรวมและสนับสนุนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางการตลาด ในภาพรวมและสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละตลาด เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบสินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการดำเนินงานที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนสามารถสร้างมูลค่าให้แก่องค์กรทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

2.2.2 การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitive-Oriented Accounting)

การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitive-Oriented Accounting) เป็นการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นข้อมูลภายนอกองค์กร เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง เพื่อ

ทำความเข้าใจ ติดตาม ประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน ความสามารถและศักยภาพในการดำเนินงาน ตำแหน่งทางการแข่งขันในตลาด และผลลัพธ์การดำเนินงานของคู่แข่ง ซึ่งเป็นการเตรียมข้อมูลพื้นฐานเพื่อใช้ในการประเมินกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง (Arun & Yildirim Ozmutlu, 2023) นอกจากนี้ยังเป็นการกำหนดและระบุคู่แข่งในปัจจุบันและคู่แข่งที่มีศักยภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ วางแผน และกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กร (Crick et al., 2020)

นอกจากนี้ การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งยังเป็นวิธีการในการเก็บรวบรวมและใช้ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งแต่ละรายที่เชื่อมโยงกับทรัพยากร วัตถุประสงค์การดำเนินงาน เป้าหมายทางธุรกิจ และตำแหน่งทางการแข่งขันของคู่แข่ง (Phornlaphatrachakorn, 2017) โดยเป็นการประเมินและวิเคราะห์ต้นทุนของคู่แข่ง การติดตามตำแหน่งทางการแข่งขัน และการประเมินผลลัพธ์การดำเนินงานของคู่แข่ง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง และติดตามกลยุทธ์การดำเนินของธุรกิจ รวมถึงการใช้ศักยภาพและความสามารถที่มีอยู่ขององค์กรเพื่อสกัดกั้นการดำเนินงานและการเติบโตของคู่แข่ง (Nga, 2023; Oyewo, 2021) การทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่า การที่องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากฝ่ายบริหารมีการทำความเข้าใจ ติดตาม และสนองตอบต่อจุดแข็ง จุดอ่อน ศักยภาพ และกลยุทธ์ของคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินแหล่งข้อมูลหลักที่สำคัญที่ส่งผลให้คู่แข่งได้เปรียบทางการแข่งขัน (Thapayom, 2019a) จึงสรุปได้ว่าการบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งเป็นการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง และนำข้อมูลไปใช้เพื่อวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาวิจัยนี้จึงกำหนดนิยามของการบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง หมายถึง การรวบรวมและสนับสนุนข้อมูลที่ช่วยประเมินสถานะการแข่งขัน ความคงอยู่ในตลาด จนนำมาสู่ความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง

2.2.3 การบัญชีที่เน้นนวัตกรรม (Innovation-Focused Accounting)

ในปัจจุบันที่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูงมากยิ่งขึ้น การใช้ข้อมูลการบัญชีเพื่อการจัดการจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลต้นทุนทั้งในเชิงกลยุทธ์และการตลาด เพื่อจัดลำดับ พัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้น การบัญชีที่เน้นนวัตกรรม (Innovation-Focused Accounting) จึงมีความสำคัญในการบูรณาการข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนเข้าไปในโครงสร้างต้นทุน ซึ่งเป็นวิธีการที่สนับสนุนและส่งเสริมการสร้างและกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร รวมถึงการพัฒนาและปรับปรุงตำแหน่งทางการแข่งขันขององค์กรให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Barros et al., 2021) นอกจากนี้ยังเป็นการให้ข้อมูลแก่ฝ่ายบริหารเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ให้มีผลลัพธ์การดำเนินงานที่โดดเด่น มีกำไรเป็นไปตามที่ต้องการและดีกว่าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (Nga, 2023)

การบัญชีที่เน้นนวัตกรรมยังเป็นวิธีการและกระบวนการในการลดต้นทุนที่มีเป้าหมาย เพื่อพัฒนา และปรับปรุงตำแหน่งทางการแข่งขันขององค์กร ที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว (Ninerola et al., 2021; Quesado & Silva, 2021) โดยเป็นวิธีการที่ใช้ในการระบุและประเมินกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการบริหารงานขององค์กร โดยการประยุกต์ใช้ข้อมูลต้นทุนเพื่อวิเคราะห์และออกแบบข้อมูลในห่วงโซ่คุณค่าที่กำหนดไว้จากการออกแบบการจัดซื้อ การผลิต การตลาด การจัดจำหน่าย และการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ (Alsharari, 2023; Ma et al., 2022) จึงสรุปได้ว่า การบัญชีที่เน้นนวัตกรรมเป็นกระบวนการในการลดต้นทุนที่มีเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลไปใช้วางแผนการดำเนินงานและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ ดังนั้น การศึกษาวิจัยนี้จึงกำหนดนิยามของการบัญชีที่เน้นนวัตกรรม หมายถึง การรวบรวมและสนับสนุนข้อมูลที่จะช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ การดำเนินงาน การประเมินตำแหน่งทางการแข่งขัน และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์และออกแบบข้อมูลในห่วงโซ่คุณค่าขององค์กรจนนำไปสู่ความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์และมีผลลัพธ์การดำเนินงานที่โดดเด่น

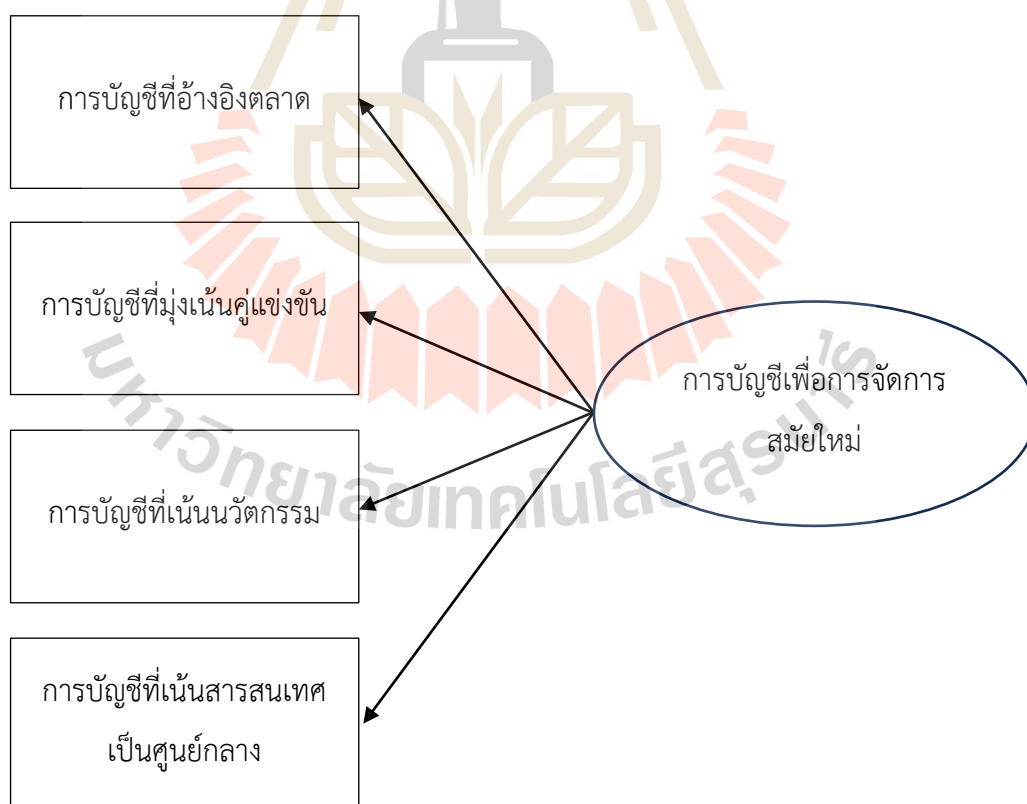
2.2.4 การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง (Information-Centered Accounting)

การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง (Information-Centered Accounting) เป็นการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ แนวโน้ม และการเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอก ซึ่งเป็นการจัดเตรียมข้อมูลพื้นฐานแก่ฝ่ายบริหารเพื่อใช้ในการวางแผนการดำเนินงานและการบริหารจัดการองค์กร ที่สนับสนุน ส่งเสริม ให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ (Handoyo, Mulyani, et al., 2023; Nudurupati et al., 2021) นอกจากนี้ ยังเป็นการบูรณาการข้อมูลการบัญชีที่เป็นด้านการเงินและไม่เป็นด้านการเงิน ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาและการตัดสินใจดำเนินงานของฝ่ายบริหาร (Chang et al., 2023)

การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางจึงเป็นวิธีการในการจัดเตรียมและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร เพื่อใช้ในการคาดการณ์สถานการณ์ทางธุรกิจในอนาคต (Handoyo, Suharman, et al., 2023) โดยเป็นการนำเทคนิคหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการวิเคราะห์ ติดตาม ประเมิน และวัดผลลัพธ์การดำเนินงานขององค์กรในภาพรวม เพื่อเปรียบเทียบและเทียบเคียงผลการดำเนินงานกับมาตรฐาน เป้าหมาย และวัตถุประสงค์การดำเนินงานที่วางแผนและกำหนดไว้ (Mio et al., 2021) รวมถึงเป็นการนำเอาข้อมูลและสารสนเทศไปใช้ในการประเมินความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น เพื่อจัดการดำเนินงานเกี่ยวกับการลด กำจัด และขจัดอุปสรรคที่เกิดขึ้น (Chairani & Siregar, 2021) จึงสรุปได้ว่า การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางเป็นการรวบรวม

ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอก เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการดำเนินงานและการบริหารจัดการองค์กรให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาวิจัยนี้จึงกำหนดนิยามของการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง หมายถึง การรวบรวมและสนับสนุนข้อมูลที่สัมพันธ์กับเหตุการณ์ แนวโน้มของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อนำมาใช้ในการแก้ปัญหา การตัดสินใจดำเนินงานและการควบคุมความเสี่ยงขององค์กร รวมถึงการนำเทคนิคหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ในลักษณะที่มุ่งเน้นการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอก สถานการณ์ทางการตลาด การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง การบูรณาการต้นทุน และการนำเสนอข้อมูลในอนาคต ที่สอดคล้องกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมการแข่งขันสำหรับใช้ในการกำหนดทิศทางการดำเนินงาน สนับสนุน ส่งเสริม และผลักดันให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ โดยองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ประกอบด้วย 1) การบัญชีที่อ้างอิงตลาด 2) การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง 3) การบัญชีที่เน้นนวัตกรรม และ 4) การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง (Cadez & Guilding, 2008; Nga, 2023; Oyewo, 2021; Pires et al., 2024) ดังแสดงในรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.2 องค์ประกอบที่ใช้ในการวัดการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่

2.3 การตอบสนองลูกค้า (Customer Response)

ในปัจจุบันที่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูงทั้งด้านสภาพเศรษฐกิจที่อ่อนไหว สังคมที่มีความหลากหลาย การเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงความคาดหวัง ความต้องการของลูกค้าและตลาดที่มีมากมาย ส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ อาจประสบปัญหากับการดำเนินงานและการบริหารจัดการองค์กร เพื่อให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีผลการดำเนินงานที่สอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ (Handoyo, Suharman, et al., 2023) ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องมีการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อให้มีการนำเสนอและการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ดี และมีคุณค่าไปยังลูกค้า รวมถึงการแสวงหาวิธีการในการปรับตัวและพัฒนาแนวทางในการผลิตสินค้าหรือการให้บริการให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยการพยายามสร้างความแตกต่างและการส่งมอบคุณค่าที่ตอบสนองลูกค้าได้ดีที่สุด ทำให้สามารถรักษฐานลูกค้าเดิม การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และการเพิ่มขึ้นของยอดขาย เนื่องจากลูกค้ามีอิทธิพลต่อความสำเร็จและการเติบโตของธุรกิจ (Khan & Fatma, 2023; Ozuem et al., 2021) การตอบสนองลูกค้า (Customer Response) จึงเป็นตัวขับเคลื่อนที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อช่วยให้การดำเนินงานและการบริหารจัดการองค์กรให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ รวมถึงเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดและความสำเร็จให้กับองค์กร (Chiang et al., 2014; Miocevic et al., 2022)

การตอบสนองลูกค้าเป็นวิธีการที่องค์กรให้ความสนใจ เข้าใจ และดำเนินการ เพื่อมอบสินค้าหรือบริการ ที่ตรงกับความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของลูกค้าอย่างแท้จริง (Varnali & Cesmec, 2021) ซึ่งเป็นการนำแนวคิดทางการตลาดที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric Marketing) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้ในการตอบสนองลูกค้า แนวคิดการตลาดที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางจึงเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการทำความเข้าใจและการตอบสนองลูกค้า ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจ โดยไม่เพียงแต่มุ่งเน้นที่การขายสินค้าหรือการให้บริการ แต่ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและมูลค่าร่วมระหว่างลูกค้าและองค์กร (Azeem et al., 2021; Tuominen et al., 2022) โดยแนวคิดหลักของการตลาดที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ประกอบด้วย (Basu et al., 2023; Tuominen et al., 2022)

- 1) การกำหนดให้ลูกค้าเป็นจุดเริ่มต้น (Customer First) เป็นการวางลูกค้าไว้ที่ศูนย์กลางของกระบวนการตัดสินใจ การออกแบบสินค้า การให้บริการ และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
- 2) การสร้างประสบการณ์ที่เหนือความคาดหวัง (Customer Experience) เป็นการมุ่งเน้นให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้า ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อ

3) การเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง (Customer Insight) เป็นการใช้ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม ความต้องการ ความคาดหวัง และความรู้สึกของลูกค้า เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

4) ความสัมพันธ์ระยะยาว (Customer Relationship) เป็นการมุ่งเน้นความภักดีที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าขององค์กร

นอกจากนั้น การตอบสนองลูกค้ายังนำการวัดคุณภาพการบริการ (Service Quality Model; SERVQUAL) ที่พัฒนาขึ้นโดย Parasuraman, Zeithaml และ Berry ในปี ค.ศ. 1988 มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการตอบสนองลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงส่วนสำคัญของคุณภาพการบริการที่มุ่งเน้นความสามารถในการทำความเข้าใจและการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของลูกค้า โดยเป็นการประเมินคุณภาพการบริการใน 5 มิติ ได้แก่ (Parasuraman et al., 1988)

1) มิติด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นการประเมินคุณภาพการบริการเกี่ยวกับความสามารถในการให้บริการได้ถูกต้อง ตรงเวลา และน่าเชื่อถือ

2) มิติด้านความมั่นใจและไว้วางใจ (Assurance) เป็นการประเมินคุณภาพการบริการเกี่ยวกับความรู้ ความสามารถของพนักงาน ความสุภาพ และความสามารถในการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า

3) มิติด้านความเข้าอกเข้าใจลูกค้า (Empathy) เป็นการประเมินคุณภาพการบริการเกี่ยวกับการให้ความสนใจเฉพาะบุคคลและความเข้าใจในความต้องการเฉพาะของลูกค้า

4) มิติด้านความเต็มใจและความรวดเร็วในการบริการ (Responsiveness) เป็นการประเมินคุณภาพการบริการเกี่ยวกับความพร้อมในการช่วยเหลือ การตอบคำถาม และการบริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว

5) มิติด้านลักษณะที่จับต้องได้ (Tangibles) เป็นการประเมินคุณภาพการบริการเกี่ยวกับความสะอาด สภาพแวดล้อม บุคลากร และความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์

จากแนวคิดหลักของการตลาดที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางผานไปกับการประเมินคุณภาพการบริการดังที่ได้กล่าวได้ข้างต้น กลยุทธ์ในการตอบสนองลูกค้าที่องค์กรนำมาประยุกต์ใช้จึงมีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การรับฟังเสียงของลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น แบบสอบถาม โซเชียลมีเดีย (Ozuem et al., 2021; Shen et al., 2022) การพัฒนาและปรับปรุงสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องตามข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนจากลูกค้า (Kim & Lim, 2021) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรม ความคาดหวัง และความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล (Chatterjee et al., 2021; Suharto & Yuliansyah, 2023) รวมถึงการฝึกอบรมพนักงานด้านการบริการลูกค้าและการสร้างระบบบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ (Balinado et al., 2021; Kim

et al., 2024; Yang, 2023) เป็นต้น เพื่อให้องค์กรสามารถเข้าใจและดำเนินการเพื่อส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมลูกค้าอย่างแท้จริง

การตอบสนองลูกค้าเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่วางลูกค้าเป็นศูนย์กลางโดยใช้แบบจำลองการวัดคุณภาพการบริการของ Parasuraman และคณะ เป็นกรอบในการประเมิน ซึ่งเน้นความสำคัญ of ความสามารถในการทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตอบสนองลูกค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจทั้งในด้านความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีต่อองค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Azeem et al., 2021; Barbu et al., 2021; Yang, 2023) การศึกษานี้การตอบสนองลูกค้าจึงถูกกำหนดให้เป็นแนวทางในการสร้างโอกาสทางการตลาดและความสำเร็จให้แก่องค์กร โดยหมายถึง ความตระหนักและความสามารถในการใช้ศักยภาพและความเชี่ยวชาญขององค์กร เพื่อแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วทั้งจนได้รับการยอมรับในด้านประสิทธิภาพ

การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่มีบทบาทและอิทธิพลสำคัญต่อการดำเนินงานและการบริหารจัดการองค์กรทั้งในปัจจุบันและในอนาคต โดยสนับสนุนการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ส่งผลให้องค์กรมีความสามารถทางการแข่งขันที่โดดเด่นเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ (Pires et al., 2024) เครื่องมือนี้นถูกนำมาใช้ในการกำหนดทิศทางการดำเนินงาน ช่วยสนับสนุน และส่งเสริมให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Nga, 2023) จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่า การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่มีส่วนสนับสนุนการตอบสนองลูกค้าผ่านการบูรณาการข้อมูลทางการบัญชีกับข้อมูลทางการตลาด ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถประเมินโอกาสและความเสี่ยงจากการแข่งขันทางธุรกิจ ตลอดจนวางแผนการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Chang, 2022) นอกจากนี้ การนำข้อมูลจากการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่มาใช้ในการวางแผนและติดตามกลยุทธ์ทางการตลาดยังช่วยให้องค์กรตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้มีโอกาสทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นและมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น (Kraus et al., 2015; Matsuoka, 2020)

ความสำคัญของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ที่มีต่อการตอบสนองลูกค้า แสดงให้เห็นว่าการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการตอบสนองลูกค้าขององค์กรที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง ซึ่งเป็นแนวทางในการดำเนินงานที่ส่งผลให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้ ดังนั้น จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H_{1a}: การบัญชีที่อ้างอิงตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองลูกค้า

H_{2a}: การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองลูกค้า

H_{3a}: การบัญชีที่เน้นนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองลูกค้า

H_{4a}: การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองลูกค้า

จากสมมติฐานการวิจัยข้างต้น แสดงเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนนี้ ดังรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.3 อิทธิพลของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ที่มีต่อการตอบสนองลูกค้า

2.4 การกีดกันคู่แข่ง (Competitive Obstruction)

ความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดี เป็นเป้าหมายและวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินงานและการบริหารจัดการองค์กรภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการแข่งขันสูง (Hossain et al., 2021) ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องมีการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจและเทคนิคการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพในการวางแผนการดำเนินงาน การบริหารจัดการองค์กร และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้มีตำแหน่งทางการแข่งขันที่ดี (Lopes et al., 2022) การทำความเข้าใจเกี่ยวกับศักยภาพ ข้อได้เปรียบ และข้อจำกัดของคู่แข่ง ถือเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจากช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนการดำเนินงานทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อขัดขวาง สกัดกั้น และกีดกัน คู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ส่งผลให้องค์กรมีตำแหน่งทางการแข่งขันในตลาดที่โดดเด่น มีผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดีและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ (Thapayom, 2019a)

การกีดกันคู่แข่ง (Competitive Obstruction) เป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม การแข่งขัน และการประเมิน ติดตามกลยุทธ์และตำแหน่งทางการแข่งขันของคู่แข่ง (Arun & Yildirim Ozmutlu, 2023) นอกจากนั้นยังเป็นการใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กรเพื่อขัดขวางหรือ จำกัดความสามารถและศักยภาพของคู่แข่งในการเข้าสู่ตลาดหรือการแข่งขันในตลาด (Behl et al., 2022) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่องค์กรใช้เพื่อเสริมสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ความสามารถทางการตลาด และการรักษาความแข็งแกร่งในตลาด (Islami et al., 2019)

การวางแผนการดำเนินงานทางการตลาดเพื่อขัดขวางและกีดกันคู่แข่ง องค์กรจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและลักษณะของการแข่งขัน และข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับคู่แข่งหลัก

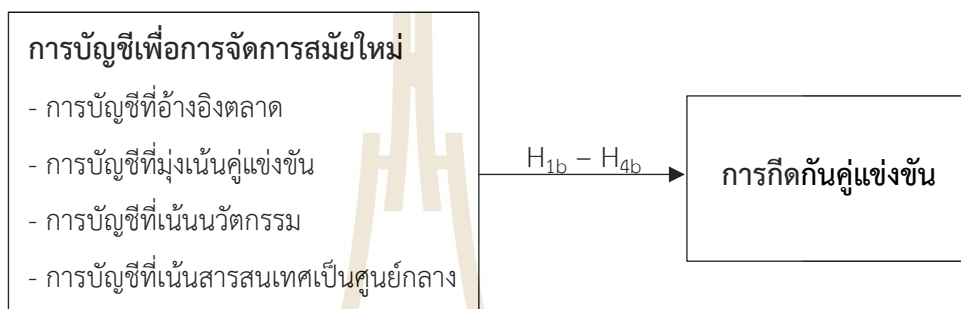
ในปัจจุบันและคู่แข่งที่มีศักยภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์ทางธุรกิจ เทคนิคและแนวทางในการดำเนินงาน ตำแหน่งทางการแข่งขันในตลาด ความได้เปรียบและศักยภาพทางการแข่งขัน ความสามารถในการทำกำไร และผลลัพธ์การดำเนินงานทั้งในปัจจุบันและในอนาคตของคู่แข่ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนและถูกต้องเกี่ยวกับคู่แข่ง รวมถึงการวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพแวดล้อมการแข่งขัน เพื่อให้สามารถกำหนดและประยุกต์ใช้กลยุทธ์หรือเทคนิคทางการแข่งขันในการต่อสู้และเอาชนะคู่แข่ง (Phornlaphatrachakorn, 2017) ในส่วนของการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้กีดกันคู่แข่ง การทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่า มีหลายหลายรูปแบบ อาทิ เช่น การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โดยการออกแบบสินค้าหรือบริการ รวมถึงการส่งมอบคุณค่าที่ช่วยแก้ไขปัญหาหรือเติมเต็มความต้องการของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง (Bell et al., 2012) การตอบสนองที่รวดเร็วต่อการดำเนินงานที่เกิดจากภัยคุกคามของคู่แข่ง (Behl et al., 2022) เป็นต้น

การกีดกันคู่แข่งจึงเป็นกลยุทธ์เชิงรุกที่สำคัญสำหรับองค์กรในการรักษาตำแหน่งทางการแข่งขันและสร้างความได้เปรียบในตลาด การศึกษาวิจัยนี้เน้นความหมายของการกีดกันคู่แข่ง หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการติดตามสถานการณ์การแข่งขัน การบูรณาการข้อมูลทางการบัญชีที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อขัดขวางการเข้าถึงตลาดของคู่แข่ง รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการ การส่งมอบคุณค่าและการตอบสนองต่อภัยคุกคามที่เหนือกว่าคู่แข่ง

การทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่า การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนการกีดกันคู่แข่งผ่านกระบวนการประเมินต้นทุน การติดตามตำแหน่งทางการแข่งขัน และการประเมินผลการดำเนินงานที่เชื่อมโยงกับสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้องค์กรสามารถวิเคราะห์นโยบายและปฏิกิริยาของคู่แข่งต่อการพัฒนาตลาดซึ่งเป็นประโยชน์ในการกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันขององค์กร การนำข้อมูลจากการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่มาใช้สนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาดและการพัฒนากลยุทธ์จึงทำให้องค์กรสามารถประยุกต์ใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการต่อสู้ ขัดขวาง และกีดกันคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Nga, 2023; Phornlaphatrachakorn, 2017) ส่งผลให้องค์กรมีตำแหน่งทางการแข่งขันที่โดดเด่นและมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Matsuoka, 2020)

ความสำคัญของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ที่มีต่อการกีดกันคู่แข่ง แสดงให้เห็นว่าการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการกีดกันคู่แข่งขององค์กรที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง ซึ่งเป็นแนวทางในการดำเนินงานที่ช่วยให้องค์กรมีตำแหน่งทางการแข่งขันที่โดดเด่นและมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ ดังนั้น จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

- H_{1b}: การบัญชีที่อ้างอิงตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการกีดกันคู่แข่ง
- H_{2b}: การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งมีอิทธิพลทางตรงต่อการกีดกันคู่แข่ง
- H_{3b}: การบัญชีที่เน้นนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการกีดกันคู่แข่ง
- H_{4b}: การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางมีอิทธิพลทางตรงต่อการกีดกันคู่แข่ง
- จากสมมติฐานการวิจัยข้างต้น แสดงเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนนี้ ดังรูปที่ 2.4



รูปที่ 2.4 อิทธิพลของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ที่มีต่อการกีดกันคู่แข่ง

2.5 การยอมรับของตลาด (Market Acceptance)

ในยุคที่ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยีสารสนเทศมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป องค์กรต่างต้องปรับตัวด้วยการพัฒนาสินค้าหรือบริการ และนวัตกรรม ให้ได้รับการยอมรับของตลาด เพื่อสร้างความอยู่รอด ความได้เปรียบทางการแข่งขันและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ (Huang et al., 2021; Rezaei et al., 2023) การยอมรับของตลาด (Market Acceptance) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสะท้อนถึงความสำเร็จของการที่สินค้าหรือบริการ หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ขององค์กรได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย (Pollák & Markovič, 2021) นอกจากนั้น การยอมรับของตลาดยังแสดงถึงศักยภาพขององค์กรในการคาดการณ์และประเมินสถานการณ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงานทางการตลาดทั้งในปัจจุบันและในอนาคต (Karytsas et al., 2019) ความสามารถนี้ไม่เพียงส่งเสริมให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันแต่ยังสนับสนุนความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในระยะยาวได้ (Ortega et al., 2022)

การยอมรับของตลาดจึงเป็นผลลัพธ์การดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถและศักยภาพขององค์กรในการทำความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สถานการณ์ทางการตลาด สถานการณ์การแข่งขัน ความคาดหวัง และพฤติกรรมผู้บริโภค (Palomba et al., 2022) โดยการนำเอาทรัพยากรที่มีคุณค่าขององค์กรมาใช้ในการวางแผนการ

ดำเนินงาน การพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ การออกแบบผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ และการสร้างสรรค์นวัตกรรมได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในปัจจุบัน จนสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังและพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้ (Peñaloza et al., 2022) การทบทวนวรรณกรรมในอดีตชี้ให้เห็นว่า การยอมรับของตลาดสะท้อนถึงความสามารถ และศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจอย่างแท้จริงในการทำให้สินค้าหรือบริการมีความเป็นมาตรฐาน และมีความเป็นสากลจนเป็นที่ยอมรับของตลาดเป้าหมาย (Rezaei et al., 2023) และแสดงถึงความสำเร็จเฉพาะตัวที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งในด้านคุณภาพ ราคา ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ (Hung et al., 2022) ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับการยอมรับจากลูกค้าและผู้บริโภคในตลาด รวมถึงการที่องค์กรสามารถตอบสนองได้ตรงกับตามความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าและผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ มีความเต็มใจที่จะจ่ายและกลับมาซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการขององค์กร (Cui & Wu, 2015; Lee et al., 2022)

การยอมรับของตลาดจึงมีความสำคัญต่อการอยู่รอดและการเติบโตขององค์กร โดยการยอมรับของตลาดในขอบเขตของการศึกษาวิจัยนี้จึงเป็นแนวทางในการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับของตลาด โดยกำหนดนิยามของการยอมรับของตลาดที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ หมายถึง ความสามารถในการประเมินสถานะตลาดเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์การยอมรับของตลาด และวางแผนการดำเนินงานทางการตลาดทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่นับเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่มีคุณค่าสูงต่อการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจากให้การสนับสนุนข้อมูลอย่างครอบคลุมทั้งในด้านการวางแผนการดำเนินงาน การบริหารจัดการและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งและความสำเร็จตามเป้าหมายทางธุรกิจ (Thapayom, 2019a) อีกทั้งยังเสริมสร้างประสิทธิภาพในการจัดหา เตรียมการ และวิเคราะห์ข้อมูลที่สนับสนุนการวางแผนการดำเนินงานทางการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ ที่ผลักดันให้องค์กรเป็นที่ยอมรับของตลาด (Kraus et al., 2015; Matsuoka, 2020) รวมถึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มแก่องค์กรได้ในระยะยาว (Phornlaphatrachakorn & Na-Kalasindhu, 2020)

การทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่า ข้อมูลการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ช่วยส่งเสริมการยอมรับของตลาดได้ผ่านการวางแผนการดำเนินงานและการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Kraus et al., 2015; Matsuoka, 2020) อาทิเช่น การใช้ต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity-Based Costing) ในการกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กร และการจัดสรรต้นทุนทางอ้อมและค่าใช้จ่ายในการผลิตของแต่ละกิจกรรมเข้าไปสู่สินค้าหรือบริการทั้งหมด ที่ตระหนักและยึดถือการบริโภค และการใช้ของแต่ละกิจกรรม ทำให้เข้าใจต้นทุนที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการ และนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานได้อย่างแม่นยำและคุ้มค่า (Nga, 2023) การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรจาก

ลูกค้า (Customer Profitability Analysis) เพื่อกำหนดกำไรที่ได้รับจากลูกค้าแต่ละรายเป็นการเฉพาะที่ตระหนักและให้ความสำคัญกับต้นทุน และยอดขายที่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนสำหรับลูกค้าแต่ละรายเป็นการเฉพาะ ช่วยให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาดได้เป็นการเฉพาะ (Pumiviset & Suttipun, 2024) และการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard) ที่เป็นกลไกการดำเนินงานของการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยการวัดผลลัพธ์การดำเนินงานทั้งด้านการเงิน ลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้และเติบโต ช่วยพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานภายใน ซึ่งสนับสนุน ส่งเสริม และผลักดันให้เกิดผลลัพธ์การดำเนินงานภายนอก และนำมาเป็นแนวทางในการตัดสินใจสำหรับการดำเนินงานในอนาคต (Kumar et al., 2023) เป็นต้น

ความสำคัญของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ที่มีต่อการยอมรับของตลาด แสดงให้เห็นว่าการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนให้องค์กรเป็นที่ยอมรับของตลาดในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง ส่งเสริมความสามารถทางการแข่งขันให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง มีผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดีและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้ ดังนั้น จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

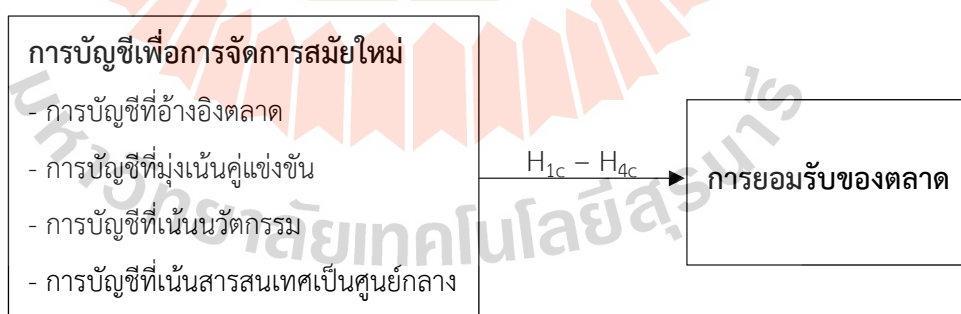
H_{1c}: การบัญชีที่อ้างอิงตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับของตลาด

H_{2c}: การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับของตลาด

H_{3c}: การบัญชีที่เน้นนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับของตลาด

H_{4c}: การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับของตลาด

จากสมมติฐานการวิจัยข้างต้น แสดงเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนนี้ ดังรูปที่ 2.5



รูปที่ 2.5 อิทธิพลของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ที่มีต่อการยอมรับของตลาด

2.6 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ในบริบททางธุรกิจสมัยใหม่ที่ต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วจากหลายปัจจัย ทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ การเปลี่ยนแปลงของความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ตลอดจนข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดขึ้น สภาพแวดล้อมเหล่านี้สร้างความท้าทายอย่างสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรให้ต้องมีวิธีการในการบริหารจัดการองค์กรที่ดีและเหมาะสม เพื่อรับมือและปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรอยู่รอดได้ในระยะยาว (Bintara et al., 2023; Duah et al., 2024) องค์กรจึงต้องพัฒนาระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพเพื่อปรับตัวและเติบโตภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว ดังนั้น การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงกลายเป็นเป้าหมายหลักที่ได้รับความสนใจจากนักธุรกิจ ผู้บริหาร และนักวิชาการ เนื่องจากความได้เปรียบทางการแข่งขันช่วยให้องค์กรมีตำแหน่งทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง มีมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดีและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้ (Farida & Setiawan, 2022; Setyaningrum et al., 2023)

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ และนวัตกรรมขององค์กร มีความแตกต่าง โดดเด่น และดีกว่าองค์กรอื่น ๆ (Martínez-Falcó et al., 2024) ซึ่งเกิดจากการนำทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรมาใช้ในการดำเนินงานและบริหารจัดการองค์กรได้อย่างเหมาะสม และคุ้มค่า สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เหนือกว่าคู่แข่ง (Atmaja et al., 2024) นอกจากนี้ ความได้เปรียบทางการแข่งขันยังเป็นความสามารถขององค์กรในการสร้างและรักษาตำแหน่งทางการแข่งขันของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากสามารถดำเนินงานและบริหารจัดการองค์กร รวมถึงการใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ช่วยให้องค์กรอยู่รอด คงอยู่ได้ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง มีผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดี บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจและมีการเติบโตที่ยั่งยืนในระยะยาว (Ismail, 2022; Mohammad & Wasiuzzaman, 2021)

ทฤษฎีฐานทรัพยากรกล่าวถึงการบริหารจัดการทรัพยากรภายในองค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นการสร้างความสามารถเชิงการแข่งขันด้วยการจัดการทรัพยากรที่องค์กรครอบครองอยู่ด้วยความสามารถของฝ่ายบริหารในการใช้ทรัพยากรได้อย่างเหมาะสม และคุ้มค่าเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ดังนั้น ความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงเป็นศักยภาพขององค์กรในการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ และนวัตกรรม ที่มีความโดดเด่น ทั้งลักษณะ และคุณภาพ หรือแสดงถึงความสำเร็จขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Barney et al., 2021)

ลักษณะที่แสดงให้เห็นถึงการที่องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นมีการศึกษาในหลากหลายประเด็น อาทิเช่น การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุนด้วยการกำหนดต้นทุน/ราคาของสินค้าหรือบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่งชั้น หรือการสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ ด้วยการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพมีขั้นตอนในการส่งมอบที่รวดเร็วและน่าเชื่อถือ รวมถึงการจัดหาสินค้าหรือบริการได้หลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค (Martinez-Falcó et al., 2024; Setyaningrum et al., 2023; YahiaMarzouk & Jin, 2022) การเป็นที่แรกที่สามารถเปิดตัวผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการใหม่ เข้าสู่ตลาดได้ก่อนคู่แข่งชั้น (Reklitis et al., 2021) และการมีนวัตกรรมใหม่เข้าสู่ตลาดก่อนคู่แข่งชั้น (Farida & Setiawan, 2022) เป็นต้น

จากความหมายและลักษณะที่แสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงกำหนดนิยามของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างและรักษาตำแหน่งทางธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นในลักษณะที่มีต้นทุน/ราคาของสินค้าหรือบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่งชั้น การส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ และมีขั้นตอนการส่งมอบที่น่าเชื่อถือ รวดเร็ว สามารถจัดหาสินค้าหรือบริการได้หลากหลายตามความต้องการของลูกค้าและนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่เข้าสู่ตลาดได้รวดเร็วกว่าคู่แข่งชั้น

การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่เป็นวิธีการรวบรวมข้อมูลทางการบัญชีที่สัมพันธ์กับสถานการณ์ในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต ของราคาและต้นทุนสินค้าและส่วนแบ่งตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยติดตามสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน คู่แข่งชั้น และข้อมูลในอนาคต (Phornlaphatrachakorn & Na-Kalasindhu, 2020) โดยเป็นการจัดหาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ ตลาด ลูกค้า และคู่แข่งชั้น ที่ฝ่ายบริหารสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน การบริหารจัดการองค์กร และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ผลักดันให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น (Nik Abdullah et al., 2022; Värzaru et al., 2022) และยังเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าต่อการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันอย่างแท้จริง โดยมีลักษณะเป็นไปตามทฤษฎีฐานทรัพยากร คือ เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า เป็นสิ่งที่หาได้ยาก มีความยากลำบากที่คู่แข่งชั้นจะลอกเลียนแบบ และไม่สามารถหาทดแทนได้จากที่อื่นหรือภายนอกองค์กร (Barney, 1991; Barney et al., 2021) การทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่า องค์กรที่นำการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่มาใช้ในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานอย่างจริงจังจะช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสามารถเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับองค์กรได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่รอบด้านครอบคลุมและเกี่ยวข้องกับธุรกิจ ตลาด ลูกค้า และคู่แข่งชั้น ซึ่งมีความสำคัญต่อการกำหนดทิศทางการดำเนินงานขององค์กร (Ekkaphol & Wichitsathian, 2024) และยังเป็นข้อมูลเชิงลึกที่ช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน รวมถึงโอกาส และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจาก

การแข่งขันทางธุรกิจ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่จำเป็นต่อการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Marpaung et al., 2022; Oyewo, 2022)

การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่จึงมีความสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้องค์กรมีข้อมูลรอบด้านและเชิงลึก สำหรับการวางแผนการดำเนินงาน การบริหารจัดการองค์กร และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ส่งผลให้องค์กรมีความสามารถและศักยภาพทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้น จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

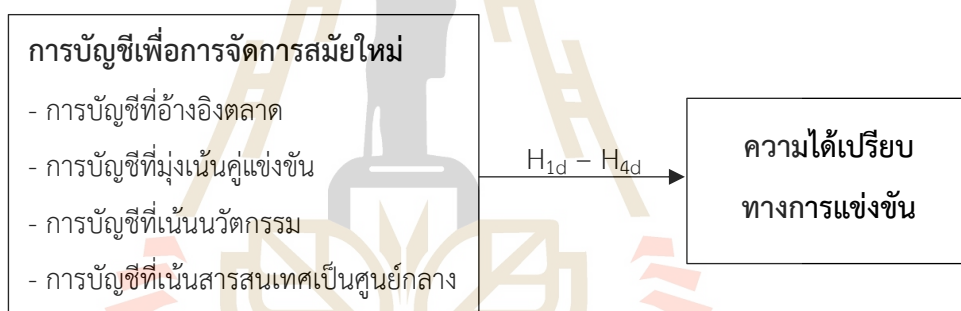
H_{1d}: การบัญชีที่อ้างอิงตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

H_{2d}: การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

H_{3d}: การบัญชีที่เน้นนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

H_{4d}: การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากสมมติฐานการวิจัยข้างต้น แสดงเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนนี้ ดังรูปที่ 2.6



รูปที่ 2.6 อิทธิพลของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.7 การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ (Business Goal Achievement)

การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ (Business Goal Achievement) นับเป็นความสำเร็จสูงสุดที่องค์กรต่างมุ่งมั่นเพื่อให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน โดยองค์กรจำเป็นต้องอาศัยการจัดการสรรและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างเหมาะสมและคุ้มค่า รวมถึงการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจและเทคนิคการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อกำหนดทิศทางการดำเนินงาน การบริหารจัดการ และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Mailani et al., 2024) ซึ่งจะส่งเสริมให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จ มีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน (Mahdi & Nassar, 2021; Visedsun & Terdpaopong, 2021)

ในอดีตตัวชี้วัดการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจมักถูกวัดเฉพาะในมิติทางเศรษฐกิจหรือผลลัพธ์ทางการเงินเป็นหลักโดยมุ่งเน้นที่ความสำเร็จ ความคุ้มค่า และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ จากการจัดสรรและการนำทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่มาใช้ในการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสมและคุ้มค่า ตัวชี้วัดเหล่านี้รวมถึงยอดขายสินค้าหรือบริการ ส่วนแบ่งตลาด ต้นทุนรวม รายได้รวม กำไรสุทธิ จุดคุ้มทุน ความสามารถในการทำกำไร อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (Alamri, 2018; Tirado & Mavlutova, 2023) เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ในบริบทสภาพแวดล้อมทางธุรกิจปัจจุบันที่เต็มไปด้วยการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว รวมถึงความเข้มข้นของการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจไม่ได้สะท้อนเพียงผลลัพธ์ทางการเงินเท่านั้น แต่ยังแสดงถึงศักยภาพขององค์กรในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์และเทคนิคการจัดการที่ส่งเสริมขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Hristov et al., 2022) ความสามารถดังกล่าวนับเป็นปัจจัยชี้ขาดที่ช่วยให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคง โดดเด่นในตลาด และสนับสนุนการเติบโตอย่างต่อเนื่องท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง (Rehman et al., 2021) ดังนั้น ตัวชี้วัดการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจในปัจจุบันได้ขยายขอบเขตที่กว้างและครอบคลุมมิติที่หลากหลายมากขึ้นในรูปแบบของผลลัพธ์การดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงินที่สะท้อนศักยภาพการดำเนินงานและศักยภาพทางการแข่งขันเพิ่มเติมเข้ามา อาทิเช่น ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประสิทธิภาพการดำเนินงาน นวัตกรรม ความผูกพันของพนักงาน และความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร (Marpaung et al., 2022; Nga, 2023) เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นยังมีการพัฒนาตัวชี้วัดในมิติความยั่งยืนที่สะท้อนความสามารถขององค์กรในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Hasan et al., 2024; Sudusinghe & Seuring, 2022) การพัฒนาตัวชี้วัดที่ครอบคลุมเหล่านี้สะท้อนแนวทางการประเมินความสำเร็จทางธุรกิจที่สมบูรณ์และสอดคล้องกับบริบททางธุรกิจในยุคปัจจุบัน

จากความหมายและตัวชี้วัดการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ สรุปได้ว่า การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจเป็นความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยการศึกษาวิจัยนี้ใช้ตัวชี้วัดการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจในรูปแบบของผลลัพธ์การดำเนินงานทั้งที่เป็นตัวเงินและผลลัพธ์การดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงิน จึงกำหนดนิยามของการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ หมายถึง ผลลัพธ์การดำเนินงานขององค์กรที่เป็นไปตามแผนและเป้าหมายที่วางไว้อย่างโดดเด่นและต่อเนื่อง ในลักษณะที่มีอัตราการเติบโตของยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน กำไรที่เพิ่มขึ้น การได้รับความพึงพอใจจากลูกค้า การได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสีย และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจในระยะยาว

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีความซับซ้อน ซึ่งเกิดจากการแข่งขันสูง ความผันผวนทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และความคาดหวังที่เพิ่มขึ้นจากผู้มีส่วนได้เสีย ดังนั้น องค์กรที่ต้องการความอยู่รอดและเติบโต จำเป็นต้องมีการกำหนดทิศทางการดำเนินงานและการบริหารจัดการองค์กรที่ดีที่สามารถสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้ คือ การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ (Dello Sbarba, 2024; Pumiviset & Suttipun, 2024) เนื่องจากการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่เป็นการจัดหาข้อมูลทางธุรกิจที่สอดคล้องกับสถานการณ์ภายในและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินธุรกิจ (Marpaung et al., 2022) เพื่อสนับสนุนการกำหนดทิศทางการดำเนินงาน การพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ การปฏิบัติงาน และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ที่สร้างโอกาสและส่งเสริมแนวทางการดำเนินงานขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ (Abubakar Nuhu et al., 2023; Rashid et al., 2020) นอกจากนี้ ยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรโดยผ่านการควบคุมกิจกรรมทางธุรกิจ การติดตามการดำเนินงาน และการประเมินโอกาสและตำแหน่งทางการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง (Rungruang et al., 2022)

องค์กรที่มีการติดตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และมีการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและคู่แข่ง เป็นข้อมูลที่องค์กรนำมาใช้ในการประเมินโอกาสทางธุรกิจ และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างชัดเจนในการนำมากำหนดทิศทางการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่มีความผันผวนและไม่แน่นอนจะทำให้องค์กรสามารถปรับทิศทางการดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้ในการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม ช่วยสนับสนุน ส่งเสริมให้สามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ (Alsharari, 2023; Nguyen et al., 2023) อย่างไรก็ตาม การทบทวนวรรณกรรมในอดีตบางส่วนกลับพบว่า การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ไม่ได้สนับสนุนและส่งเสริมให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้โดยตรงแต่มีบทบาททางอ้อมที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ เนื่องจากเป็นเพียงการให้ข้อมูลแก่ฝ่ายบริหารเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ (Phornlaphatrachakorn & Na-Kalasindhu, 2020; Thapayom, 2019b)

การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่จึงมีความสำคัญต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ เนื่องจากเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้องค์กรมีข้อมูลรอบด้านและเชิงลึก สำหรับกำหนดทิศทางการดำเนินงาน การบริหารจัดการองค์กร และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดีและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้ ดังนั้น จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

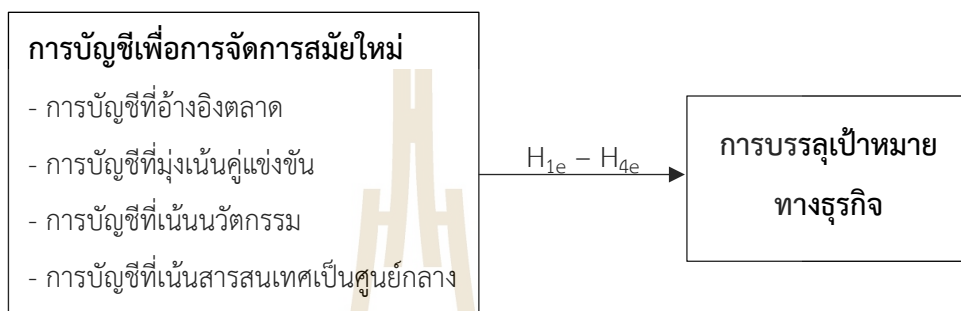
H_{1e}: การบัญชีที่อ้างอิงตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

H_{2e}: การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งมีอิทธิพลทางตรงต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

H_{3e}: การบัญชีที่เน้นนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

H_{4e}: การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางมีอิทธิพลทางตรงต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

จากสมมติฐานการวิจัยข้างต้น แสดงเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนนี้ ดังรูปที่ 2.7



รูปที่ 2.7 อิทธิพลของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ที่มีต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

2.8 การตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง และการยอมรับของตลาด ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากความสำคัญของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ ซึ่งเป็นการจัดหาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ ตลาด ลูกค้า และคู่แข่ง ที่ใช้สนับสนุนการกำหนดทิศทางการดำเนินงาน การพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ การบริหารจัดการองค์กร และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ซึ่งช่วยส่งเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลักดันให้องค์กรมีผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดีและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้นั้น เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน จึงมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรทำให้การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่เพียงปัจจัยเดียวไม่สามารถส่งเสริมให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง มีผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดี และบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้โดยตรง (Abubakar Nuhu et al., 2023; Nguyen et al., 2023) การทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่า การตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง และการยอมรับของตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถเชื่อมโยงทรัพยากรที่มีคุณค่ากับการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กรได้ (Kraus et al., 2015; Matsuoka, 2020)

การตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง และการยอมรับของตลาด เป็นความสามารถทางการตลาด (Market Capability) ขององค์กร แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานด้านการตลาด ซึ่งเกิดจากการนำทรัพยากรที่มีคุณค่า องค์ความรู้ และเทคโนโลยี มาใช้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีมาตรฐานและความเป็นสากล บ่งบอกถึงควมมีเอกลักษณ์เฉพาะ

เหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งในด้านคุณภาพ ราคา ความง่ายในการใช้งาน หรือการรับรู้ประโยชน์จนเป็นที่ยอมรับของตลาด (Duah et al., 2024; Hung et al., 2022) รวมถึงการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่ใช้สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับองค์กรและใช้ปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร (Chiang et al., 2014; Uyoga & Lagat, 2019)

การตอบสนองลูกค้าเป็นความสามารถทางการตลาดขององค์กรในการใช้ศักยภาพและความเชี่ยวชาญเพื่อแก้ไขปัญหาและตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างทันเวลา (Chang, 2022) การทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่า การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามีความสำคัญต่อการสร้างโอกาสทางการตลาดและความสำเร็จทางธุรกิจ ความแข็งแกร่งและข้อได้เปรียบของการตอบสนองลูกค้าที่รวดเร็ว ทันเวลา ช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดการยอมรับจากลูกค้าและความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น การตอบสนองลูกค้าสามารถส่งเสริมให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ (Miocevic et al., 2022)

ในส่วนของการกีดกันคู่แข่งเป็นความสามารถทางการตลาดในการติดตามและประเมินสถานะการแข่งขัน และเป็นการใช้ยุทธวิธีเพื่อขัดขวางหรือจำกัดความสามารถของคู่แข่งในการเข้าสู่ตลาดหรือการแข่งขันในตลาดเดียวกัน (Behl et al., 2022) การกีดกันคู่แข่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่องค์กรใช้เพื่อเสริมสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และรักษาความแข็งแกร่งในตลาด (Islami et al., 2019) การทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่า องค์กรมีการนำกลยุทธ์หรือยุทธวิธีมาใช้เพื่อขัดขวางสกัดกั้น กีดกันคู่แข่ง อาทิเช่น การประเมิน ติดตาม สถานการณ์ของคู่แข่ง และนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้สกัดกั้นการดำเนินงานและการเติบโตของคู่แข่ง (Kamkankaew et al., 2022) การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โดยการออกแบบสินค้าหรือบริการ รวมถึงการส่งมอบคุณค่าที่ช่วยแก้ไขปัญหาหรือเติมเต็มความต้องการของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง หรือการตอบสนองที่รวดเร็วต่อการดำเนินการที่เกิดจากภัยคุกคามของคู่แข่ง (Bell et al., 2012) การกีดกันคู่แข่งจึงช่วยให้องค์กรสามารถรักษาตำแหน่งทางการแข่งขันในตลาดไว้ได้ ส่งเสริมให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งและมีความสำเร็จทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (Challoumis & Eriotis, 2024)

การยอมรับของตลาดเป็นความสามารถทางการตลาดในการติดตามและประเมินสถานะตลาด และนำมาวางแผนการดำเนินงานทางการตลาดให้เป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งในปัจจุบันและในอนาคต (Karytsas et al., 2019) การทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่า การยอมรับของตลาดเป็นผลจากการยอมรับของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการที่องค์กรสามารถตอบสนองได้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าจนลูกค้ามีความพึงพอใจ มีความเต็มใจง่ายและกลับมาซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการขององค์กร (Cui & Wu, 2015) การยอมรับของตลาดช่วยส่งเสริมความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรและ

เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานช่วยให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรในระยะยาวได้ (Phornlaphatrachakorn et al., 2020)

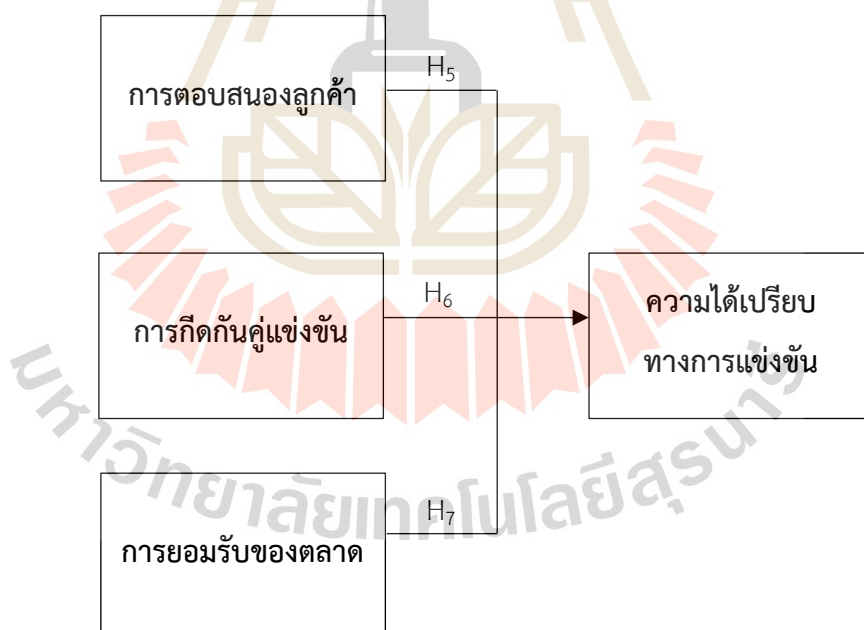
จากลักษณะข้างต้นสรุปได้ว่า การตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง และการยอมรับของตลาด เป็นความสามารถทางการตลาดที่เกิดจากการนำทรัพยากรที่มีคุณค่าขององค์กรมาใช้ในการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสมและคุ้มค่า ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ การนำข้อมูลการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าขององค์กรมาบูรณาการร่วมกับข้อมูลด้านการตลาดและข้อมูลของคู่แข่ง ทำให้องค์กรสามารถประเมินโอกาสและความเสี่ยงในการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อใช้ในการวางแผนการดำเนินงานด้านการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ส่งเสริมให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือคู่แข่งและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ (Kraus et al., 2015; Matsuoka, 2020) ดังนั้น จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H₅: การตอบสนองลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

H₆: การกีดกันคู่แข่งมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

H₇: การยอมรับของตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากสมมติฐานการวิจัยข้างต้น แสดงเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนนี้ ดังรูปที่ 2.8



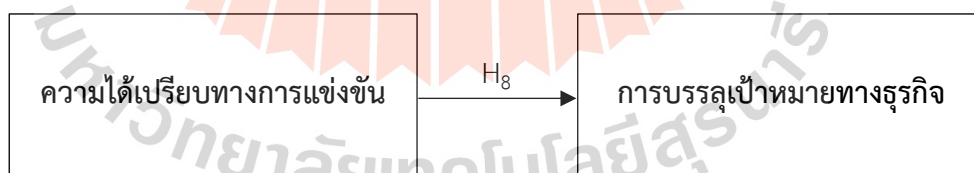
รูปที่ 2.8 อิทธิพลของการตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง และการยอมรับของตลาดที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.9 ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

จากความสำเร็จของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ซึ่งเป็นทรัพยากรภายในองค์กรที่มีคุณค่าต่อการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันอย่างแท้จริง การนำการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่มาใช้กำหนดทิศทางการดำเนินงานร่วมกับข้อมูลด้านการตลาดและข้อมูลของคู่แข่ง ช่วยให้องค์กรสามารถประเมินโอกาสและความเสี่ยงในการแข่งขันทางธุรกิจ และนำมาวางแผนกิจกรรมทางการตลาดหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา ส่งผลต่อการสร้างโอกาสทางการตลาดและความสำเร็จแก่องค์กร ด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการที่มีความเป็นมาตรฐานและความเป็นสากล มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เหนือกว่าคู่แข่งจนเป็นที่ยอมรับของตลาดนำไปสู่ความสามารถในการขัดขวางหรือจำกัดความสามารถของคู่แข่งในการเข้าสู่ตลาดได้

ความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการนำทรัพยากรที่มีคุณค่าภายในองค์กรมาใช้ในการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสมและคุ้มค่า (Atmaja et al., 2024) และเป็นความสามารถขององค์กรในการสร้างและรักษาตำแหน่งทางธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Chong et al., 2023) ดังนั้น ความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงช่วยให้องค์กรมีผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดี บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ สามารถอยู่รอดและเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาวในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูงได้ (Alghamdi & Agag, 2024; Hayat & Qingyu, 2024) จากความสำเร็จของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ช่วยสนับสนุนและส่งเสริมให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ดังนั้น จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H₈: ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ
จากสมมติฐานการวิจัยข้างต้น แสดงเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนนี้ ดังรูปที่ 2.9



รูปที่ 2.9 อิทธิพลของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

2.10 บทบาทกำกับของสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยเป็นปัจจัย

สำคัญที่กระตุ้น และส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ขององค์กรและบุคลากร ให้เกิดทักษะและองค์ความรู้ จนกลายเป็นศักยภาพในการเรียนรู้ขององค์กรที่ช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Migdadi, 2019; Mollah et al., 2023)

สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning Competency) เป็นความสามารถขององค์กรในการสร้าง พัฒนา จัดเก็บ ถ่ายทอด และประยุกต์ใช้ประโยชน์จากความรู้ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้สามารถปรับตัวและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมขององค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง (Khan et al., 2020; Tu & Wu, 2021) ทำให้องค์กรมีการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจเหล่านั้นในการสร้างสรรค์นวัตกรรมและการดำเนินธุรกิจ ที่สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของลูกค้า (Ferreira et al., 2020) ดังนั้น สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรจึงเป็นความสามารถขององค์กรในการจัดการองค์ความรู้ การรวบรวมความรู้ การถ่ายทอดความรู้ และการประยุกต์ใช้ความรู้ เพื่อพัฒนาองค์กรให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Gomes et al., 2021)

สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรนับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทเชิงกลยุทธ์ต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเป็นความสามารถขององค์กรในการสร้าง พัฒนา จัดเก็บ ถ่ายทอด และประยุกต์ใช้ประโยชน์จากความรู้ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อปรับตัวและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Khan et al., 2020; Tu & Wu, 2021) สมรรถนะการเรียนรู้ส่งผลให้องค์กรสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องและประยุกต์ใช้กลยุทธ์เหล่านั้นในการสร้างนวัตกรรมและการดำเนินงาน ที่ตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Ferreira et al., 2020) โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นและส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ของบุคลากรและองค์กร ให้เกิดทักษะและองค์ความรู้ จนกลายเป็นศักยภาพในการเรียนรู้ขององค์กร ตั้งแต่การจัดการองค์ความรู้ การรวบรวมความรู้ การถ่ายทอดความรู้ และการประยุกต์ใช้ความรู้ เพื่อพัฒนาองค์กรให้มีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Gomes et al., 2021) และช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Migdadi, 2019; Mollah et al., 2023)

สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรเกิดจากจากสมรรถนะการเรียนรู้ของบุคคล พัฒนาเป็นสมรรถนะการเรียนรู้ของทีมงานจนนำไปสู่สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร (Ivaldi et al., 2021) โดยสมรรถนะการเรียนรู้ของบุคคล เป็นความสามารถและศักยภาพของบุคคลที่ได้มาจากความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ ทักษะ ทักษะ หรือพฤติกรรมใหม่ ๆ ผ่านการศึกษา ประสบการณ์ การฝึกอบรม หรือการมี

ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นที่ส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาศักยภาพของบุคคล (Ceptureanu et al., 2024) ซึ่งในการดำเนินธุรกิจสมรรถนะการเรียนรู้ของบุคคลเป็นการแสดงให้เห็นถึงสมรรถนะและศักยภาพของบุคคลเพื่อพัฒนาพฤติกรรมการทำงานให้สอดคล้องกับแนวทางการบริหารจัดการองค์กร โดยถือว่าการประมวลผลข้อมูลทางเศรษฐกิจเพื่อสร้างองค์ความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจ เป็นทักษะเฉพาะตัวของบุคคลในการปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง (Iqbal & Ahmad, 2020) นอกจากนั้น การเรียนรู้ของบุคคลเกี่ยวกับประเด็นทางธุรกิจช่วยส่งเสริมให้บุคคลมีองค์ความรู้ที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่จำเป็นต่อการพัฒนาศักยภาพทางธุรกิจและส่งเสริมให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ (Ferreira et al., 2020) ดังนั้น สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรจึงเกิดจากสมรรถนะการเรียนรู้ของบุคคลหลาย ๆ บุคคล มารวมกันในองค์กร (Ivaldi et al., 2021) การทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่า สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรเป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่องค์กรนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเกิดจากการบูรณาการการเรียนรู้ระหว่างบุคคล ระบบการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร องค์ความรู้ และนวัตกรรม ให้เป็นศักยภาพในการแข่งขันทั้งในระยะสั้นและในระยะยาว (Gomes et al., 2021; Kosiom et al., 2024)

สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรจึงเป็นศักยภาพขององค์กรในการนำหลักการหรือองค์ความรู้ใหม่ ๆ มาบูรณาการในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการที่บุคคลยอมรับคำวิจารณ์ในการทำงานเพื่อนำไปปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพ โดยกำหนดนิยามของสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ หมายถึง ความตระหนักต่อการเรียนรู้ และความสามารถในการจัดการความรู้ การบูรณาการความรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการนำความรู้ที่เกิดขึ้นไปใช้ในการดำเนินงาน

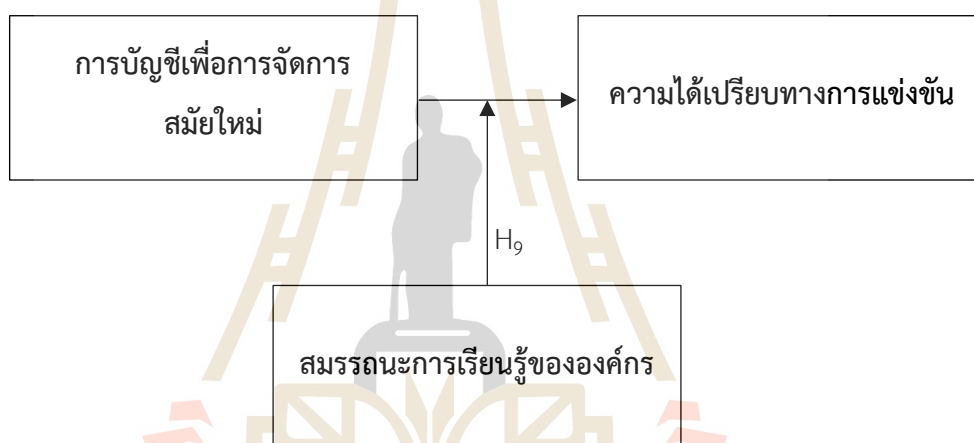
การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าต่อการดำเนินงานขององค์กรอย่างแท้จริง โดยเป็นการจัดหา เตรียมการ และวิเคราะห์ข้อมูลที่สอดคล้องกับสถานการณ์ภายในและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง และส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินธุรกิจ (Pires et al., 2024) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่สำคัญที่นำมาใช้กำหนดทิศทางการดำเนินงาน การบริหารจัดการองค์กร การพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ส่งเสริมให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Oyewo, 2022)

การทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่า สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรได้ เนื่องจากสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรเป็นความสามารถในการเรียนรู้ สร้าง แลกเปลี่ยน และการประยุกต์ใช้ความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kosiom et al., 2024; Mollah et al., 2023) ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรเป็นปัจจัยที่ช่วย

เสริมความสัมพันธ์ระหว่างการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยองค์กรที่มีสมรรถนะการเรียนรู้ในระดับสูง สามารถเข้าใจ และนำข้อมูลการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่มาใช้ประโยชน์ในการกำหนดทิศทางการดำเนินงาน การบริหารจัดการองค์กร และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างเต็มที่ แม่นยำ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของลูกค้าอย่างแท้จริง นำไปสู่การมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ ดังนั้น จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H₉: สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากสมมติฐานการวิจัยข้างต้น แสดงเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนนี้ ดังรูปที่ 2.10



รูปที่ 2.10 บทบาทกำกับของสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร

ตารางที่ 2.2 สรุปสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	คำอธิบายสมมติฐานการวิจัย
H _{1a}	การบัญชีที่อ้างอิงตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองลูกค้า
H _{1b}	การบัญชีที่อ้างอิงตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการกีดกันคู่แข่ง
H _{1c}	การบัญชีที่อ้างอิงตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับของตลาด
H _{1d}	การบัญชีที่อ้างอิงตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน
H _{1e}	การบัญชีที่อ้างอิงตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ
H _{2a}	การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองลูกค้า
H _{2b}	การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งมีอิทธิพลทางตรงต่อการกีดกันคู่แข่ง

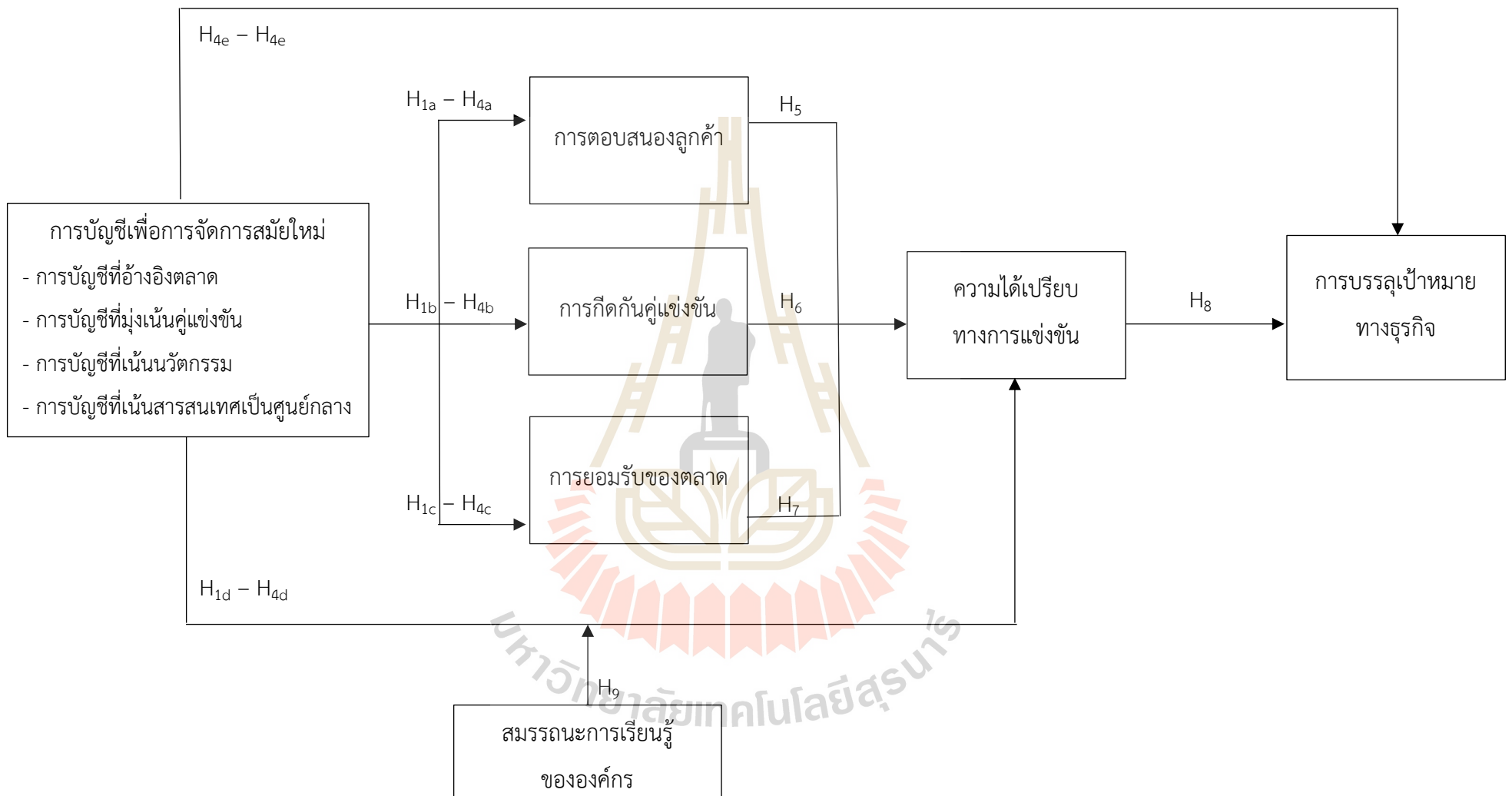
ตารางที่ 2.2 สรุปสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	คำอธิบายสมมติฐานการวิจัย
H _{2c}	การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งชั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับของตลาด
H _{2d}	การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งชั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน
H _{2e}	การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งชั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ
H _{3a}	การบัญชีที่เน้นนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองลูกค้า
H _{3b}	การบัญชีที่เน้นนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการกีดกันคู่แข่งชั้น
H _{3c}	การบัญชีที่เน้นนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับของตลาด
H _{3d}	การบัญชีที่เน้นนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน
H _{3e}	การบัญชีที่เน้นนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ
H _{4a}	การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองลูกค้า
H _{4b}	การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางมีอิทธิพลทางตรงต่อการกีดกันคู่แข่งชั้น
H _{4c}	การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับของตลาด
H _{4d}	การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน
H _{4e}	การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางมีอิทธิพลทางตรงต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ
H ₅	การตอบสนองลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน
H ₆	การกีดกันคู่แข่งชั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน
H ₇	การยอมรับของตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน
H ₈	ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ
H ₉	สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.11 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ทฤษฎีฐานทรัพยากรเป็นแนวทางในการพัฒนารอบแนวคิดในการวิจัย และกำหนดสมมติฐานการวิจัย โดยการศึกษาอิทธิพลของทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรคือ การบัญชี เพื่อการจัดการสมัยใหม่ ประกอบด้วย การบัญชีที่อ้างอิงตลาด การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง การบัญชีที่เน้นนวัตกรรม และการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง ที่มีต่อผลลัพธ์การดำเนินงานของธุรกิจ ได้แก่ การตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง การยอมรับของตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ รวมถึงการศึกษายาทบทงำกับของสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยในรูปที่ 2.11





รูปที่ 2.11 กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ : หลักฐานจากบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อทดสอบอิทธิพลของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ การตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง การยอมรับของตลาด และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่มีต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ รวมถึงเพื่อทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรกำกับของสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร ได้รับการรับรองการยกเว้นการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เลขที่ COE no. 110/2567 รหัสโครงการ EC-67-130 วันที่รับรอง 23 กรกฎาคม 2567 โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างและการตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย
- 3.7 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัย
- 3.8 ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย ประกอบด้วย 8 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มธุรกิจการเงิน กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มทรัพยากร กลุ่มบริการ และกลุ่มเทคโนโลยี รวมจำนวนทั้งสิ้น 852 บริษัท ข้อมูล ณ วันที่ 1 เมษายน 2567 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2567) โดยไม่รวมบริษัทที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูการดำเนินงานและบริษัทในหมวดธุรกิจกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์และกองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง เนื่องจากเป็นหมวดธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์การดำเนินงานเพื่อการระดม

เงินทุนจากนักลงทุนที่ต้องการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ (ธีรพัฒน์ มีอำพล, 2562) ซึ่งมีวัตถุประสงค์การดำเนินงานแตกต่างจากกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ดังแสดงในตารางที่ 3.1 และตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนบริษัท
จำนวนบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย	914
หัก บริษัทที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูการดำเนินงาน	(2)
กองทุนรวมและกองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์	(60)
คงเหลือ	852

ตารางที่ 3.2 จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม

ประชากรจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม	จำนวนบริษัท	ร้อยละ
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	76	8.92
สินค้าอุปโภคบริโภค	63	7.39
ธุรกิจการเงิน	82	9.62
สินค้าอุตสาหกรรม	137	16.08
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	150	17.61
ทรัพยากร	80	9.39
บริการ	198	23.24
เทคโนโลยี	66	7.75
รวม	852	100.00

การศึกษาวิจัยนี้ทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling; SEM) ซึ่งตามเกณฑ์พื้นฐานการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างควรมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 200 ตัวอย่าง (Kline, 2016) รวมถึงเพื่อให้สอดคล้องกับหลักการในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ควรได้รับอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ขั้นต่ำที่ยอมรับได้ร้อยละ 20 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด (Aaker et al., 2001) จึงควรส่งแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 1,000 ฉบับ ($200 \times 100 / 20$) โดยการศึกษาวิจัยนี้ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงจึงกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การเลือกตัวอย่างตามความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการ

เลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 852 บริษัท ดังนั้น จึงทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ การตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง การยอมรับของตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ และสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร มีรายละเอียด ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ (Modern Management Accounting) ประกอบด้วย 1) การบัญชีที่อ้างอิงตลาด (Market-Based Accounting) 2) การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitive-Oriented Accounting) 3) การบัญชีที่เน้นนวัตกรรม (Innovation-Focused Accounting) และ 4) การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง (Information-Centered Accounting)

3.2.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) ได้แก่ 1) การตอบสนองลูกค้า (Customer Response) 2) การกีดกันคู่แข่ง (Competitive Obstruction) 3) การยอมรับของตลาด (Market Acceptance) และ 4) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

3.2.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ (Business Goal Achievement)

3.2.4 ตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ได้แก่ สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning Competency)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยพัฒนาข้อความถามจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เพื่อให้สามารถกำหนดข้อความถามที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสามารถนำมาทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วยข้อความถามทั้งหมด 8 ส่วน มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อความถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่สอดคล้องและตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ตำแหน่งงานในปัจจุบัน ระดับการศึกษาสูงสุด

ประสบการณ์ในการทำงาน และการมีอำนาจหน้าที่ในการวางแผนกลยุทธ์ นโยบาย และการควบคุม การดำเนินงาน

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปขององค์กร โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก คำตอบที่สอดคล้องและตรงกับความเป็นจริงขององค์กร ได้แก่ การเสนอขายหลักทรัพย์ในตลาด ประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรม ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงาน

แบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ด้วยวิธีการวัดตัวแปรแบบมาตรวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ ได้แก่ การบัญชีที่อ้างอิงตลาด จำนวน 5 ข้อ การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง จำนวน 4 ข้อ การบัญชีที่เน้น นวัตกรรม จำนวน 4 ข้อ และการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง จำนวน 5 ข้อ (Cadez & Guilding, 2008; Cescon et al., 2018; Lachmann et al., 2013; Nga, 2023; Oyewo, 2021; Rashid et al., 2020)

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาด ได้แก่ การตอบสนองลูกค้า จำนวน 5 ข้อ (Chiang et al., 2014; Jayachandran et al., 2004) การกีดกันคู่แข่ง จำนวน 4 ข้อ (Bell et al., 2012; Phornlaphatrachakorn & Na-Kalasindhu, 2020) และการยอมรับของตลาด จำนวน 4 ข้อ (Hung et al., 2022; Rezaei et al., 2023)

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน จำนวน 5 ข้อ (Ekkaphol & Wichitsathian, 2024; YahiaMarzouk & Jin, 2022)

ส่วนที่ 6 ข้อคำถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร จำนวน 4 ข้อ (AlSaied & Alkhoraif, 2024; Phornlaphatrachakorn, 2019)

ส่วนที่ 7 ข้อคำถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ จำนวน 5 ข้อ (Marpaung et al., 2022; Nga, 2023; Tirado & Mavlutova, 2023)

การวัดค่าในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 7 มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตาม Likert scale ซึ่งแสดงถึงระดับความคิดเห็น ในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
5	4	3	2	1

การแปลความหมายของระดับความคิดเห็นใช้วิธีการนำคะแนนสูงสุด (5 เห็นด้วยมากที่สุด) ลบคะแนนต่ำสุด (1 เห็นด้วยน้อยที่สุด) และหารด้วยจำนวนชั้น (5) ตามหลักสถิติการวัดการกระจายข้อมูลเพื่อให้ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น ซึ่งการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นดังกล่าวได้ความกว้างของชั้นเท่ากับ 0.80 สามารถนำมากำหนดเกณฑ์โดยละเอียดมากยิ่งขึ้นเพื่อใช้ในการอธิบายความหมายของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงคะแนน ดังนี้ (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2555)

ช่วงคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ช่วงคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก

ช่วงคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ช่วงคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย

ช่วงคะแนน 1.01 – 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ขององค์กร โดยเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ มีลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended Question)

3.4 การสร้างและการตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และการศึกษาวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ การตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง การยอมรับของตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ และสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย และพัฒนาแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

3.4.2 พัฒนาแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยโดยประยุกต์ใช้ข้อคำถามจากการศึกษาวิจัยในอดีตที่มีการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยนี้ เนื่องจากเป็นข้อคำถามที่มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงและผ่านการวิเคราะห์หาค่าประกอบแล้ว

3.4.3 นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำและตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาในแต่ละตัวแปร รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา มาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence; IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ได้แก่

1) รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมศรีสรกร อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

2) รองศาสตราจารย์ ดร.วิระพงศ์ จันทน์สนาม อาจารย์ประจำสาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

3) รองศาสตราจารย์ ดร.อุเทน เถาน้ำทา กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินเทลลิเจนท์ ดี.ซี จำกัด

4) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขจิต ฌ กาฬสินธุ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

5) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ดังนี้ (Rovinelli & Hambleton, 1977)

+1 คะแนน หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

0 คะแนน หมายถึง ข้อคำถามอาจสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

-1 คะแนน หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

หลังจากนั้น นำค่าคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมาหาคะแนนเฉลี่ยในแต่ละข้อคำถามซึ่งข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงจะถือว่าข้อคำถามดังกล่าวมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ต้องทำการปรับปรุงหรือตัดออกจากแบบสอบถาม เนื่องจากไม่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ พบว่ามีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00 ซึ่งข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรในการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Rovinelli & Hambleton, 1977)

3.4.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมถึงผ่านการปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้ (Try out) กับบริษัทจำกัดซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 30 ชุด และนำข้อคำถามในส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 7 มาวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's

Alpha Coefficient) โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคของข้อคำถามแต่ละข้อ ควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2019) แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย

ผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคของข้อคำถามในแต่ละตัวแปร มีค่าระหว่าง 0.816 – 0.987 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Hair et al., 2019) แสดงให้เห็นว่า ข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

รายละเอียด	จำนวน ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha Coefficient
การบัญชีที่อ้างอิงตลาด	5	0.816
การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งชั้น	4	0.913
การบัญชีที่เน้นนวัตกรรม	4	0.897
การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง	5	0.844
การตอบสนองลูกค้า	5	0.848
การกีดกันคู่แข่งชั้น	4	0.926
การยอมรับของตลาด	4	0.987
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	5	0.932
สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร	4	0.972
การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ	5	0.876

3.4.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) คือ ผู้บริหารสูงสุดของฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย ซึ่งมีบทบาทหน้าที่สำคัญในการบริหารจัดการงานด้านบัญชีและการเงินทั้งหมดขององค์กร ในการกำหนดนโยบาย และการวางแผนกลยุทธ์งานด้านบัญชีและการเงินให้เป็นไปตามนโยบายหลักขององค์กร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ (Mailed Questionnaire) ตามที่อยู่ในฐานข้อมูลเว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.set.or.th) ให้กับประชากรทั้งหมด 852 บริษัท ในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567 และเมื่อได้รับการตอบกลับของแบบสอบถามไม่ครบตามจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และเพื่อการทดสอบสมมติฐานการวิจัย จึงส่งจดหมายติดตามอีกครั้งในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2567 โดยในแบบสอบถามจะมีการระบุให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบกลับแบบสอบถามได้ 2 รูปแบบ คือ 1) ส่งแบบสอบถามกลับคืนทางไปรษณีย์ หรือ 2) ตอบคำถามในแบบสอบถามออนไลน์ผ่านรหัสคิวอาร์ (QR Code) ตามสัญลักษณ์สี่เหลี่ยมที่แนบไป จากการส่งแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 852 ฉบับ พบว่า มีจำนวนของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับมารวมจำนวนทั้งสิ้น 230 ฉบับ คิดเป็นอัตราร้อยละ 27 ซึ่งมากกว่าอัตราการตอบกลับขั้นต่ำที่ยอมรับได้ที่ไม่ควรน้อยกว่าร้อยละ 20 (Aaker et al., 2001) หลังจากนั้น ได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับมาคัดกรอง (Data Cleaning) พบว่า จำนวนแบบสอบถามที่มีความครบถ้วน สมบูรณ์ สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้มีจำนวนทั้งสิ้น 217 ฉบับ

หลังจากนั้น ได้นำแบบสอบถามที่มีความครบถ้วน สมบูรณ์ มาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความคลาดเคลื่อนจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (Non-response bias) โดยใช้ค่าสถิติ t-test ซึ่งเป็นการทดสอบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างแบบสอบถามที่ตอบกลับก่อนและแบบสอบถามที่ตอบกลับหลังไม่มีความแตกต่างกัน (Armstrong & Overton, 1977) ในการศึกษาวิจัยนี้ทำการทดสอบโดยเปรียบเทียบความแตกต่างในส่วนของคุณสมบัติบริษัท เนื่องจากเป็นข้อมูลที่แสดงถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ การเสนอขายหลักทรัพย์ในตลาดประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรม ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงาน ระหว่างแบบสอบถามที่ตอบกลับก่อนจำนวน 50 ชุด และแบบสอบถามที่ตอบกลับหลังจำนวน 50 ชุด ดังแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนจากการไม่ตอบแบบสอบถาม

รายละเอียด	กลุ่มตอบกลับ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	t-test	p-value
การเสนอขายหลักทรัพย์ในตลาด	ก่อน	50	1.300	1.731	0.090
	หลัง	50	1.160		
ประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรม	ก่อน	50	4.780	-0.485	0.630
	หลัง	50	5.000		

ตารางที่ 3.4 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายละเอียด	กลุ่ม ตอบกลับ	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	t-test	p-value
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	ก่อน	50	3.580	-0.880	0.383
	หลัง	50	3.720		
จำนวนพนักงานของบริษัท	ก่อน	50	2.000	-0.976	0.334
	หลัง	50	2.220		

จากตารางที่ 3.4 พบว่า ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนจากการไม่ตอบแบบสอบถาม ระหว่างแบบสอบถามที่ตอบกลับก่อนและแบบสอบถามที่ตอบกลับหลังไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p\text{-value} > 0.05$) ทั้งการเสนอขายหลักทรัพย์ในตลาด ($t = 1.731$, $p\text{-value} > 0.05$) ประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรม ($t = -0.485$, $p\text{-value} > 0.05$) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ($t = -0.880$, $p\text{-value} > 0.05$) และจำนวนพนักงาน ($t = -0.976$, $p\text{-value} > 0.05$) แสดงให้เห็นว่า ไม่มีความคลาดเคลื่อนจากการไม่ตอบแบบสอบถามระหว่างแบบสอบถามที่ตอบกลับก่อนและแบบสอบถามที่ตอบกลับหลัง ดังนั้น ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมีความเหมาะสมและสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้

ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารบทความวิจัย บทความวิชาการ ตำรา วิทยานิพนธ์ จากสื่อออนไลน์ (Online Media) และสื่อออฟไลน์ (Offline Media) ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมติฐานการวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย ตลอดจนเพื่อพัฒนาแบบสอบถามและประกอบการเขียนวิทยานิพนธ์

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ เป็น การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ประกอบด้วย 1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 2) การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล 3) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม องค์กร และลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และ 4) การทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis; EFA) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อสกัดและระบุองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กัน หรือใช้ในการจัดกลุ่มของตัวแปรสังเกตได้ที่ยังไม่เคยมีการจัดองค์ประกอบมาก่อน (ยุทธ ไกยวรรณ, 2563) อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิจัยนี้ไม่ได้นำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อสกัดและระบุองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ แต่เป็นการนำมาใช้เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากข้อคำถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยถูกพัฒนามาจากการวิจัยที่เผยแพร่ในวารสารระดับนานาชาติ ซึ่งข้อคำถามเป็นภาษาอังกฤษและผ่านการแปลเป็นภาษาไทย (Ekkaphol & Wichitsathian, 2024) ดังนั้น การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในขั้นตอนนี้จึงมีขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจว่าข้อคำถามที่ผ่านการแปลภาษาแล้วยังคงรักษาโครงสร้างองค์ประกอบ (Factor Structure) และสามารถวัดตัวแปรแฝงที่ต้องการศึกษาได้อย่างตรงประเด็น

โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อวัดความเที่ยงตรงของข้อคำถามกับองค์ประกอบในการวัดตัวแปรแฝงใช้วิธีการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis) เป็นวิธีการรวมกลุ่มตัวแปรโดยใช้ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรที่ใช้เป็นข้อมูลขององค์ประกอบหลักทั้งหมดและหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธี Varimax Rotation ซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้ได้องค์ประกอบที่มีโครงสร้างง่ายและได้องค์ประกอบเฉพาะที่ทำให้การแปลความหมายองค์ประกอบสะดวกขึ้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564) เกณฑ์ในการเลือกข้อคำถามพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ที่ต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 หากข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.50 จะตัดข้อคำถามนั้นออกจากองค์ประกอบ (Hair et al., 2019)

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจจะพิจารณาจากค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์องค์ประกอบ ซึ่งค่าสถิติ KMO จะต้องมีค่ามากกว่า 0.50 และพิจารณาจากค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่น่ามาทดสอบในแต่ละองค์ประกอบ โดยการทดสอบสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity หากพบว่ามีความสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (Hair et al., 2019)

3.6.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยจำเป็นต้องคำนึงถึงการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูลเพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เหมาะสมและน่าเชื่อถือ (พงษ์ศักดิ์ ชิมมอนด์ส, 2560) มีรายละเอียด ดังนี้

3.6.2.1 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling; SEM) โดยในการศึกษาวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 3 ดังนี้

ข้อที่ 1 เพื่อทดสอบอิทธิพลของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ที่มีต่อการตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง การยอมรับของตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

ข้อที่ 2 เพื่อทดสอบอิทธิพลของการตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง และการยอมรับของตลาด ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ข้อที่ 3 เพื่อทดสอบอิทธิพลของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตามที่มีหลายสมการมารวมวิเคราะห์ในโครงสร้างสมการเดียวกัน (ยุทธ ไกยวรรณ, 2563) การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ดังนี้

1) การทดสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality Test)

เป็นการทดสอบว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมมีการกระจายแบบปกติ (Normal Distribution) หรือไม่ โดยทดสอบการแจกแจงแบบปกติจากค่าความเบ้ (Skewness) ควรมีค่าระหว่าง ± 3 และค่าความโด่ง (Kurtosis) ควรมีค่าระหว่าง ± 10 จึงจะแสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Kline, 2016)

2) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Collinearity Test)

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยซึ่งตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามควรมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องกันของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ส่วนตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่ควรมีความสัมพันธ์สูงเกินไป (Little Correlation Among) เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาสถานะที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) หรือภาวะตัวแปรอิสระมีความซ้ำซ้อนกัน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือตัวแปรอิสระต้องเป็นอิสระจากกัน (พงษ์ศักดิ์ ชิมมอนด์ส, 2560) โดยพิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ควรมีค่าไม่เกิน ± 0.80 (Hair et al., 2019)

3) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

เป็นการตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) สามารถวัดโครงสร้างได้ตรงตามทฤษฎี หรือแนวคิดที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมหรือไม่ ซึ่งการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างเป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) และตัวแปรแฝง (Latent Variable) โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loadings) ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.45 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์กัน (Kline, 2016)

4) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)

เป็นการตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) มีความเหมาะสมในการวัดตัวแปรแฝง (Latent Variable) หรือไม่ โดยจะทำการพิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability; CR) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted; AVE) การพิจารณาถ้าค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (CR) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้มีความเหมาะสมในการวัดตัวแปรแฝง (Hair et al., 2019)

5) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

เป็นการตรวจสอบว่าตัวแปรแฝง (Latent Variable) ของแต่ละองค์ประกอบมีความแตกต่างกัน หรือมีความสัมพันธ์กันจนทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity โดยพิจารณาจากค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ต้องมากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2019)

6) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis; CFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเป็นการยืนยันโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) กับตัวแปรแฝง (Latent Variable) ของแต่ละองค์ประกอบว่าเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ กล่าวคือโครงสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าวถูกอ้างอิงจากทฤษฎี หรือการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564) ในการศึกษาวิจัยนี้ได้กำหนดองค์ประกอบของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบัญชีที่อ้างอิงตลาด การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง การบัญชีที่เน้นนวัตกรรม การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง การตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง การยอมรับของตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ จึงทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความถูกต้องขององค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สังเกตได้กับตัวแปรแฝงก่อนทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Model Fit) ดังแสดงในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

สถิติ	เกณฑ์	อ้างอิง
ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square)	< 3	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index; CFI)	> 0.90	
ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (Tucker – Lewis Index; TLI)	> 0.90	
ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (Root of Mean Square Residual; RMR)	< 0.08	
ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation; RMSEA)	< 0.08	

กรณีการทดสอบความสอดคล้องของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ดังแสดงในตารางที่ 3.5 จะต้องมีการปรับแบบจำลองเพื่อลดค่าไคสแควร์และค่าองศาอิสระ โดยทำการพิจารณาปรับแบบจำลองจากค่าดัชนีปรับเปลี่ยน (Modification Index; MI) ซึ่งเป็นการปรับค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยพิจารณาจากคู่ตัวแปรที่มีค่าดัชนีปรับเปลี่ยนมากที่สุดก่อนและทำการปรับค่าให้สอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ (กัลยา วาณิชยัญญา, 2564) เมื่อผ่านเกณฑ์ในการทดสอบความสอดคล้องของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแล้วจึงทำการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างต่อไป

3.6.2.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบเชิงชั้น (Hierarchical Multiple Regression) โดยในการศึกษาวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบเชิงชั้น เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4

ข้อที่ 4 เพื่อทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรกำกับของสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการสมัยใหม่กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบเชิงชั้น (Hierarchical Multiple Regression) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม 1 ตัว (ยูทธ ไกยวรรณ, 2557) โดยสามารถกำหนดลำดับและขั้นตอนในการนำตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ (Hair et al., 2019) การวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบเชิงชั้นนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยนี้เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยตัวแปรกำกับของการวิจัย คือ สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ดังนี้

1) การทดสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality Test)

เป็นการทดสอบว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมมีการกระจายแบบปกติ (Normal Distribution) หรือไม่ โดยทดสอบการแจกแจงแบบปกติจากค่าความเบ้ (Skewness) ควรมีค่าระหว่าง ± 3 และค่าความโด่ง (Kurtosis) ควรมีค่าระหว่าง ± 10 จึงจะแสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Kline, 2016)

2) การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของค่าความคลาดเคลื่อน

เป็นการทดสอบค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าของตัวแปรสังเกตได้ที่มีอิสระต่อกัน (Homoscedasticity) เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้อง โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson ซึ่งมีค่าระหว่าง 1.50 – 2.50 นอกจากนั้น การทดสอบความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อนยังพิจารณาได้จากค่าสถิติ ANOVA ซึ่งควรมีค่านัยสำคัญ (Significant) มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p\text{-value} < 0.05$) แสดงให้เห็นว่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีอิสระต่อกันในทุกค่าของตัวแปรสังเกตได้ (ยูทธ ไกยวรรณ, 2563)

3) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Collinearity Test)

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามควรมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องกันของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ส่วนตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่ควรมีความสัมพันธ์สูงเกินไป (Little Correlation Among) เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาสถานะที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) หรือภาวะตัวแปรอิสระมีความซ้ำซ้อนกัน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ตัวแปรอิสระต้องเป็นอิสระจากกัน (พงษ์ศักดิ์ ชิมมอนด์ส, 2560) โดยพิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ควรมีค่าไม่เกิน ± 0.80 (Hair et al., 2019) นอกจากนั้น การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจากค่าความสัมพันธ์แล้ว ยังสามารถพิจารณาจากค่าสถิติ Tolerance ซึ่งมีค่าระหว่าง 0 – 1 หากค่าสถิติ Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับที่จะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity หรือพิจารณาจากค่าสถิติ Variance Inflation Factor

(VIF) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 1 ขึ้นไป แต่ต้องไม่เกิน 10 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับที่จะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity เช่นกัน (Hair et al., 2019)

3.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม องค์กร และลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม องค์กร และลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

- 1) การวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและองค์กร ซึ่งอยู่ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2
- 2) การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งอยู่ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 7

3.6.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

- 1) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 3 ซึ่งใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Model Fit) ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ดังแสดงในตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

สถิติ	เกณฑ์	อ้างอิง
ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square)	< 3	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index; CFI)	> 0.90	
ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (Tucker – Lewis Index; TLI)	> 0.90	
ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (Root of Mean Square Residual; RMR)	< 0.08	

ตารางที่ 3.6 เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (ต่อ)

สถิติ	เกณฑ์	อ้างอิง
ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation; RMSEA)	< 0.08	Diamantopoulos and Siguaw (2000)

กรณีการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ดังแสดงในตารางที่ 3.6 จะต้องมีการปรับแบบจำลองเพื่อลดค่าไคสแควร์และค่าองศาอิสระ โดยทำการพิจารณาปรับแบบจำลองจากค่าดัชนีปรับเปลี่ยน (Modification Index; MI) ซึ่งเป็นการปรับค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยพิจารณาจากคู่ตัวแปรที่มีค่าดัชนีปรับเปลี่ยนมากที่สุดก่อนและทำการปรับค่าให้สอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564) เมื่อผ่านเกณฑ์ในการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างแล้ว จึงทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยต่อไป

หลังจากที่ทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างผ่านเกณฑ์แล้ว จึงทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการพิจารณาจากค่าความน่าจะเป็น (p-value) ของการทดสอบสัมประสิทธิ์ความถดถอย ดังนี้

- ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p\text{-value} < 0.05$) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงมีอิทธิพลต่อกัน

- ถ้าค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p\text{-value} \geq 0.05$) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงไม่มีอิทธิพลต่อกัน

และในการสรุปทิศทางของค่าอิทธิพลและขนาดอิทธิพล จะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางหรือค่าสัมประสิทธิ์ขนาดของอิทธิพล (β)

ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ถึงสมมติฐานการวิจัยที่ 8 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 3 เป็นการทดสอบอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงทั้งหมด โดยสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ (Hair et al., 2019)

- ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p\text{-value} < 0.05$) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงมีอิทธิพลทางตรงต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- ถ้าค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p\text{-value} \geq 0.05$) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อกันระดับนัยสำคัญ 0.05

2) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4 ซึ่งใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบเชิงชั้น เมื่อทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นผ่านเกณฑ์แล้ว จึงทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 9 โดยเป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ในสมการที่ 1^a และสมการที่ 2^b ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 9 ซึ่งเป็นการทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร (OLC) ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ (MMA) กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) แสดงสมการ ดังนี้

$$\text{สมการที่ 1}^a \quad CA = a_1 + b_1MMA + b_2OLC$$

$$\text{สมการที่ 2}^b \quad CA = a_2 + b_3MMA + b_4OLC + b_5MMA * OLC$$

โดยที่ MMA = การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่

OLC = สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร

CA = ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

MMA*OLC = ตัวแปรที่แสดงปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่และสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร

a = ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

b = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยจะพิจารณาจากค่า p-value ของตัวแปรที่แสดงปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรกำกับ โดยต้องมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p\text{-value} < 0.05$) และเปรียบเทียบกับค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (R^2) โดยสมมติฐานการวิจัยที่ 9 จะทำการเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (R^2) ของสมการที่ 1^a กับสมการที่ 2^b หากค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (R^2) ของสมการที่ 2^b มากกว่าค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (R^2) ของสมการที่ 1^a แสดงให้เห็นว่าตัวแปรกำกับมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม (Young, 2017)

3.7 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัย

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) เพื่อเป็นการยืนยันความสอดคล้องของตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละองค์ประกอบ เนื่องจากข้อคำถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยถูกพัฒนาจากการศึกษาวิจัยที่เผยแพร่ในวารสารระดับนานาชาติ ซึ่งข้อคำถามเป็นภาษาอังกฤษและผ่านการแปลเป็นภาษาไทย ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัยดังแสดงในตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

องค์ประกอบ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าสถิติ KMO	ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity	
			Chi-Square	Sig.
การบัญชีที่อ้างอิงตลาด	0.738 – 0.841	0.837	399.743	0.000
การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง	0.869 – 0.905	0.851	602.017	0.000
การบัญชีที่เน้นนวัตกรรม	0.773 – 0.932	0.816	557.439	0.000
การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง	0.828 – 0.897	0.868	706.723	0.000
การตอบสนองลูกค้า	0.732 – 0.859	0.777	510.384	0.000
การกีดกันคู่แข่ง	0.705 – 0.896	0.747	516.563	0.000
การยอมรับของตลาด	0.863 – 0.883	0.816	503.154	0.000
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	0.686 – 0.867	0.834	511.861	0.000
การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ	0.795 – 0.877	0.826	690.311	0.000
สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร	0.879 – 0.914	0.858	648.564	0.000

หมายเหตุ KMO ย่อมาจาก Kaiser-Meyer-Olkin

จากตารางที่ 3.7 พบว่า องค์ประกอบในการวัดตัวแปรการบัญชีที่อ้างอิงตลาด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ระหว่าง 0.738 – 0.841 ซึ่งมากกว่า 0.50 ค่าสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.837 ซึ่งมากกว่า 0.50 ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีการแจกแจงแบบ Chi-Square มีค่าเท่ากับ 399.743 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ($p\text{-value} < 0.05$)

องค์ประกอบในการวัดตัวแปรการบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ระหว่าง 0.869 – 0.905 ซึ่งมากกว่า 0.50 ค่าสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.851 ซึ่งมากกว่า 0.50 ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีการแจกแจงแบบ Chi-Square มีค่าเท่ากับ 602.017 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ($p\text{-value} < 0.05$)

องค์ประกอบในการวัดตัวแปรการบัญชีที่เน้นนวัตกรรม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ระหว่าง 0.773 – 0.932 ซึ่งมากกว่า 0.50 ค่าสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.816 ซึ่งมากกว่า 0.50 ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีการแจกแจงแบบ Chi-Square มีค่าเท่ากับ 557.439 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ($p\text{-value} < 0.05$)

องค์ประกอบในการวัดตัวแปรการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ระหว่าง 0.828 – 0.897 ซึ่งมากกว่า 0.50 ค่าสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.868 ซึ่งมากกว่า 0.50 ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีการแจกแจงแบบ Chi-Square มีค่าเท่ากับ 706.723 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ($p\text{-value} < 0.05$)

องค์ประกอบในการวัดตัวแปรการตอบสนองลูกค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ระหว่าง 0.732 – 0.859 ซึ่งมากกว่า 0.50 ค่าสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.777 ซึ่งมากกว่า 0.50 ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีการแจกแจงแบบ Chi-Square มีค่าเท่ากับ 510.384 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ($p\text{-value} < 0.05$)

องค์ประกอบในการวัดตัวแปรการกีดกันคู่แข่งชั้น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ระหว่าง 0.705 – 0.896 ซึ่งมากกว่า 0.50 ค่าสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.747 ซึ่งมากกว่า 0.50 ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีการแจกแจงแบบ Chi-Square มีค่าเท่ากับ 516.563 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ($p\text{-value} < 0.05$)

องค์ประกอบในการวัดตัวแปรการยอมรับของตลาด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ระหว่าง 0.863 – 0.883 ซึ่งมากกว่า 0.50 ค่าสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.816 ซึ่งมากกว่า 0.50 ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีการแจกแจงแบบ Chi-Square มีค่าเท่ากับ 503.154 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ($p\text{-value} < 0.05$)

องค์ประกอบในการวัดตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ระหว่าง 0.686 – 0.867 ซึ่งมากกว่า 0.50 ค่าสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.834 ซึ่งมากกว่า 0.50 ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีการแจกแจงแบบ Chi-Square มีค่าเท่ากับ 511.861 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ($p\text{-value} < 0.05$)

องค์ประกอบในการวัดตัวแปรการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ระหว่าง 0.795 – 0.877 ซึ่งมากกว่า 0.50 ค่าสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.826 ซึ่งมากกว่า 0.50 ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีการแจกแจงแบบ Chi-Square มีค่าเท่ากับ 690.311 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ($p\text{-value} < 0.05$)

องค์ประกอบในการวัดตัวแปรสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ระหว่าง 0.879 – 0.914 ซึ่งมากกว่า 0.50 ค่าสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.858 ซึ่งมากกว่า 0.50 ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีการแจกแจงแบบ Chi-Square มีค่าเท่ากับ 648.564 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ($p\text{-value} < 0.05$)

จากการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัยในข้างต้น ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยทุกตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.50 ค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่ามากกว่า 0.50 และค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีการแจกแจงแบบ Chi-Square มีนัยสำคัญทาง

สถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละองค์ประกอบมีความสอดคล้องกัน และสามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้ (Hair et al., 2019)

3.8 ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

3.8.1 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ประกอบด้วย 1) การทดสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล และ 2) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังแสดงในตารางที่ 3.8



ตารางที่ 3.8 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ตัวแปร	MBA	COA	IFA	ICA	CR	CO	MA	CA	BGA
MBA	1.000								
COA	0.587**	1.000							
IFA	0.613**	0.617**	1.000						
ICA	0.618**	0.592**	0.728**	1.000					
CR	0.513**	0.408**	0.385**	0.436**	1.000				
CO	0.390**	0.541**	0.456**	0.473**	0.407**	1.000			
MA	0.561**	0.525**	0.525**	0.526**	0.582**	0.455**	1.000		
CA	0.438**	0.432**	0.462**	0.465**	0.556**	0.455**	0.693**	1.000	
BGA	0.442**	0.366**	0.366**	0.467**	0.560**	0.391**	0.569**	0.659**	1.000
Skewness	-0.774	-0.581	-0.729	-0.464	-0.787	-0.644	-0.473	-0.073	-0.319
Kurtosis	0.266	-0.051	-0.143	-0.467	-0.098	0.621	-0.586	-0.443	-0.619

หมายเหตุ * p-value < 0.05, ** p-value < 0.01, *** p-value < 0.001

MBA หมายถึง การบัญชีที่อ้างอิงตลาด, COA หมายถึง การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งชั้น, IFA หมายถึง การบัญชีที่เน้นนวัตกรรม
ICA หมายถึง การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง, CR หมายถึง การตอบสนองลูกค้า, CO หมายถึง การกีดกันคู่แข่งชั้น
MA หมายถึง การยอมรับของตลาด, CA หมายถึง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, BGA หมายถึง การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ
Skewness หมายถึง ค่าความเบ้, Kurtosis หมายถึง ค่าความโด่ง

จากตารางที่ 3.8 พบว่า การทดสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของกลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 217 บริษัท ค่าความเบ้ (Skewness) มีค่าระหว่าง (0.787) ถึง (0.073) ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง ± 3 และ ค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าระหว่าง (0.619) ถึง 0.621 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง ± 10 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมีการแจกแจงแบบปกติ (Kline, 2016)

ในส่วนของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งเป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและการทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระเพื่อไม่ให้เกิดภาวะที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) โดยพิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) จากตารางที่ 3.8 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน มีค่าระหว่าง 0.366 – 0.728 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง ± 0.80 แสดงให้เห็นว่า ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ หรือการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูง (Hair et al., 2019)

นอกจากนั้น ในการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างจะต้องทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ซึ่งการทดสอบในส่วนนี้นำเสนอไว้ในบทที่ 4

3.8.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบเชิงชั้น ประกอบด้วย 1) การทดสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล 2) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และ 3) การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของค่าความคลาดเคลื่อน ดังแสดงในตารางที่ 3.9 ถึง ตารางที่ 3.10

ตารางที่ 3.9 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบเชิงชั้น (การทดสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร)

ตัวแปร	MMA	OLC	CA
MMA	1.000		
OLC	0.547**	1.000	
CA	0.529**	0.490**	1.000
Skewness	-0.491	-0.448	-0.073
Kurtosis	-0.337	-0.592	-0.443

หมายเหตุ * p-value < 0.05, ** p-value < 0.01, *** p-value < 0.001

MMA	หมายถึง	การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่
OLC	หมายถึง	สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร
CA	หมายถึง	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน
Skewness	หมายถึง	ค่าความเบ้
Kurtosis	หมายถึง	ค่าความโด่ง

จากตารางที่ 3.9 พบว่า การทดสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบเชิงชั้นของกลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 217 บริษัท ค่าความเบ้ (Skewness) มีค่าระหว่าง (0.491) ถึง (0.073) ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง ± 3 และค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าระหว่าง (0.592) ถึง (0.337) ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง ± 10 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมมีการแจกแจงแบบปกติ (Kline, 2016)

ในส่วนของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบเชิงชั้น ซึ่งเป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและการทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระเพื่อไม่ให้เกิดภาวะที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) โดยพิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) จากตารางที่ 3.9 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน มีค่าระหว่าง 0.490 – 0.547 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง ± 0.80 แสดงให้เห็นว่า ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ หรือการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูง (Hair et al., 2019)

ตารางที่ 3.10 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบเชิงชั้นของตัวแปรกำกับสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร (การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของค่าความคลาดเคลื่อน และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร)

ตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติ			
	Tolerance	VIF	F	Durbin-Watson
การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่	0.701	1.427	54.522***	1.923
สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร	0.701	1.427		

หมายเหตุ * p-value < 0.05, ** p-value < 0.01, *** p-value < 0.001

จากตารางที่ 3.10 พบว่า การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของค่าความคลาดเคลื่อนโดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.923 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.50 – 2.50 แสดงให้เห็น

ว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกันจึงไม่เกิดภาวะ Autocorrelation ในส่วนของการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับความเป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่และตัวแปรสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร มีค่าเท่ากับ 0.701 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าเท่ากับ 1.427 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้น ตัวแปรการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่และตัวแปรสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงซึ่งพิจารณาจากค่า F มีค่าเท่ากับ 54.522 และ p-value เท่ากับ 0.000 ($p\text{-value} < 0.001$) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่และตัวแปรสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรมีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรงกับตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ : หลักฐานจากบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เลือกตัวอย่างตามความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) นำข้อมูลที่ได้มาคัดกรองแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จึงได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 217 บริษัท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.3 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบจำลองการวัด

4.4 ผลการทดสอบอิทธิพลของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ การตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง การยอมรับของตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

4.5 ผลการทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรกำกับของสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร

4.6 การอภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.1 และตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน		
- ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชี	66	30.41
- ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	105	48.39
- อื่น ๆ	46	21.20
รวม	217	100.00
2. ระดับการศึกษาสูงสุด		
- ปริญญาตรี	101	46.54
- สูงกว่าปริญญาตรี	116	53.46
รวม	217	100.00
3. ประสบการณ์ในการทำงาน		
- น้อยกว่า 10 ปี	9	4.15
- 10 – 15 ปี	49	22.58
- 16 – 20 ปี	46	21.20
- มากกว่า 20 ปี	113	52.07
รวม	217	100.00
4. การมีอำนาจและหน้าที่ในการวางแผนกลยุทธ์ นโยบาย และควบคุมการดำเนินงานในระดับบริษัท		
- ใช่	133	61.29
- ไม่ใช่	84	38.71
รวม	217	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายบัญชี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 48.39 รองลงมาคือ ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 30.41 และตำแหน่งอื่น ๆ อาทิเช่น ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่สายงานบัญชี หัวหน้าส่วนงานบัญชี หัวหน้าแผนกบัญชีและการเงิน เป็นต้น จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 53.46 มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 20 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 52.07 รองลงมาคือ มีประสบการณ์ในการทำงาน 10 – 15 ปี จำนวน

49 คน คิดเป็นร้อยละ 22.58 และเป็นผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการวางแผนกลยุทธ์ นโยบาย และ ควบคุมการดำเนินงานในระดับบริษัท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 61.29

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
1. การเสนอขายหลักทรัพย์ในตลาด		
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	173	79.72
- ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	44	20.28
รวม	217	100.00
2. ประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรม		
- เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	26	11.98
- สินค้าอุปโภคบริโภค	24	11.06
- ธุรกิจการเงิน	21	9.68
- สินค้าอุตสาหกรรม	37	17.05
- อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	26	11.98
- ทรัพยากร	10	4.61
- บริการ	51	23.50
- เทคโนโลยี	22	10.14
รวม	217	100.00
3. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		
- น้อยกว่า 10 ปี	12	5.53
- 10 – 15 ปี	15	6.91
- 16 – 20 ปี	15	6.91
- มากกว่า 20 ปี	175	80.65
รวม	217	100.00
4. จำนวนพนักงาน		
- น้อยกว่า 500 คน	91	41.93
- 500 – 1,000 คน	55	25.35
- 1,001 – 1,500 คน	14	6.45
- มากกว่า 1,500 คน	57	26.27
รวม	217	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่เสนอขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 173 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 79.72 โดยส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ จำนวน 51 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมาคือ กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม จำนวน 37 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.05 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 20 ปี จำนวน 175 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 80.65 รองลงมาคือ มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 10 – 15 ปี และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 16 – 20 ปี ในจำนวนเท่ากันคือ 15 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 6.91 และมีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 500 คน จำนวน 91 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 41.93 รองลงมาคือ มีจำนวนพนักงานมากกว่า 1,500 คน จำนวน 57 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 26.27

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังแสดงในตารางที่ 4.3 ถึง ตารางที่ 4.9

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
การบัญชีที่อ้างอิงตลาด			
1. บริษัทมีการรวบรวมและวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด แนวโน้มตลาด และส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วางแผนการดำเนินงานขององค์กร	4.539	0.616	มากที่สุด
2. บริษัทมีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการกับลูกค้าแต่ละตลาดเป็นการเฉพาะ	4.465	0.616	มากที่สุด
3. บริษัทมีการออกแบบสินค้าหรือบริการ และกระบวนการดำเนินงานที่เชื่อมโยงกับต้นทุนผลิตรายการ และ/หรือความต้องการของตลาด	4.401	0.688	มากที่สุด

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
4. บริษัทมีการวัดมูลค่าของลูกค้าแต่ละตลาด จากข้อมูลต้นทุน ยอดขาย และกำไรที่เกิดขึ้น	4.336	0.741	มากที่สุด
5. บริษัทมีการประเมินสถานการณ์เกี่ยวกับต้นทุน ยอดขาย และกำไร ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตในแต่ละตลาด เพื่อใช้วางแผนการดำเนินงานขององค์กร	4.535	0.631	มากที่สุด
รวมการบัญชีที่อ้างอิงตลาด	4.455	0.513	มากที่สุด
การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง			
1. บริษัทมีการกำหนดและระบุคู่แข่งปัจจุบันและคู่แข่งที่มีศักยภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงานขององค์กร	4.332	0.720	มากที่สุด
2. บริษัทมีการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของคู่แข่งแต่ละราย เช่น ข้อมูลจากงบการเงินหรือรายงานทางการเงิน และที่มาจากแหล่งอื่น เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับคู่แข่ง	4.203	0.773	มากที่สุด
3. บริษัทมีการวิเคราะห์ข้อมูลของคู่แข่ง เช่น การประเมินต้นทุนคู่แข่ง การติดตามตำแหน่งทางการแข่งขัน และการประเมินผลลัพธ์การดำเนินงานของคู่แข่ง	4.166	0.745	มาก
4. บริษัทมีการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างคู่แข่งหลักกับบริษัท เพื่อทราบความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น จุดแข็ง จุดอ่อน ความสามารถและศักยภาพในการดำเนินงาน ตำแหน่งทางการแข่งขันในตลาด และผลลัพธ์การดำเนินงานของคู่แข่ง เพื่อประเมินการคงอยู่ในตลาด	4.203	0.724	มากที่สุด
รวมการบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง	4.226	0.662	มากที่สุด

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
การบัญชีที่เน้นนวัตกรรม			
1. บริษัทมีการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการจัดการเพื่อเป้าหมายในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ให้มีผลลัพธ์การดำเนินงานที่โดดเด่นเป็นไปตามที่ต้องการและดีกว่าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง	4.433	0.657	มากที่สุด
2. บริษัทมีการบูรณาการข้อมูลทางการบัญชี เช่น ข้อมูลต้นทุนเข้าไปในโครงสร้างต้นทุน เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการสร้างและกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร	4.433	0.657	มากที่สุด
3. บริษัทมีการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการจัดการในการลดต้นทุนที่มีเป้าหมาย เพื่อปรับปรุงตำแหน่งทางการแข่งขันขององค์กรและก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว	4.465	0.631	มากที่สุด
4. บริษัทมีการวิเคราะห์และออกแบบข้อมูลในห่วงโซ่คุณค่า (value chain) ได้แก่ การจัดซื้อ การผลิต การตลาด การจัดจำหน่าย และการส่งมอบสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์	4.323	0.705	มากที่สุด
รวมการบัญชีที่เน้นนวัตกรรม	4.414	0.575	มากที่สุด
การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง			
1. บริษัทมีการรวบรวมข้อมูลทางการบัญชีที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์ แนวโน้ม การเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	4.309	0.715	มากที่สุด
2. บริษัทมีการบูรณาการข้อมูลทางการบัญชีที่เป็นด้านการเงินและไม่เป็นด้านการเงิน ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสนับสนุนสารสนเทศแก่ฝ่ายบริหารในการแก้ปัญหาและตัดสินใจดำเนินงาน	4.304	0.713	มากที่สุด

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
3. บริษัทมีการนำเทคนิคหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการวิเคราะห์ ติดตาม ประเมิน และวัดผลลัพธ์การดำเนินงานในภาพรวม โดยการเปรียบเทียบและเทียบเคียงกับมาตรฐาน เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่วางแผนและกำหนดไว้	4.244	0.707	มากที่สุด
4. บริษัทมีการนำเอาสารสนเทศไปใช้ประเมินความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น และจัดการดำเนินงานเกี่ยวกับการลด กำจัด และขจัดอุปสรรค	4.111	0.750	มาก
5. บริษัทมีการจัดเตรียมสารสนเทศที่ใช้ในการคาดการณ์สถานการณ์ทางธุรกิจในอนาคต ทำให้มีข้อมูลที่ใช้วางแผนการดำเนินงานทั้งในปัจจุบันและในอนาคต	4.221	0.698	มากที่สุด
รวมการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง	4.238	0.615	มากที่สุด
รวมการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่	4.335	0.499	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า บริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.335$, S.D. = 0.499) โดยการบัญชีที่อ้างอิงตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.455$, S.D. = 0.513) รองลงมาคือ การบัญชีที่เน้นนวัตกรรม ($\bar{X} = 4.414$, S.D. = 0.575) การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง ($\bar{X} = 4.238$, S.D. = 0.615) และการบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.226$, S.D. = 0.662) ตามลำดับ

การบัญชีที่อ้างอิงตลาด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยระดับความคิดเห็นรายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริษัทมีการรวบรวมและวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด แนวโน้มตลาด และส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วางแผนการดำเนินงานขององค์กร ($\bar{X} = 4.539$, S.D. = 0.616) รองลงมาคือ บริษัทมีการประเมินสถานการณ์เกี่ยวกับต้นทุน ยอดขาย และกำไรที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตในแต่ละตลาด เพื่อใช้วางแผนการดำเนินงานขององค์กร ($\bar{X} = 4.535$, S.D. = 0.631) บริษัทมีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของลูกค้า

เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการกับลูกค้าแต่ละตลาดเป็นการเฉพาะ ($\bar{X} = 4.465$, S.D. = 0.616) บริษัทมีการออกแบบสินค้าหรือบริการ และกระบวนการดำเนินงานที่เชื่อมโยงกับต้นทุนผลิต วิศวกรรม และ/หรือความต้องการของตลาด ($\bar{X} = 4.401$, S.D. = 0.688) และบริษัทมีการวัดมูลค่าของลูกค้าแต่ละตลาดจากข้อมูลต้นทุน ยอดขาย และกำไรที่เกิดขึ้น ($\bar{X} = 4.336$, S.D. = 0.741) ตามลำดับ

การบัญชีที่เน้นนวัตกรรม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยระดับความคิดเห็นรายชื่อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริษัทมีการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการจัดการในการลดต้นทุนที่มีเป้าหมาย เพื่อปรับปรุงตำแหน่งทางการแข่งขันขององค์กรและก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว ($\bar{X} = 4.465$, S.D. = 0.631) รองลงมาคือ บริษัทมีการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการจัดการ เพื่อเป้าหมายในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ให้มีผลลัพธ์การดำเนินงานที่โดดเด่นเป็นไปตามที่ต้องการและดีกว่าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.433$, S.D. = 0.657) บริษัทมีการบูรณาการข้อมูลทางการบัญชี เช่น ข้อมูลต้นทุนเข้าไปในโครงสร้างต้นทุน เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการสร้างและกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร ($\bar{X} = 4.433$, S.D. = 0.657) และบริษัทมีการวิเคราะห์และออกแบบข้อมูลในห่วงโซ่คุณค่า (value chain) ได้แก่ การจัดซื้อ การผลิต การตลาด การจัดจำหน่าย และการส่งมอบสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ ($\bar{X} = 4.323$, S.D. = 0.705) ตามลำดับ

การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยระดับความคิดเห็นรายชื่อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริษัทมีการรวบรวมข้อมูลทางการบัญชีที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์ แนวโน้ม การเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ($\bar{X} = 4.309$, S.D. = 0.715) รองลงมาคือ บริษัทมีการบูรณาการข้อมูลทางการบัญชีที่เป็นด้านการเงินและไม่เป็นด้านการเงิน ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสนับสนุนสารสนเทศแก่ฝ่ายบริหารในการแก้ปัญหาและตัดสินใจดำเนินงาน ($\bar{X} = 4.304$, S.D. = 0.713) บริษัทมีการนำเทคนิคหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการวิเคราะห์ ติดตาม ประเมิน และวัดผลลัพธ์การดำเนินงานในภาพรวม โดยการเปรียบเทียบและเทียบเคียงกับมาตรฐาน เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่วางแผนและกำหนดไว้ ($\bar{X} = 4.244$, S.D. = 0.707) และบริษัทมีการจัดเตรียมสารสนเทศที่ใช้ในการคาดการณ์สถานการณ์ทางธุรกิจในอนาคต ทำให้มีข้อมูลที่ใช้วางแผนการดำเนินงานทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ($\bar{X} = 4.221$, S.D. = 0.698) ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังมีระดับความคิดเห็นรายชื่อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริษัทมีการนำเอาสารสนเทศไปใช้ประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และจัดการดำเนินงานเกี่ยวกับการลด กำจัด และขจัดอุปสรรค ($\bar{X} = 4.111$, S.D. = 0.750)

การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยระดับความคิดเห็นรายชื่อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริษัทมีการกำหนดและระบุคู่แข่งปัจจุบันและคู่แข่ง

ที่มีศักยภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงานขององค์กร ($\bar{X} = 4.332$, S.D. = 0.720) รองลงมาคือ บริษัทที่มีการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของคู่แข่งในแต่ละราย เช่น ข้อมูลจากงบการเงินหรือรายงานทางการเงิน และที่มาจากแหล่งอื่น เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.203$, S.D. = 0.773) และบริษัทมีการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างคู่แข่งหลักกับบริษัท เพื่อทราบความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น จุดแข็ง จุดอ่อน ความสามารถ และศักยภาพในการดำเนินงาน ตำแหน่งทางการแข่งขันในตลาด และผลลัพธ์การดำเนินงานของคู่แข่ง เพื่อประเมินการคงอยู่ในตลาด ($\bar{X} = 4.203$, S.D. = 0.724) ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังมีระดับความคิดเห็นรายข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ บริษัทมีการวิเคราะห์ข้อมูลของคู่แข่ง เช่น การประเมินต้นทุนคู่แข่ง การติดตามตำแหน่งทางการแข่งขัน และการประเมินผลลัพธ์การดำเนินงานของคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.166$, S.D. = 0.745)

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรการตอบสนองลูกค้า

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองลูกค้า

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองลูกค้า

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. บริษัทตระหนักและให้ความสำคัญต่อการตอบสนองต่อลูกค้า	4.705	0.541	มากที่สุด
2. บริษัทสามารถตอบสนองลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.470	0.646	มากที่สุด
3. บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการใหม่ ๆ ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.300	0.692	มากที่สุด
4. บริษัทเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงในการตอบสนองลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ	4.373	0.634	มากที่สุด
5. เมื่อบริษัทได้รับข้อร้องเรียนหรือพบว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ จะประสานหน่วยงานภายในที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการแก้ไขทันที	4.627	0.588	มากที่สุด
รวมการตอบสนองลูกค้า	4.495	0.496	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า บริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการตอบสนองลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.495$, S.D. = 0.496) โดยระดับความคิดเห็นรายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริษัทตระหนักและให้ความสำคัญต่อการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.705$, S.D. = 0.541) รองลงมาคือ เมื่อบริษัทได้รับข้อร้องเรียนหรือพบว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ จะประสานหน่วยงานภายในที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการแก้ไขทันที ($\bar{X} = 4.627$, S.D. = 0.588) บริษัทสามารถตอบสนองลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.470$, S.D. = 0.646) บริษัทเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงในการตอบสนองลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.373$, S.D. = 0.634) และบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการใหม่ ๆ ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.300$, S.D. = 0.692) ตามลำดับ

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรการกีดกันคู่แข่ง

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการกีดกันคู่แข่ง

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกีดกันคู่แข่ง

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. บริษัทมีการประเมินสถานการณ์ของคู่แข่งและกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อใช้สกัดกั้นการดำเนินงานและการเติบโตของคู่แข่ง	3.829	0.969	มาก
2. บริษัทมีการบูรณาการข้อมูลทางการบัญชีของบริษัทกับบริษัทคู่แข่งอย่างเป็นระบบและนำเอาข้อมูลไปใช้วางแผนการดำเนินงานเพื่อกีดกันคู่แข่ง	3.756	1.000	มาก
3. บริษัทมีการออกแบบสินค้าหรือบริการ รวมถึงส่งมอบคุณค่าที่ช่วยแก้ปัญหาหรือเติมเต็มความต้องการของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง	4.097	0.755	มาก
4. บริษัทมีการตอบสนองที่รวดเร็วต่อการดำเนินการที่เกิดจากภัยคุกคามของคู่แข่ง เพื่อกีดกันคู่แข่ง	3.963	0.838	มาก
รวมการกีดกันคู่แข่ง	3.911	0.758	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า บริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการกีดกันคู่แข่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.911$, S.D. = 0.758) โดยระดับความคิดเห็นรายข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ บริษัทมีการออกแบบสินค้าหรือบริการ รวมถึงส่งมอบคุณค่าที่ช่วยแก้ปัญหาหรือเติมเต็มความต้องการของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.097$, S.D. = 0.755) รองลงมาคือ บริษัทมีการตอบสนองที่รวดเร็วต่อการดำเนินการที่เกิดจากภัยคุกคามของคู่แข่ง เพื่อกีดกันคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.963$, S.D. = 0.838) บริษัทมีการประเมินสถานการณ์ของคู่แข่งและกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อใช้สกัดกั้นการดำเนินงานและการเติบโตของคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.829$, S.D. = 0.969) และ บริษัทมีการบูรณาการข้อมูลทางการบัญชีของบริษัทกับบริษัทคู่แข่งอย่างเป็นระบบและนำเอาข้อมูลไปใช้วางแผนการดำเนินงานเพื่อกีดกันคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.756$, S.D. = 1.000) ตามลำดับ

4.2.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรการยอมรับของตลาด

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับของตลาด

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับของตลาด

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. บริษัทมีการวิเคราะห์การยอมรับของตลาดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการว่ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งในด้านคุณภาพ ราคา ความง่ายในการใช้งาน หรือการรับรู้ประโยชน์	4.263	0.707	มากที่สุด
2. สินค้าหรือบริการของบริษัทได้รับการยอมรับของตลาดถึงควมมีมาตรฐานและความเป็นสากล	4.424	0.635	มากที่สุด
3. ผู้บริโภคในตลาดมีความเต็มใจจ่ายในสินค้าหรือบริการของบริษัท	4.346	0.649	มากที่สุด
4. บริษัทมีการคาดการณ์และประเมินสถานการณ์ทางการตลาดในอนาคต เพื่อนำมาใช้วางแผนการดำเนินงานให้สินค้าหรือบริการเป็นที่ยอมรับของตลาด	4.415	0.633	มากที่สุด
รวมการยอมรับของตลาด	4.362	0.571	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า บริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการยอมรับของตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.362$, S.D. = 0.571) โดยระดับความคิดเห็นรายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้าหรือบริการของบริษัทได้รับการยอมรับของตลาดถึงควมมีมาตรฐานและความเป็นสากล ($\bar{X} = 4.424$, S.D. = 0.635) รองลงมาคือ บริษัทมีการคาดการณ์และประเมินสถานการณ์ทางการตลาดในอนาคต เพื่อนำมาใช้วางแผนการดำเนินงานให้สินค้าหรือบริการเป็นที่ยอมรับของตลาด ($\bar{X} = 4.415$, S.D. = 0.633) ผู้บริโภคในตลาดมีความเต็มใจจ่ายในสินค้าหรือบริการของบริษัท ($\bar{X} = 4.346$, S.D. = 0.649) และบริษัทมีการวิเคราะห์การยอมรับของตลาดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการว่ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น ทั้งในด้านคุณภาพ ราคา ความง่ายในการใช้งาน หรือการรับรู้ประโยชน์ ($\bar{X} = 4.263$, S.D. = 0.707) ตามลำดับ

4.2.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. บริษัทมีความสามารถในการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่งและสามารถรักษาตำแหน่งทางการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง	4.147	0.691	มาก
2. สินค้าหรือบริการของบริษัทมีต้นทุน/ราคา ที่ต่ำกว่าคู่แข่ง	3.774	0.822	มาก
3. บริษัทมีขั้นตอนการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่น่าเชื่อถือ และใช้เวลาที่รวดเร็วเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	4.198	0.654	มาก
4. บริษัทสามารถจัดหาสินค้าหรือบริการได้หลากหลายตามความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า	4.157	0.655	มาก
5. บริษัทมักเป็นบริษัทแรกที่แนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เข้าสู่ท้องตลาดและสามารถเปิดตัวได้อย่างรวดเร็ว	3.885	0.770	มาก
รวมความได้เปรียบทางการแข่งขัน	4.032	0.576	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า บริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.032$, S.D. = 0.576) โดยระดับความคิดเห็นรายชื่อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ บริษัทมีขั้นตอนการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่น่าเชื่อถือ และใช้เวลาที่รวดเร็วเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.198$, S.D. = 0.654) รองลงมาคือ บริษัทสามารถจัดหาสินค้าหรือบริการได้หลากหลายตามความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า ($\bar{X} = 4.157$, S.D. = 0.655) บริษัทมีความสามารถในการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่งและสามารถรักษาตำแหน่งทางการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.147$, S.D. = 0.691) บริษัทมักเป็นบริษัทแรกที่แนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เข้าสู่ท้องตลาดและสามารถเปิดตัวได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.885$, S.D. = 0.770) และสินค้าหรือบริการของบริษัทมีต้นทุน/ราคา ที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.774$, S.D. = 0.822) ตามลำดับ

4.2.6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. บริษัทเชื่อว่าพนักงานมีความรู้ ความสามารถ ศักยภาพ ทักษะ และความรับผิดชอบ ที่ช่วยให้การทำงานบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้	4.433	0.613	มากที่สุด
2. บริษัทส่งเสริม สนับสนุน และหาแนวทางให้พนักงาน มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์และการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ	4.433	0.590	มากที่สุด
3. บริษัทมุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนความรู้ที่เป็นระบบระหว่างพนักงาน ทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ	4.346	0.656	มากที่สุด
4. พนักงานของบริษัทยอมรับคำวิจารณ์ในการทำงาน และปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ	4.332	0.653	มากที่สุด
รวมสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร	4.386	0.567	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า บริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.386$, S.D. = 0.567) โดยระดับความคิดเห็นรายชื่อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริษัทเชื่อว่าพนักงานมีความรู้ ความสามารถ ศักยภาพ ทักษะและความรับผิดชอบ ที่ช่วยให้การทำงานบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้ ($\bar{X} = 4.433$, S.D. = 0.613) และบริษัทส่งเสริม สนับสนุน และหาแนวทางให้พนักงานมีการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์และการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.433$, S.D. = 0.590) รองลงมาคือ บริษัทมุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนความรู้ที่เป็นระบบระหว่างพนักงาน ทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.346$, S.D. = 0.656) และพนักงานของบริษัทยอมรับคำวิจารณ์ในการทำงานและปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.332$, S.D. = 0.653) ตามลำดับ

4.2.7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. บริษัทมียอดขายและส่วนแบ่งตลาดที่เติบโตและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับปีที่ผ่าน ๆ มา	4.028	0.833	มาก
2. บริษัทมีผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ที่โดดเด่น และสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับปีที่ผ่าน ๆ มา	3.912	0.803	มาก
3. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท	4.263	0.601	มากที่สุด
4. ผู้มีส่วนได้เสียมีความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานของบริษัท	4.304	0.666	มากที่สุด
5. บริษัทสามารถดำเนินงานได้บรรลุเป้าหมายในระยะยาวเป็นไปตามแผนและเป้าหมายที่กำหนดไว้	4.332	0.660	มากที่สุด
รวมการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ	4.168	0.602	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า บริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.168$, S.D. = 0.602) โดยระดับความคิดเห็นรายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริษัทสามารถดำเนินงานได้บรรลุเป้าหมายในระยะยาวเป็นไปตามแผน และเป้าหมายที่กำหนดไว้ ($\bar{X} = 4.332$, S.D. = 0.660) รองลงมาคือ ผู้มีส่วนได้เสียมีความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานของบริษัท ($\bar{X} = 4.304$, S.D. = 0.666) และลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท ($\bar{X} = 4.263$, S.D. = 0.601) ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังมีระดับความคิดเห็นรายข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ บริษัทมียอดขายและส่วนแบ่งตลาดที่เติบโตและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ($\bar{X} = 4.028$, S.D. = 0.833) และบริษัทมีผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ที่โดดเด่น และสามารถทำกำไรอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ($\bar{X} = 3.912$, S.D. = 0.803)

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 3

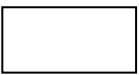
ข้อที่ 1 เพื่อทดสอบอิทธิพลของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ที่มีต่อการตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง การยอมรับของตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

ข้อที่ 2 เพื่อทดสอบอิทธิพลของการตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง และการยอมรับของตลาด ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ข้อที่ 3 เพื่อทดสอบอิทธิพลของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

การทดสอบในส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling; SEM) โดยมีอักขระย่อและสัญลักษณ์ที่ใช้ในแบบจำลอง ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 อักขระย่อและสัญลักษณ์ที่ใช้ในแบบจำลองสมการโครงสร้าง

อักขระย่อ/สัญลักษณ์	ความหมาย
	ตัวแปรแฝง
	ตัวแปรสังเกตได้
	ค่าความคลาดเคลื่อน
	เส้นทางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

ตารางที่ 4.10 อักษรย่อและสัญลักษณ์ที่ใช้ในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (ต่อ)

อักษรย่อ/สัญลักษณ์	ความหมาย
MBA	การบัญชีที่อ้างอิงตลาด
MBA1 – MBA5	ข้อคำถามการบัญชีที่อ้างอิงตลาด ข้อที่ 1 – ข้อที่ 5
COA	การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง
COA1 – COA4	ข้อคำถามการบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง ข้อที่ 1 – ข้อที่ 4
IFA	การบัญชีที่เน้นนวัตกรรม
IFA1 – IFA4	ข้อคำถามการบัญชีที่เน้นนวัตกรรม ข้อที่ 1 – ข้อที่ 4
ICA	การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง
ICA1 – ICA5	ข้อคำถามการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง ข้อที่ 1 – ข้อที่ 5
CR	การตอบสนองลูกค้า
CR1 – CR5	ข้อคำถามการตอบสนองลูกค้า ข้อที่ 1 – ข้อที่ 5
CO	การกีดกันคู่แข่ง
CO1 – CO4	ข้อคำถามการกีดกันคู่แข่ง ข้อที่ 1 – ข้อที่ 4
MA	การยอมรับของตลาด
MA1 – MA4	ข้อคำถามการยอมรับของตลาด ข้อที่ 1 – ข้อที่ 4
CA	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน
CA1 – CA5	ข้อคำถามความได้เปรียบทางการแข่งขัน ข้อที่ 1 – ข้อที่ 5
BGA	การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ
BGA1 – BGA5	ข้อคำถามการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ข้อที่ 1 – ข้อที่ 5

4.3 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบจำลองการวัด

การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบจำลองการวัด ประกอบด้วย

1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของแบบจำลองการวัด เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวัดตัวแปรแฝงของแต่ละองค์ประกอบว่าเป็นไปตามทฤษฎีหรือไม่

2) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องภายในของตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปร

3) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เป็นการตรวจสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรแฝงในแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.3.1 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดตัวแปรการบัญชีที่อ้างอิงตลาด

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดตัวแปรการบัญชีที่อ้างอิงตลาด โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ดังแสดงในตารางที่ 4.11 ตารางที่ 4.12 และรูปที่ 4.1

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของแบบจำลองการวัดตัวแปรการบัญชีที่อ้างอิงตลาด

การปรับค่า MI	χ^2	df	χ^2/df	CFI	TLI	RMR	RMSEA
เกณฑ์การพิจารณา	–	–	< 3	> 0.90	> 0.90	< 0.08	< 0.08
ก่อนปรับ	11.663	5	2.333	0.983	0.966	0.012	0.079
ปรับครั้งที่ 1 (e4 – e5)	5.220	4	1.305	0.997	0.992	0.007	0.038
ผลการตรวจสอบ	–	–	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

ตารางที่ 4.12 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตัวแปรการบัญชีที่อ้างอิงตลาด

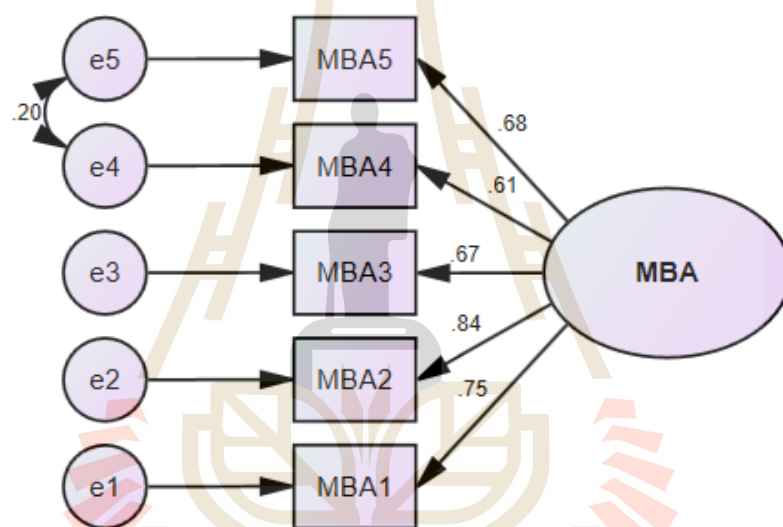
องค์ประกอบ	น้ำหนัก องค์ประกอบ	S.E.	R ²
MBA1 บริษัทที่มีการรวบรวมและวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด แนวโน้มตลาด และส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วางแผนการดำเนินงานขององค์กร	0.745***	0.021	0.555
MBA2 บริษัทที่มีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการกับลูกค้าแต่ละตลาดเป็นการเฉพาะ	0.835***	0.020	0.697
MBA3 บริษัทที่มีการออกแบบสินค้าหรือบริการ และกระบวนการดำเนินงาน ที่เชื่อมโยงกับต้นทุนการผลิต วิศวกรรม และ/หรือความต้องการของตลาด	0.670***	0.029	0.449
MBA4 บริษัทที่มีการวัดมูลค่าของลูกค้าแต่ละตลาดจากข้อมูลต้นทุน ยอดขาย และกำไรที่เกิดขึ้น	0.613***	0.038	0.376

ตารางที่ 4.12 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตัวแปรการบัญชีที่อ้างอิงตลาด (ต่อ)

องค์ประกอบ	น้ำหนัก องค์ประกอบ	S.E.	R ²
MBA5 บริษัทที่มีการประเมินสถานการณ์เกี่ยวกับ ต้นทุน ยอดขาย และกำไรที่คาดว่าจะเกิดขึ้นใน อนาคตในแต่ละตลาด เพื่อใช้วางแผนการดำเนินงาน ขององค์กร	0.679***	0.025	0.461

หมายเหตุ * p-value < 0.05, ** p-value < 0.01, *** p-value < 0.001

S.E. หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)



รูปที่ 4.1 แบบจำลองการวัดองค์ประกอบตัวแปรการบัญชีที่อ้างอิงตลาด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของแบบจำลองการวัดตัวแปรการบัญชีที่อ้างอิงตลาดในครั้งแรกไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา จึงทำการปรับค่าดัชนีความสอดคล้องโดยพิจารณาจากค่าดัชนีปรับเปลี่ยน (Modification Index; MI) หลังจากปรับค่าดัชนีแล้ว พบว่า ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.305 ซึ่งน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.997 และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (TLI) เท่ากับ 0.992 ซึ่งมากกว่า 0.90 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.007 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 ส่งผลให้ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องทั้งหมดผ่านเกณฑ์การ

พิจารณา (Diamantopoulos & Sigauw, 2000) สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรการบัญชีที่อ้างอิงตลาดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากตารางที่ 4.12 และรูปที่ 4.1 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loadings) ของตัวแปรการบัญชีที่อ้างอิงตลาด มีค่าระหว่าง 0.613 – 0.835 ซึ่งมากกว่า 0.45 (Kline, 2016) โดยข้อคำถามข้อที่ 2 บริษัทมีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการกับลูกค้าแต่ละตลาดเป็นการเฉพาะ ($\beta = 0.835$) มีความสำคัญกับการบัญชีที่อ้างอิงตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 1 บริษัทมีการรวบรวมและวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด แนวโน้มตลาด และส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วางแผนการดำเนินงานขององค์กร ($\beta = 0.745$) ข้อคำถามข้อที่ 5 บริษัทมีการประเมินสถานการณ์เกี่ยวกับต้นทุน ยอดขาย และกำไรที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตในแต่ละตลาด เพื่อใช้วางแผนการดำเนินงานขององค์กร ($\beta = 0.679$) ข้อคำถามข้อที่ 3 บริษัทมีการออกแบบสินค้าหรือบริการ และกระบวนการดำเนินงานที่เชื่อมโยงกับต้นทุนผลิต วิศวกรรม และ/หรือความต้องการของตลาด ($\beta = 0.670$) และข้อคำถามข้อที่ 4 บริษัทมีการวัดมูลค่าของลูกค้าแต่ละตลาดจากข้อมูลต้นทุน ยอดขายและกำไรที่เกิดขึ้น ($\beta = 0.613$) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรบัญชีทั้ง 5 ตัว มีความเหมาะสมเป็นองค์ประกอบในการวัดการบัญชีที่อ้างอิงตลาด

4.3.2 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดตัวแปรการบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดตัวแปรการบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ดังแสดงในตารางที่ 4.13 ตารางที่ 4.14 และรูปที่ 4.2

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของแบบจำลองการวัดตัวแปรการบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง

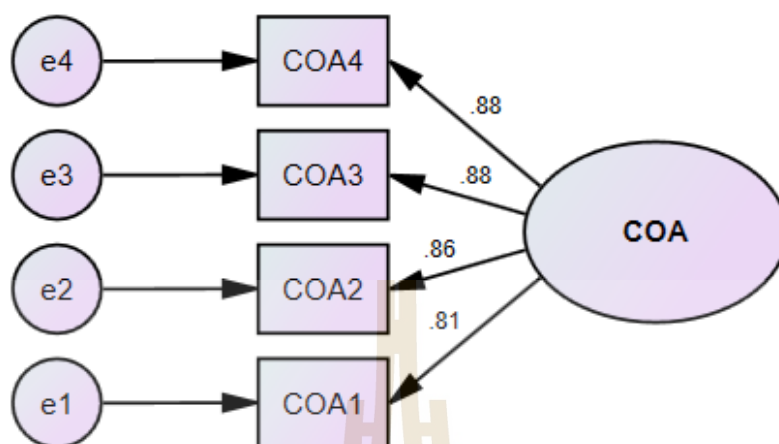
การปรับค่า MI	χ^2	df	χ^2/df	CFI	TLI	RMR	RMSEA
เกณฑ์การพิจารณา	–	–	< 3	> 0.90	> 0.90	< 0.08	< 0.08
ก่อนปรับ	2.741	2	1.371	0.999	0.996	0.005	0.041
ผลการตรวจสอบ	–	–	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

ตารางที่ 4.14 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตัวแปรการบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง

องค์ประกอบ	น้ำหนัก องค์ประกอบ	S.E.	R ²
COA1 บริษัทมีการกำหนดและระบุคู่แข่งปัจจุบัน และคู่แข่งที่มีศักยภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงานขององค์กร	0.810 ^{***}	0.021	0.657
COA2 บริษัทมีการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของคู่แข่งแต่ละราย เช่น ข้อมูลจากงบการเงินหรือรายงานทางการเงินและที่มาจากแหล่งอื่น เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับคู่แข่ง	0.858 ^{***}	0.020	0.736
COA3 บริษัทมีการวิเคราะห์ข้อมูลของคู่แข่ง เช่น การประเมินต้นทุนคู่แข่ง การติดตามตำแหน่งทางการแข่งขัน และการประเมินผลลัพธ์การดำเนินงานของคู่แข่ง	0.875 ^{***}	0.018	0.766
COA4 บริษัทมีการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างคู่แข่งหลักกับบริษัท เพื่อทราบความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น จุดแข็ง จุดอ่อน ความสามารถ และศักยภาพในการดำเนินงาน ตำแหน่งทางการแข่งขันในตลาด และผลลัพธ์การดำเนินงานของคู่แข่ง เพื่อประเมินการคงอยู่ในตลาด	0.876 ^{***}	0.017	0.767

หมายเหตุ * p-value < 0.05, ** p-value < 0.01, *** p-value < 0.001

S.E. หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)



รูปที่ 4.2 แบบจำลองการวัดองค์ประกอบตัวแปรการบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของแบบจำลองการวัดตัวแปรการบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งในครั้งแรกผ่านเกณฑ์การพิจารณา โดยพบว่า ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.371 ซึ่งน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.999 และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (TLI) เท่ากับ 0.996 ซึ่งมากกว่า 0.90 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.005 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรการบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากตารางที่ 4.14 และรูปที่ 4.2 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loadings) ของตัวแปรการบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง มีค่าระหว่าง 0.810 – 0.876 ซึ่งมากกว่า 0.45 (Kline, 2016) โดยข้อคำถามข้อที่ 4 บริษัทมีการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างคู่แข่งหลักกับบริษัทเพื่อทราบความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น จุดแข็ง จุดอ่อน ความสามารถและศักยภาพในการดำเนินงาน ตำแหน่งทางการแข่งขันในตลาด และผลลัพธ์การดำเนินงานของคู่แข่ง เพื่อประเมินการคงอยู่ในตลาด ($\beta = 0.876$) มีความสำคัญกับการบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อคำถามข้อที่ 3 บริษัทมีการวิเคราะห์ข้อมูลของคู่แข่ง เช่น การประเมินต้นทุนคู่แข่ง การติดตามตำแหน่งทางการแข่งขัน และการประเมินผลลัพธ์การดำเนินงานของคู่แข่ง ($\beta = 0.875$) ข้อคำถามข้อที่ 2 บริษัทมีการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของคู่แข่งแต่ละราย เช่น ข้อมูลจากงบการเงินหรือรายงานทางการเงินและที่มาจากแหล่งอื่น เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับคู่แข่ง ($\beta = 0.858$) และข้อคำถามข้อที่ 1 บริษัทมีการกำหนดและระบุคู่แข่งปัจจุบันและคู่แข่งที่มี

ศักยภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงานขององค์กร ($\beta = 0.810$) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรบ่งชี้ทั้ง 4 ตัว มีความเหมาะสมเป็นองค์ประกอบในการวัดการบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง

4.3.3 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดตัวแปรการบัญชีที่เน้นนวัตกรรม

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดตัวแปรการบัญชีที่เน้นนวัตกรรม โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ดังแสดงในตารางที่ 4.15 ตารางที่ 4.16 และรูปที่ 4.3

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของแบบจำลองการวัดตัวแปรการบัญชีที่เน้นนวัตกรรม

การปรับค่า MI	χ^2	df	χ^2/df	CFI	TLI	RMR	RMSEA
เกณฑ์การพิจารณา	–	–	< 3	> 0.90	> 0.90	< 0.08	< 0.08
ก่อนปรับ	12.107	5	2.421	0.987	0.985	0.047	0.081
ปรับครั้งที่ 1 (e1 – e3)	6.496	4	1.624	0.996	0.993	0.031	0.054
ผลการตรวจสอบ	–	–	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

ตารางที่ 4.16 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตัวแปรการบัญชีที่เน้นนวัตกรรม

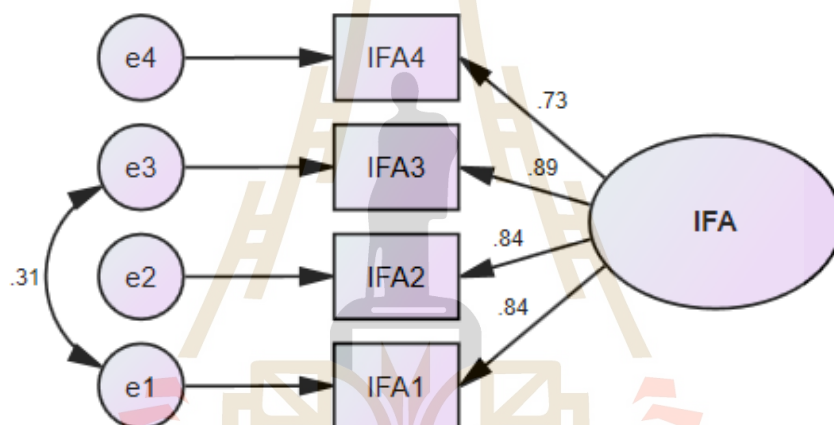
องค์ประกอบ	น้ำหนัก องค์ประกอบ	S.E.	R ²
IFA1 บริษัทที่มีการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการจัดการเพื่อเป้าหมายในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ให้มีผลลัพธ์การดำเนินงานที่โดดเด่นเป็นไปตามที่ต้องการและดีกว่าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง	0.838***	0.019	0.702
IFA2 บริษัทที่มีการบูรณาการข้อมูลทางการบัญชี เช่น ข้อมูลต้นทุนเข้าไปในโครงสร้างต้นทุน เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการสร้างและกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร	0.837***	0.018	0.800
IFA3 บริษัทที่มีการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการจัดการในการลดต้นทุนที่มีเป้าหมาย เพื่อปรับปรุงตำแหน่งทางการแข่งขันขององค์กรและก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว	0.894***	0.015	0.700

ตารางที่ 4.16 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตัวแปรการบัญชีที่เน้นนวัตกรรม (ต่อ)

องค์ประกอบ	น้ำหนัก องค์ประกอบ	S.E.	R ²
IFA4 บริษัทมีการวิเคราะห์และออกแบบข้อมูลในห่วงโซ่คุณค่า (value chain) ได้แก่ การจัดซื้อ การผลิต การตลาด การจัดจำหน่าย และการส่งมอบสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์	0.729***	0.029	0.702

หมายเหตุ * p-value < 0.05, ** p-value < 0.01, *** p-value < 0.001

S.E. หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)



รูปที่ 4.3 แบบจำลองการวัดองค์ประกอบตัวแปรการบัญชีที่เน้นนวัตกรรม

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของแบบจำลองการวัดตัวแปรการบัญชีที่เน้นนวัตกรรมในครั้งแรกไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา จึงทำการปรับค่าดัชนีความสอดคล้องโดยพิจารณาจากค่าดัชนีปรับเปลี่ยน (Modification Index; MI) หลังจากปรับค่าดัชนีแล้ว พบว่า ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.624 ซึ่งน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.996 และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (TLI) เท่ากับ 0.993 ซึ่งมากกว่า 0.90 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.031 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.054 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 ส่งผลให้ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องทั้งหมดผ่านเกณฑ์การพิจารณา (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรการบัญชีที่เน้นนวัตกรรมมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากตารางที่ 4.16 และรูปที่ 4.3 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loadings) ของตัวแปรการบัญชีที่เน้นนวัตกรรม มีค่าระหว่าง 0.729 – 0.894 ซึ่งมากกว่า 0.45 (Kline, 2016) โดยข้อคำถามข้อที่ 3 บริษัทมีการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการจัดการในการลดต้นทุนที่มีเป้าหมายเพื่อปรับปรุงตำแหน่งทางการแข่งขันขององค์กรและก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว ($\beta = 0.894$) มีความสำคัญกับการบัญชีที่เน้นนวัตกรรมมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 1 บริษัทมีการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการจัดการเพื่อเป้าหมายในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ให้มีผลลัพธ์การดำเนินงานที่โดดเด่นเป็นไปตามที่ต้องการและดีกว่าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ($\beta = 0.838$) ข้อคำถามข้อที่ 2 บริษัทมีการบูรณาการข้อมูลทางการบัญชี เช่น ข้อมูลต้นทุนเข้าไปในโครงสร้างต้นทุน เพื่อสนับสนุน และส่งเสริมการสร้างและกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร ($\beta = 0.837$) และข้อคำถามข้อที่ 4 บริษัทมีการวิเคราะห์และออกแบบข้อมูลในห่วงโซ่คุณค่า (value chain) ได้แก่ การจัดซื้อ การผลิต การตลาด การจัดจำหน่าย และการส่งมอบสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ ($\beta = 0.729$) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้ง 4 ตัว มีความเหมาะสมเป็นองค์ประกอบในการวัดการบัญชีที่เน้นนวัตกรรม

4.3.4 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดตัวแปรการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดตัวแปรการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ดังแสดงในตารางที่ 4.17 ตารางที่ 4.18 และรูปที่ 4.4

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของแบบจำลองการวัดตัวแปรการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง

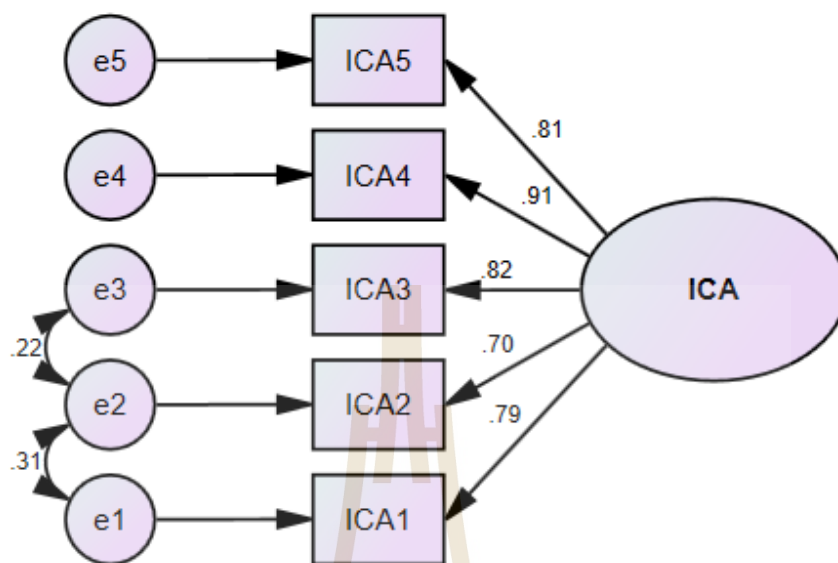
การปรับค่า MI	χ^2	df	χ^2/df	CFI	TLI	RMR	RMSEA
เกณฑ์การพิจารณา	–	–	< 3	> 0.90	> 0.90	< 0.08	< 0.08
ก่อนปรับ	23.809	5	4.762	0.973	0.947	0.015	0.132
ปรับครั้งที่ 1 (e1 – e2)	12.556	4	3.139	0.988	0.970	0.010	0.100
ปรับครั้งที่ 2 (e2 – e3)	4.612	3	1.537	0.998	0.992	0.006	0.050
ผลการตรวจสอบ	–	–	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

ตารางที่ 4.18 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตัวแปรการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง

องค์ประกอบ	น้ำหนัก องค์ประกอบ	S.E.	R ²
ICA1 บริษัทที่มีการรวบรวมข้อมูลทางการบัญชีที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์ แนวโน้ม การเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	0.785***	0.023	0.617
ICA2 บริษัทที่มีการบูรณาการข้อมูลทางการบัญชีที่เป็นด้านการเงินและไม่เป็นด้านการเงิน ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสนับสนุนสารสนเทศแก่ฝ่ายบริหารในการแก้ปัญหาและตัดสินใจดำเนินงาน	0.702***	0.028	0.493
ICA3 บริษัทที่มีการนำเทคนิคหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการวิเคราะห์ ติดตาม ประเมิน และวัดผลลัพธ์ การดำเนินงานในภาพรวม โดยการเปรียบเทียบและเทียบเคียงกับมาตรฐาน เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่วางแผนและกำหนดไว้	0.819***	0.020	0.671
ICA4 บริษัทที่มีการนำเอาสารสนเทศไปใช้ประเมินความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นและจัดการดำเนินงานเกี่ยวกับการลด กำจัด และขจัดอุปสรรค	0.908***	0.018	0.824
ICA5 บริษัทที่มีการจัดเตรียมสารสนเทศที่ใช้ในการคาดการณ์สถานการณ์ทางธุรกิจในอนาคต ทำให้มีข้อมูลที่ใช้วางแผนการดำเนินงานทั้งในปัจจุบันและในอนาคต	0.812***	0.020	0.660

หมายเหตุ * p-value < 0.05, ** p-value < 0.01, *** p-value < 0.001

S.E. หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)



รูปที่ 4.4 แบบจำลองการวัดองค์ประกอบตัวแปรการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของแบบจำลองการวัดตัวแปรการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางในครั้งแรกไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา จึงทำการปรับค่าดัชนีความสอดคล้องโดยพิจารณาจากค่าดัชนีปรับเปลี่ยน (Modification Index; MI) หลังจากปรับค่าดัชนีแล้ว พบว่า ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.537 ซึ่งน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.998 และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (TLI) เท่ากับ 0.992 ซึ่งมากกว่า 0.90 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.006 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 ส่งผลให้ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องทั้งหมดผ่านเกณฑ์การพิจารณา (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากตารางที่ 4.18 และรูปที่ 4.4 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loadings) ของตัวแปรการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง มีค่าระหว่าง 0.702 – 0.908 ซึ่งมากกว่า 0.45 (Kline, 2016) โดยข้อคำถามข้อที่ 4 บริษัทมีการนำเอาสารสนเทศไปใช้ประเมินความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นและจัดการดำเนินงานเกี่ยวกับการลด กำจัด และขจัดอุปสรรค ($\beta = 0.908$) มีความสำคัญกับการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 3 บริษัทมีการนำเทคนิคหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการวิเคราะห์ ติดตาม ประเมินและวัดผลลัพธ์การดำเนินงานในภาพรวม โดยการเปรียบเทียบและเทียบเคียงกับมาตรฐาน เป้าหมาย และ

วัตถุประสงค์ที่วางแผนและกำหนดไว้ ($\beta = 0.819$) ข้อคำถามข้อที่ 5 บริษัทมีการจัดเตรียมสารสนเทศที่ใช้ในการคาดการณ์สถานการณ์ทางธุรกิจในอนาคต ทำให้มีข้อมูลที่ใช้วางแผนการดำเนินงานทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ($\beta = 0.812$) ข้อคำถามข้อที่ 1 บริษัทมีการรวบรวมข้อมูลทางการบัญชีที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์ แนวโน้ม การเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ($\beta = 0.785$) และข้อคำถามข้อที่ 2 บริษัทมีการบูรณาการข้อมูลทางการบัญชีที่เป็นด้านการเงินและไม่เป็นด้านการเงิน ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสนับสนุนสารสนเทศแก่ฝ่ายบริหารในการแก้ปัญหาและตัดสินใจดำเนินงาน ($\beta = 0.702$) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรบ่งชี้ทั้ง 5 ตัวมีความเหมาะสมเป็นองค์ประกอบในการวัดการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง

4.3.5 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดตัวแปรการตอบสนองลูกค้า

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดตัวแปรการตอบสนองลูกค้า โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ดังแสดงในตารางที่ 4.19 ตารางที่ 4.20 และรูปที่ 4.5

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของแบบจำลองการวัดตัวแปรการตอบสนองลูกค้า

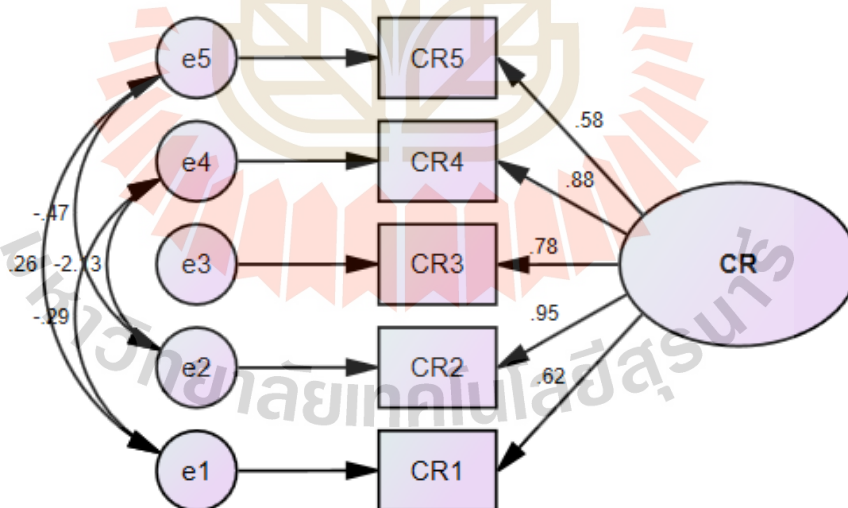
การปรับค่า MI	χ^2	df	χ^2/df	CFI	TLI	RMR	RMSEA
เกณฑ์การพิจารณา	–	–	< 3	> 0.90	> 0.90	< 0.08	< 0.08
ก่อนปรับ	54.533	5	10.907	0.902	0.804	0.021	0.214
ปรับครั้งที่ 1 (e1 – e5)	38.190	4	9.548	0.932	0.831	0.017	0.199
ปรับครั้งที่ 2 (e2 – e4)	15.107	3	5.036	0.976	0.920	0.011	0.137
ปรับครั้งที่ 3 (e2 – e5)	7.470	2	3.735	0.989	0.946	0.009	0.113
ปรับครั้งที่ 4 (e1 – e4)	1.986	1	1.986	0.998	0.981	0.005	0.068
ผลการตรวจสอบ	–	–	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

ตารางที่ 4.20 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตัวแปรการตอบสนองลูกค้า

องค์ประกอบ	น้ำหนัก องค์ประกอบ	S.E.	R ²
CR1 บริษัทตระหนักและให้ความสำคัญต่อการตอบสนองต่อลูกค้า	0.618***	0.019	0.382
CR2 บริษัทสามารถตอบสนองลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	0.953	0.027	0.909
CR3 บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการใหม่ ๆ ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	0.779***	0.024	0.607
CR4 บริษัทเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงในการตอบสนองลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ	0.883**	0.027	0.780
CR5 เมื่อบริษัทได้รับข้อร้องเรียนหรือพบว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ จะประสานหน่วยงานภายในที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการแก้ไขทันที	0.585***	0.025	0.342

หมายเหตุ * p-value < 0.05, ** p-value < 0.01, *** p-value < 0.001

S.E. หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)



รูปที่ 4.5 แบบจำลองการวัดองค์ประกอบตัวแปรการตอบสนองลูกค้า

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของแบบจำลองการวัดตัวแปรการตอบสนองลูกค้าในครั้งแรกไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา จึงทำการปรับค่าดัชนีความสอดคล้องโดยพิจารณาจากค่าดัชนีปรับเปลี่ยน (Modification Index; MI) หลังจากปรับค่าดัชนีแล้วพบว่า ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.986 ซึ่งน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.998 และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (TLI) เท่ากับ 0.981 ซึ่งมากกว่า 0.90 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.005 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.068 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 ส่งผลให้ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องทั้งหมดผ่านเกณฑ์การพิจารณา (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรการตอบสนองลูกค้ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากตารางที่ 4.20 และรูปที่ 4.5 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loadings) ของตัวแปรการตอบสนองลูกค้า มีค่าระหว่าง 0.585 – 0.953 ซึ่งมากกว่า 0.45 (Kline, 2016) โดยข้อคำถามข้อที่ 2 บริษัทสามารถตอบสนองลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\beta = 0.953$) มีความสำคัญกับการตอบสนองลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 4 บริษัทเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงในการตอบสนองลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ ($\beta = 0.883$) ข้อคำถามข้อที่ 3 บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการใหม่ ๆ ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\beta = 0.779$) ข้อคำถามข้อที่ 1 บริษัทตระหนักและให้ความสำคัญต่อการตอบสนองต่อลูกค้า ($\beta = 0.618$) และข้อคำถามข้อที่ 5 เมื่อบริษัทได้รับข้อร้องเรียนหรือพบว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ จะประสานหน่วยงานภายในที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการแก้ไขทันที ($\beta = 0.585$) ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าข้อคำถามข้อที่ 2 (CR2) จะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานที่มีค่าสูงมาก ($\beta = 0.953$) ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของข้อคำถามในการวัดตัวแปรแฝง รวมถึงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ที่ยืนยันว่าข้อคำถามนี้เป็นตัวบ่งชี้หลักของโครงสร้างและเพื่อรักษาความครอบคลุมทางเนื้อหาของตัวแปรแฝง จึงพิจารณาเก็บข้อคำถามนี้ไว้ในการวิเคราะห์วิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างและการทดสอบสมมติฐานต่อไป แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรบ่งชี้ทั้ง 5 ตัว มีความเหมาะสมเป็นองค์ประกอบในการวัดการตอบสนองลูกค้า

4.3.6 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดตัวแปรการกีดกันคู่แข่ง

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดตัวแปรการกีดกันคู่แข่ง โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ดังแสดงในตารางที่ 4.21 ตารางที่ 4.22 และรูปที่ 4.6

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของแบบจำลองการวัดตัวแปร
การกีดกันคู่แข่ง

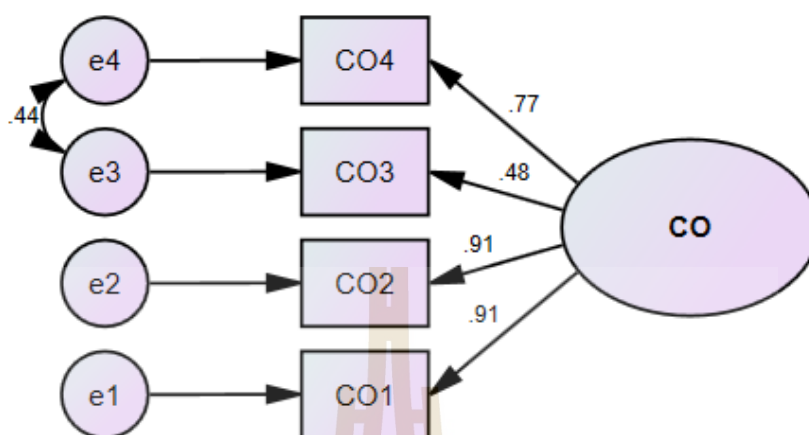
การปรับค่า MI	χ^2	df	χ^2/df	CFI	TLI	RMR	RMSEA
เกณฑ์การพิจารณา	–	–	< 3	> 0.90	> 0.90	< 0.08	< 0.08
ก่อนปรับ	41.699	2	20.850	0.923	0.769	0.043	0.303
ปรับครั้งที่ 1 (e3 – e4)	2.175	1	2.175	0.998	0.986	0.008	0.074
ผลการตรวจสอบ	–	–	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

ตารางที่ 4.22 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตัวแปรการกีดกันคู่แข่ง

องค์ประกอบ	น้ำหนัก องค์ประกอบ	S.E.	R ²
CO1 บริษัทที่มีการประเมินสถานการณ์ของคู่แข่ง และกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อใช้สกัดกั้นการ ดำเนินงานและการเติบโตของคู่แข่ง	0.914***	0.034	0.836
CO2 บริษัทที่มีการบูรณาการข้อมูลทางการบัญชีของ บริษัทกับบริษัทคู่แข่งอย่างเป็นระบบและนำเอา ข้อมูลไปใช้วางแผนการดำเนินงานเพื่อกีดกันคู่แข่ง	0.909***	0.036	0.827
CO3 บริษัทที่มีการออกแบบสินค้าหรือบริการ รวมถึง ส่งมอบคุณค่าที่ช่วยแก้ปัญหาหรือเติมเต็มความ ต้องการของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง	0.479***	0.043	0.229
CO4 บริษัทมีการตอบสนองที่รวดเร็วต่อการ ดำเนินการที่เกิดจากภัยคุกคามของคู่แข่งเพื่อ กีดกันคู่แข่ง	0.765***	0.032	0.586

หมายเหตุ * p-value < 0.05, ** p-value < 0.01, *** p-value < 0.001

S.E. หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)



รูปที่ 4.6 แบบจำลองการวัดองค์ประกอบตัวแปรการกีดกันคู่แข่ง

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของแบบจำลองการวัดตัวแปรการกีดกันคู่แข่งในครั้งแรกไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา จึงทำการปรับค่าดัชนีความสอดคล้องโดยพิจารณาจากค่าดัชนีปรับเปลี่ยน (Modification Index; MI) หลังจากปรับค่าดัชนีแล้วพบว่า ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.175 ซึ่งน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.998 และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (TLI) เท่ากับ 0.986 ซึ่งมากกว่า 0.90 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.008 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.074 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 ส่งผลให้ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องทั้งหมดผ่านเกณฑ์การพิจารณา (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรการกีดกันคู่แข่งมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากตารางที่ 4.22 และรูปที่ 4.6 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loadings) ของตัวแปรการกีดกันคู่แข่ง มีค่าระหว่าง 0.479 – 0.914 ซึ่งมากกว่า 0.45 (Kline, 2016) โดยข้อคำถามข้อที่ 1 บริษัทมีการประเมินสถานการณ์ของคู่แข่งและกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อใช้สกัดกั้นการดำเนินงานและการเติบโตของคู่แข่ง ($\beta = 0.914$) มีความสำคัญกับการกีดกันคู่แข่งมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 2 บริษัทมีการบูรณาการข้อมูลทางการบัญชีของบริษัทกับบริษัทคู่แข่งอย่างเป็นระบบและนำเอาข้อมูลไปใช้วางแผนการดำเนินงานเพื่อกีดกันคู่แข่ง ($\beta = 0.909$) ข้อคำถามข้อที่ 4 บริษัทมีการตอบสนองที่รวดเร็วต่อการดำเนินการที่เกิดจากภัยคุกคามของคู่แข่งเพื่อกีดกันคู่แข่ง ($\beta = 0.765$) และข้อคำถามข้อที่ 3 บริษัทมีการออกแบบ

สินค้าหรือบริการ รวมถึงส่งมอบคุณค่าที่ช่วยแก้ปัญหาหรือเติมเต็มความต้องการของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง ($\beta = 0.479$) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้งสี่ตัว มีความเหมาะสมเป็นองค์ประกอบในการวัดการกีดกันคู่แข่ง

4.3.7 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดตัวแปรการยอมรับของตลาด

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดตัวแปรการยอมรับของตลาด โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ดังแสดงในตารางที่ 4.23 ตารางที่ 4.24 และรูปที่ 4.7

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของแบบจำลองการวัดตัวแปรการยอมรับของตลาด

การปรับค่า MI	χ^2	df	χ^2/df	CFI	TLI	RMR	RMSEA
เกณฑ์การพิจารณา	–	–	< 3	> 0.90	> 0.90	< 0.08	< 0.08
ก่อนปรับ	13.845	2	6.923	0.976	0.929	0.011	0.166
ปรับครั้งที่ 1 (e1 – e3)	1.936	1	1.936	0.998	0.989	0.005	0.066
ผลการตรวจสอบ	–	–	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

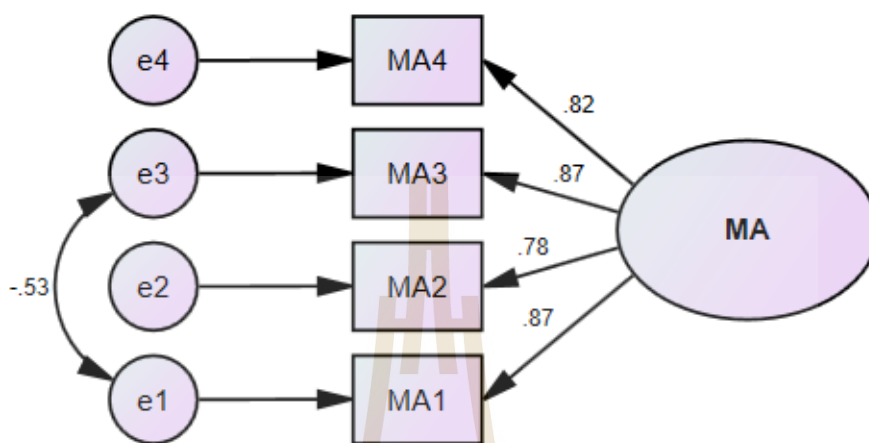
ตารางที่ 4.24 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตัวแปรการยอมรับของตลาด

องค์ประกอบ	น้ำหนัก องค์ประกอบ	S.E.	R ²
MA1 บริษัทมีการวิเคราะห์การยอมรับของตลาดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการว่ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งในด้านคุณภาพ ราคา ความง่ายในการใช้งาน หรือการรับรู้ประโยชน์	0.868***	0.024	0.753
MA2 สินค้าหรือบริการของบริษัทได้รับการยอมรับของตลาดถึงควมมีมาตรฐานและความเป็นสากล	0.784***	0.018	0.615
MA3 ผู้บริโภคในตลาดมีความเต็มใจจ่ายในสินค้าหรือบริการของบริษัท	0.872***	0.020	0.760
MA4 บริษัทมีการคาดการณ์และประเมินสถานการณ์ทางการตลาดในอนาคต เพื่อนำมาใช้วางแผนการดำเนินงานให้สินค้าหรือบริการ เป็นที่ยอมรับของตลาด	0.820***	0.017	0.673

หมายเหตุ

* p-value < 0.05, ** p-value < 0.01, *** p-value < 0.001

S.E. หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)



รูปที่ 4.7 แบบจำลองการวัดองค์ประกอบตัวแปรการยอมรับของตลาด

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของแบบจำลองการวัดตัวแปรการยอมรับของตลาดในครั้งแรกไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา จึงทำการปรับค่าดัชนีความสอดคล้องโดยพิจารณาจากค่าดัชนีปรับเปลี่ยน (Modification Index; MI) หลังจากปรับค่าดัชนีแล้วพบว่า ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.936 ซึ่งน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.998 และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (TLI) เท่ากับ 0.989 ซึ่งมากกว่า 0.90 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.005 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.066 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 ส่งผลให้ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องทั้งหมดผ่านเกณฑ์การพิจารณา (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรการยอมรับของตลาดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากตารางที่ 4.24 และรูปที่ 4.7 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loadings) ของตัวแปรการยอมรับของตลาด มีค่าระหว่าง 0.784 – 0.872 ซึ่งมากกว่า 0.45 (Kline, 2016) โดยข้อคำถามข้อที่ 3 ผู้บริโภคในตลาดมีความเต็มใจจ่ายในสินค้าหรือบริการของบริษัท ($\beta = 0.872$) มีความสำคัญกับการยอมรับของตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 1 บริษัทมีการวิเคราะห์การยอมรับของตลาดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการว่ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น ทั้งในด้านคุณภาพ ราคา ความง่ายในการใช้งาน หรือการรับรู้ประโยชน์ ($\beta = 0.868$) ข้อคำถามข้อที่ 4 บริษัทมีการคาดการณ์และประเมินสถานการณ์ทางการตลาดในอนาคต เพื่อนำมาใช้

วางแผนการดำเนินงานให้สินค้าหรือบริการเป็นที่ยอมรับของตลาด ($\beta = 0.820$) และข้อความข้อที่ 2 สินค้าหรือบริการของบริษัทได้รับการยอมรับของตลาดถึงควมมีมาตรฐานและความเป็นสากล ($\beta = 0.784$) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้ง 4 ตัว มีความเหมาะสมเป็นองค์ประกอบในการวัดการยอมรับของตลาด

4.3.8 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ดังแสดงในตารางที่ 4.25 ตารางที่ 4.26 และรูปที่ 4.8

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของแบบจำลองการวัดตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การปรับค่า MI	χ^2	df	χ^2/df	CFI	TLI	RMR	RMSEA
เกณฑ์การพิจารณา	–	–	< 3	> 0.90	> 0.90	< 0.08	< 0.08
ก่อนปรับ	22.740	5	4.548	0.965	0.930	0.019	0.128
ปรับครั้งที่ 1 (e1 – e3)	12.556	4	3.139	0.983	0.958	0.016	0.100
ปรับครั้งที่ 2 (e2 – e5)	7.848	3	2.616	0.990	0.968	0.015	0.086
ปรับครั้งที่ 3 (e1 – e2)	4.284	2	2.142	0.996	0.978	0.009	0.073
ผลการตรวจสอบ	–	–	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

ตารางที่ 4.26 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขัน

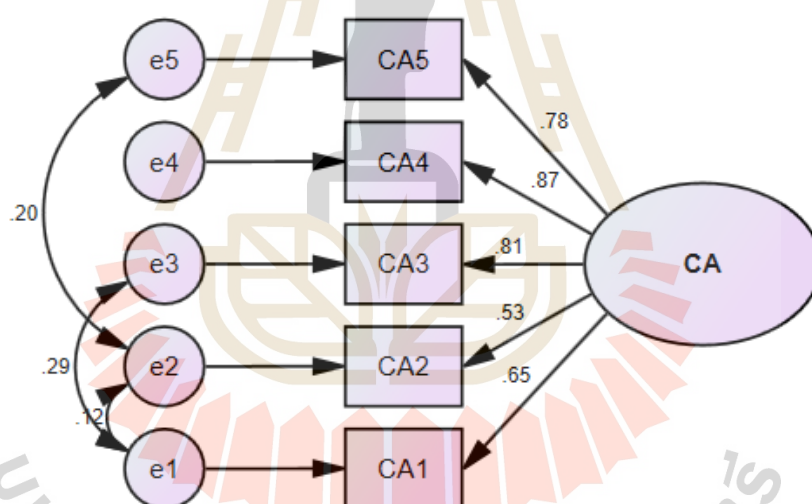
องค์ประกอบ	น้ำหนัก องค์ประกอบ	S.E.	R ²
CA1 บริษัทมีความสามารถในการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่งและสามารถรักษาตำแหน่งทางการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง	0.654***	0.030	0.427
CA2 สินค้าหรือบริการของบริษัทมีต้นทุน/ราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง	0.525***	0.050	0.276

ตารางที่ 4.26 คำนำน้าหนักองค์ประกอบมาตรฐานตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ต่อ)

องค์ประกอบ	น้ำหนัก องค์ประกอบ	S.E.	R ²
CA3 บริษัทมีขั้นตอนการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ น่าเชื่อถือและใช้เวลาที่รวดเร็วเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	0.807***	0.021	0.651
CA4 บริษัทสามารถจัดหาสินค้าหรือบริการ ได้ หลากหลายตามความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า	0.873***	0.020	0.761
CA5 บริษัทมักเป็นบริษัทแรกที่แนะนำสินค้าหรือ บริการใหม่ ๆ เข้าสู่ท้องตลาดและสามารถเปิดตัวได้ อย่างรวดเร็ว	0.780***	0.030	0.608

หมายเหตุ * p-value < 0.05, ** p-value < 0.01, *** p-value < 0.001

S.E. หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)



รูปที่ 4.8 แบบจำลองการวัดองค์ประกอบตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของแบบจำลองการวัดตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขันในครั้งแรกไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา จึงทำการปรับค่าดัชนีความสอดคล้องโดยพิจารณาจากค่าดัชนีปรับเปลี่ยน (Modification Index; MI) หลังจากปรับค่าดัชนีแล้ว พบว่า ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.142 ซึ่งน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.996 และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (TLI) เท่ากับ 0.978 ซึ่งมากกว่า 0.90 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ

(RMR) เท่ากับ 0.009 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.073 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 ส่งผลให้ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องทั้งหมดผ่านเกณฑ์การพิจารณา (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากตารางที่ 4.26 และรูปที่ 4.8 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loadings) ของตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าระหว่าง 0.525 – 0.873 ซึ่งมากกว่า 0.45 (Kline, 2016) โดยข้อคำถามข้อที่ 4 บริษัทสามารถจัดหาสินค้าหรือบริการได้หลากหลายตามความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า ($\beta = 0.873$) มีความสำคัญกับความได้เปรียบทางการแข่งขันมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 3 บริษัทมีขั้นตอนการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่น่าเชื่อถือและใช้เวลาที่รวดเร็วเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ($\beta = 0.807$) ข้อคำถามข้อที่ 5 บริษัทมักเป็นบริษัทแรกที่แนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เข้าสู่ท้องตลาดและสามารถเปิดตัวได้อย่างรวดเร็ว ($\beta = 0.780$) ข้อคำถามข้อที่ 1 บริษัทมีความสามารถในการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่งและสามารถรักษาตำแหน่งทางการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ($\beta = 0.654$) และข้อคำถามข้อที่ 2 สินค้าหรือบริการของบริษัทมีต้นทุน/ราคา ที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ($\beta = 0.525$) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้ง 5 ตัวมีความเหมาะสมเป็นองค์ประกอบในการวัดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

4.3.9 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดตัวแปรการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดตัวแปรการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ดังแสดงในตารางที่ 4.27 ตารางที่ 4.28 และรูปที่ 4.9

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของแบบจำลองการวัดตัวแปรการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

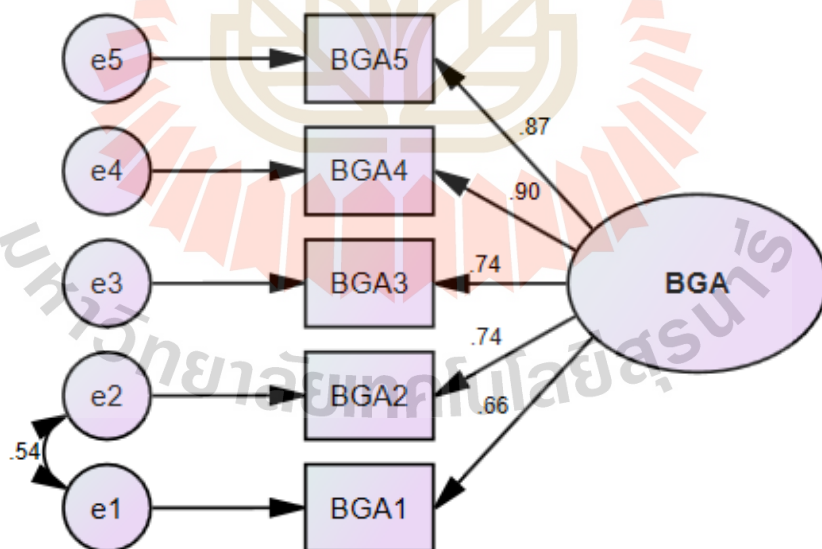
การปรับค่า MI	χ^2	df	χ^2/df	CFI	TLI	RMR	RMSEA
เกณฑ์การพิจารณา	–	–	< 3	> 0.90	> 0.90	< 0.08	< 0.08
ก่อนปรับ	68.905	5	13.781	0.907	0.814	0.034	0.243
ปรับครั้งที่ 1 (e1 – e2)	6.967	4	1.742	0.996	0.989	0.008	0.059
ผลการตรวจสอบ	–	–	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

ตารางที่ 4.28 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตัวแปรการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

องค์ประกอบ	น้ำหนัก องค์ประกอบ	S.E.	R ²
BGA1 บริษัทมียอดขายและส่วนแบ่งตลาดที่เติบโตและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา	0.662***	0.041	0.439
BGA2 บริษัทมีผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ที่โดดเด่นและสามารถทำกำไรอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา	0.743***	0.032	0.552
BGA3 ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท	0.736***	0.018	0.541
BGA4 ผู้มีส่วนได้เสียมีความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานของบริษัท	0.898***	0.015	0.807
BGA5 บริษัทสามารถดำเนินงานได้บรรลุเป้าหมายในระยะยาวเป็นไปตามแผนและเป้าหมายที่กำหนดไว้	0.873***	0.016	0.762

หมายเหตุ * p-value < 0.05, ** p-value < 0.01, *** p-value < 0.001

S.E. หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)



รูปที่ 4.9 แบบจำลองการวัดองค์ประกอบตัวแปรการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของแบบจำลองการวัดตัวแปรการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจในครั้งนี้ครั้งแรกไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา จึงทำการปรับค่าดัชนีความสอดคล้องโดยพิจารณาจากค่าดัชนีปรับเปลี่ยน (Modification Index; MI) หลังจากปรับค่าดัชนีแล้ว พบว่า ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.742 ซึ่งน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.996 และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (TLI) เท่ากับ 0.989 ซึ่งมากกว่า 0.90 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.008 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.059 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 ส่งผลให้ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องทั้งหมดผ่านเกณฑ์การพิจารณา (Diamantopoulos & Sigauw, 2000) สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากตารางที่ 4.28 และรูปที่ 4.9 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loadings) ของตัวแปรการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ มีค่าระหว่าง 0.662 – 0.898 ซึ่งมากกว่า 0.45 (Kline, 2016) โดยข้อคำถามข้อที่ 4 ผู้มีส่วนได้เสียมีความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานของบริษัท ($\beta = 0.898$) มีความสำคัญกับการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 5 บริษัทสามารถดำเนินงานได้บรรลุเป้าหมายในระยะยาวเป็นไปตามแผนและเป้าหมายที่กำหนดไว้ ($\beta = 0.873$) ข้อคำถามข้อที่ 2 บริษัทมีผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ที่โดดเด่นและสามารถทำกำไรอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา $\beta = 0.743$) ข้อคำถามข้อที่ 3 ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท ($\beta = 0.736$) และข้อคำถามข้อที่ 1 บริษัทมียอดขายและส่วนแบ่งตลาดที่เติบโตและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา $\beta = 0.662$) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้ง 5 ตัว มีความเหมาะสมเป็นองค์ประกอบในการวัดการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

4.3.10 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน และการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของแบบจำลองการวัด

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) จะทำการพิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability; CR) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted; AVE) ในส่วนของการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) จะทำการพิจารณาจากค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ที่มากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ดังแสดงในตารางที่ 4.29

จากตารางที่ 4.29 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน พบว่า ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (CR) มีค่าระหว่าง 0.836 – 0.916 ซึ่งมากกว่า 0.70 และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่าระหว่าง 0.508 – 0.731 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้มีความเหมาะสมในการวัดตัวแปรแฝง (Hair et al., 2019) ในส่วนของการตรวจสอบความ

เที่ยงตรงเชิงจำแนก พบว่า ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ มีค่าระหว่าง 0.713 – 0.855 ซึ่งมากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทุกตัวแปร ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.366 – 0.728 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแฝงของแต่ละองค์ประกอบมีความแตกต่างกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน สามารถนำไปวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างได้ (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2019)



ตารางที่ 4.29 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน และการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของแบบจำลองการวัด

ตัวแปร	ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน		ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก								
	ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (CR)	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE)	MBA	COA	IFA	ICA	CR	CO	MA	CA	BGA
MBA	0.836	0.508	0.713								
COA	0.916	0.731	0.587	0.855							
IFA	0.896	0.683	0.613	0.617	0.826						
ICA	0.903	0.653	0.618	0.592	0.728	0.808					
CR	0.880	0.604	0.513	0.408	0.385	0.436	0.777				
CO	0.860	0.619	0.390	0.541	0.456	0.473	0.407	0.787			
MA	0.903	0.700	0.561	0.525	0.525	0.526	0.582	0.455	0.837		
CA	0.853	0.545	0.438	0.432	0.462	0.465	0.556	0.455	0.693	0.738	
BGA	0.890	0.620	0.442	0.366	0.366	0.467	0.560	0.391	0.569	0.659	0.787

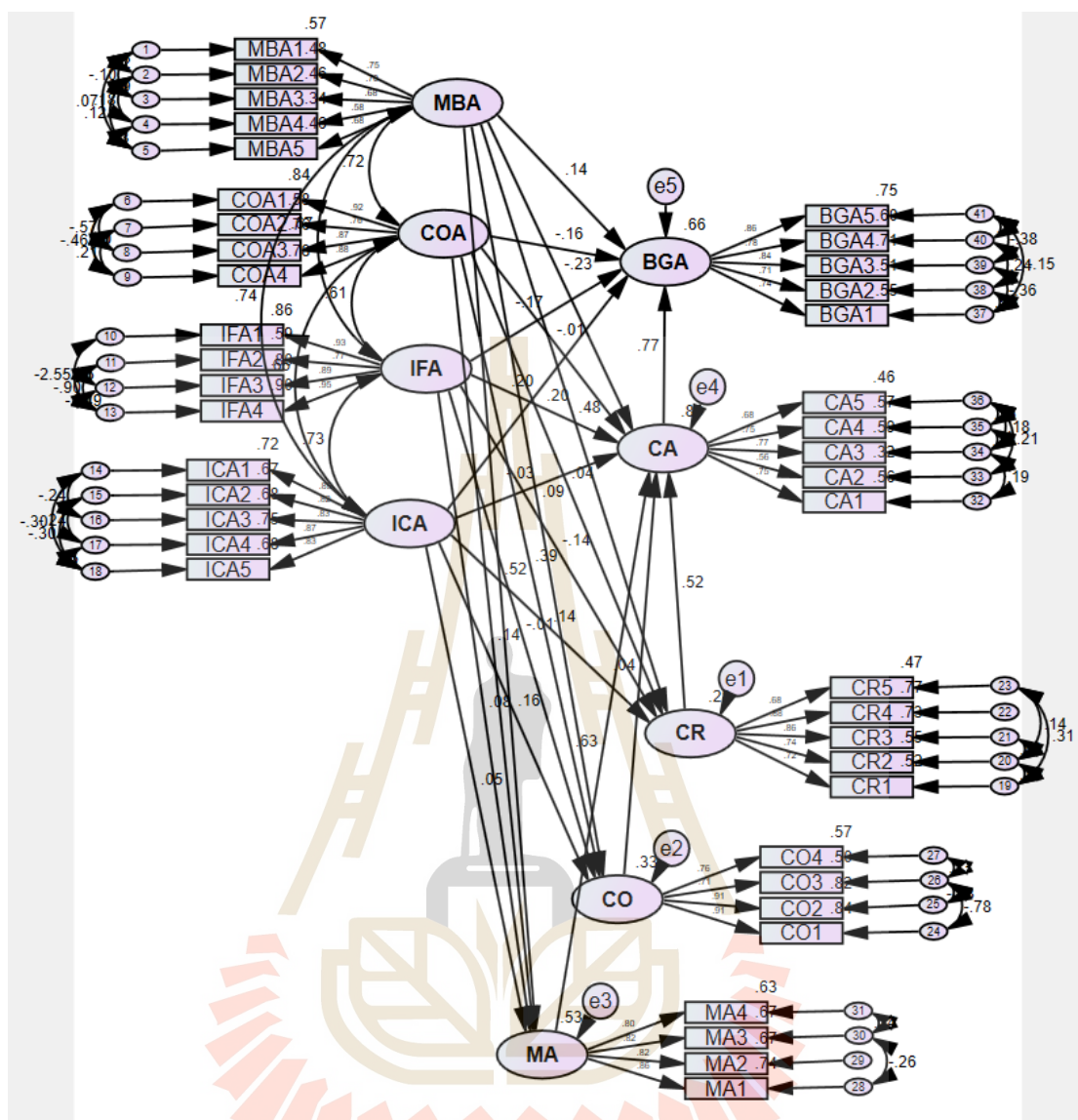
หมายเหตุ MBA หมายถึง การบัญชีที่อ้างอิงตลาด, COA หมายถึง การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งชั้น, IFA หมายถึง การบัญชีที่เน้นนวัตกรรม
ICA หมายถึง การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง, CR หมายถึง การตอบสนองลูกค้า, CO หมายถึง การกีดกันคู่แข่งชั้น
MA หมายถึง การยอมรับของตลาด, CA หมายถึง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, BGA หมายถึง การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ
ตัวเลขตัวหนาแนวทแยงมุม หมายถึง ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้
ตัวเลขตัวบางแนวทแยงมุม หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

4.4 ผลการทดสอบอิทธิพลของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ การตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง การยอมรับของตลาด ความสำเร็จทางการแข่งขัน และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

สมมติฐานการวิจัยที่ $H_1 - H_8$ ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling; SEM) เพื่อทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ดังแสดงในตารางที่ 4.30 และรูปที่ 4.10

ตารางที่ 4.30 ดัชนีวัดความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

การปรับค่า MI	χ^2	df	χ^2/df	CFI	TLI	RMR	RMSEA
เกณฑ์พิจารณา	–	–	< 3	> 0.90	> 0.90	< 0.08	< 0.08
ก่อนปรับ	1,708.354	749	2.281	0.856	0.842	0.044	0.077
ปรับครั้งที่ 1 (e37 – e38)	1,649.777	748	2.206	0.865	0.852	0.044	0.075
ปรับครั้งที่ 5 (e35 – e36)	1,565.934	744	2.105	0.877	0.864	0.047	0.072
ปรับครั้งที่ 10 (e11 – e12)	1,486.544	739	2.012	0.888	0.876	0.045	0.068
ปรับครั้งที่ 15 (e24 – e26)	1,407.496	734	1.918	0.899	0.887	0.037	0.065
ปรับครั้งที่ 20 (e20 – e23)	1,373.947	729	1.885	0.903	0.891	0.037	0.064
ปรับครั้งที่ 25 (e30 – e31)	1,343.915	724	1.856	0.907	0.895	0.037	0.063
ปรับครั้งที่ 30 (e2 – e4)	1,325.290	719	1.843	0.909	0.896	0.036	0.062
ปรับครั้งที่ 35 (e6 – e9)	1,294.485	714	1.813	0.913	0.900	0.036	0.061
ปรับครั้งที่ 40 (e1 – e5)	1,270.593	709	1.792	0.916	0.903	0.031	0.061
ผลการตรวจสอบ	–	–	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน



รูปที่ 4.10 แบบจำลองสมการโครงสร้างการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ การตอบสนองลูกค้า การคิดกันคู่แข่งขัน การยอมรับของตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

จากตารางที่ 4.30 และรูปที่ 4.10 พบว่า ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในครั้งแรกไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา จึงทำการปรับค่าดัชนีความสอดคล้องโดยพิจารณาจากค่าดัชนีปรับเปลี่ยน (Modification Index; MI) หลังจากปรับค่าดัชนีแล้ว พบว่า ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.792 ซึ่งน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.916 และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (TLI) เท่ากับ 0.903 ซึ่งมากกว่า 0.90 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.031 และค่าดัชนีรากที่สองของ

ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.061 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 ส่งผลให้ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องทั้งหมดผ่านเกณฑ์การพิจารณา (Diamantopoulos & Sigauw, 2000) สรุปได้ว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี คำนี้นักองค์ประกอบมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4.31 และสามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมา ทำการสรุปผลการศึกษาวิจัยได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.31 คำนี้นักองค์ประกอบมาตรฐานของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักร่องประกอบ	ค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน (S.E.)	p-value
MBA1	0.753	0.021	0.000***
MBA2	0.695	0.022	0.000***
MBA3	0.677	0.031	0.000***
MBA4	0.583	0.039	0.000***
MBA5	0.676	0.025	0.000***
COA1	0.918	0.026	0.007**
COA2	0.764	0.031	0.000***
COA3	0.873	0.024	0.000***
COA4	0.881	0.022	0.000***
IFA1	0.927	0.015	0.000***
IFA2	0.769	0.021	0.000***
IFA3	0.894	0.014	0.000***
IFA4	0.946	0.042	0.137
ICA1	0.849	0.019	0.000***
ICA2	0.817	0.021	0.000***
ICA3	0.827	0.019	0.000***
ICA4	0.866	0.020	0.000***
ICA5	0.826	0.023	0.000***
CR1	0.720	0.021	0.000***
CR2	0.741	0.025	0.000***
CR3	0.856	0.023	0.000***
CR4	0.875	0.018	0.000***

ตารางที่ 4.31 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแบบจำลองสมการโครงสร้าง (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)	p-value
CR5	0.683	0.023	0.000***
CO1	0.914	0.031	0.000***
CO2	0.907	0.034	0.000***
CO3	0.705	0.172	0.082
CO4	0.758	0.031	0.000***
MA1	0.862	0.019	0.000***
MA2	0.816	0.016	0.000***
MA3	0.816	0.020	0.000***
MA4	0.796	0.017	0.000***
CA1	0.750	0.024	0.000***
CA2	0.562	0.047	0.000***
CA3	0.770	0.022	0.000***
CA4	0.752	0.022	0.000***
CA5	0.680	0.035	0.000***
BGA1	0.742	0.043	0.000***
BGA2	0.714	0.035	0.000***
BGA3	0.844	0.018	0.000***
BGA4	0.775	0.022	0.000***
BGA5	0.865	0.024	0.000***

หมายเหตุ

* p-value < 0.05, ** p-value < 0.01, *** p-value < 0.001

MBA หมายถึง การบัญชีที่อ้างอิงตลาด, COA หมายถึง การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง

IFA หมายถึง การบัญชีที่เน้นนวัตกรรม

ICA หมายถึง การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง

CR หมายถึง การตอบสนองลูกค้า, CO หมายถึง การกีดกันคู่แข่ง

MA หมายถึง การยอมรับของตลาด, CA หมายถึง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

BGA หมายถึง การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loadings) ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง มีค่าระหว่าง 0.562 – 0.946 โดยการบัญชีที่อ้างอิงตลาด มีค่าระหว่าง

0.583 – 0.753 การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง มีค่าระหว่าง 0.764 – 0.918 การบัญชีที่เน้นนวัตกรรม มีค่าระหว่าง 0.769 – 0.946 การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง มีค่าระหว่าง 0.817 – 0.866 การตอบสนองลูกค้า มีค่าระหว่าง 0.683 – 0.875 การกีดกันคู่แข่ง มีค่าระหว่าง 0.705 – 0.914 การยอมรับของตลาด มีค่าระหว่าง 0.796 – 0.862 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าระหว่าง 0.562 – 0.770 และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ มีค่าระหว่าง 0.714 – 0.865 ซึ่งทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.45 (Kline, 2016) อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าข้อคำถามการบัญชีที่เน้นนวัตกรรม ข้อที่ 4 (IFA4) และข้อคำถามการกีดกันคู่แข่ง ข้อที่ 3 (CO3) จะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีค่าสูง (IFA4 = 0.946, CO3 = 0.705) ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตาม Kline (2016) และสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ที่ยืนยันว่าข้อคำถามดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงและเป็นส่วนสำคัญของโครงสร้าง รวมถึงจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (CR) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เป็นไปตามเกณฑ์ จึงพิจารณาเก็บข้อคำถามดังกล่าวไว้เพื่อรักษาความครอบคลุมทางเนื้อหาของตัวแปรแฝง แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความเหมาะสมเป็นองค์ประกอบในการวัดตัวแปรแฝงและมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบอภิปหทางตรงของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ที่มีต่อการตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง การยอมรับของตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

	ตัวแปร		β	S.E.	p-value	ผล
H _{1a}	MBA	---> CR	0.481	0.178	0.004**	ยอมรับ
H _{1b}	MBA	---> CO	0.089	0.237	0.469	ปฏิเสธ
H _{1c}	MBA	---> MA	0.522	0.195	0.000***	ยอมรับ
H _{1d}	MBA	---> CA	-0.231	0.166	0.122	ปฏิเสธ
H _{1e}	MBA	---> BGA	0.140	0.171	0.277	ปฏิเสธ
H _{2a}	COA	---> CR	0.041	0.082	0.709	ปฏิเสธ
H _{2b}	COA	---> CO	0.388	0.132	0.000***	ยอมรับ
H _{2c}	COA	---> MA	0.135	0.087	0.153	ปฏิเสธ
H _{2d}	COA	---> CA	-0.007	0.068	0.936	ปฏิเสธ
H _{2e}	COA	---> BGA	-0.163	0.080	0.060	ปฏิเสธ
H _{3a}	IFA	---> CR	-0.143	0.074	0.118	ปฏิเสธ
H _{3b}	IFA	---> CO	-0.008	0.110	0.920	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ ที่มีต่อการตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง การยอมรับของตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ (ต่อ)

ตัวแปร				β	S.E.	p-value	ผล
H _{3c}	IFA	---	MA	0.084	0.077	0.273	ปฏิเสธ
H _{3d}	IFA	---	CA	0.195	0.063	0.009**	ยอมรับ
H _{3e}	IFA	---	BGA	-0.165	0.075	0.025*	ยอมรับ
H _{4a}	ICA	---	CR	0.144	0.101	0.245	ปฏิเสธ
H _{4b}	ICA	---	CO	0.160	0.151	0.117	ปฏิเสธ
H _{4c}	ICA	---	MA	0.051	0.106	0.629	ปฏิเสธ
H _{4d}	ICA	---	CA	-0.030	0.082	0.757	ปฏิเสธ
H _{4e}	ICA	---	BGA	0.204	0.099	0.037*	ยอมรับ
H ₅	CR	---	CA	0.522	0.074	0.000***	ยอมรับ
H ₆	CO	---	CA	0.036	0.032	0.515	ปฏิเสธ
H ₇	MA	---	CA	0.634	0.076	0.000***	ยอมรับ
H ₈	CA	---	BGA	0.772	0.129	0.000***	ยอมรับ

หมายเหตุ

* p-value < 0.05, ** p-value < 0.01, *** p-value < 0.001

MBA หมายถึง การบัญชีที่อ้างอิงตลาด, COA หมายถึง การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง

IFA หมายถึง การบัญชีที่เน้นนวัตกรรม

ICA หมายถึง การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง

CR หมายถึง การตอบสนองลูกค้า, CO หมายถึง การกีดกันคู่แข่ง

MA หมายถึง การยอมรับของตลาด, CA หมายถึง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

BGA หมายถึง การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ, β หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล

S.E. หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)

จากตารางที่ 4.32 พบว่า การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ ด้านการบัญชีที่อ้างอิงตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตอบสนองลูกค้า ($\beta = 0.481$, p-value < 0.01) และการยอมรับของตลาด ($\beta = 0.522$, p-value < 0.001) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H_{1a} และ H_{1c} ในขณะที่การบัญชีที่อ้างอิงตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการกีดกันคู่แข่ง ($\beta = 0.089$, p-value > 0.05) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ($\beta = -0.231$, p-value > 0.05) และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ($\beta = 0.140$, p-value > 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_{1b}, H_{1d} และ H_{1e}

ด้านการบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งชั้นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกีดกันคู่แข่งชั้น ($\beta = 0.388$, $p\text{-value} < 0.001$) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H_{2b} ในขณะที่ การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งชั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองลูกค้า ($\beta = 0.041$, $p\text{-value} > 0.05$) การยอมรับของตลาด ($\beta = 0.135$, $p\text{-value} > 0.05$) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ($\beta = -0.007$, $p\text{-value} > 0.05$) และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ($\beta = -0.163$, $p\text{-value} > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_{2a} , H_{2c} , H_{2d} และ H_{2e}

ด้านการบัญชีที่เน้นนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ($\beta = 0.195$, $p\text{-value} < 0.01$) และมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ($\beta = -0.165$, $p\text{-value} < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H_{3d} และ H_{3e} ในขณะที่ การบัญชีที่เน้นนวัตกรรมไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองลูกค้า ($\beta = -0.143$, $p\text{-value} > 0.05$) การกีดกันคู่แข่งชั้น ($\beta = -0.008$, $p\text{-value} > 0.05$) และการยอมรับของตลาด ($\beta = 0.084$, $p\text{-value} > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_{3a} , H_{3b} และ H_{3c}

ด้านการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ($\beta = 0.204$, $p\text{-value} < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H_{4e} ในขณะที่ การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองลูกค้า ($\beta = 0.144$, $p\text{-value} > 0.05$) การกีดกันคู่แข่งชั้น ($\beta = 0.160$, $p\text{-value} > 0.05$) การยอมรับของตลาด ($\beta = 0.051$, $p\text{-value} > 0.05$) และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ($\beta = -0.030$, $p\text{-value} > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_{4a} , H_{4b} , H_{4c} และ H_{4d}

การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ ซึ่งประกอบด้วย การบัญชีที่อ้างอิงตลาด การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งชั้น การบัญชีที่เน้นนวัตกรรม และการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง ล้วนเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าต่อการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันอย่างแท้จริง โดยถูกนำมาใช้ในการกำหนดทิศทางการดำเนินงาน การวางแผนกลยุทธ์ การควบคุม และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการบูรณาการข้อมูลการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ร่วมกับข้อมูลด้านต่าง ๆ จะทำให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า กีดกันคู่แข่งชั้น และได้รับการยอมรับของตลาด ส่งผลให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้ในที่สุด

นอกจากนั้น ยังพบว่า การตอบสนองลูกค้า ($\beta = 0.522$, $p\text{-value} < 0.001$) และการยอมรับของตลาด ($\beta = 0.634$, $p\text{-value} < 0.001$) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H_5 และ H_7 ในขณะที่ การกีดกันคู่แข่งชั้น ($\beta = 0.036$, $p\text{-value} > 0.05$) ไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_6 แสดงให้เห็นว่า องค์กรที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและได้รับการยอมรับของตลาด

ได้นั้น ย่อมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานหรือการใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อมุ่งกีดกันคู่แข่งเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่องค์กรได้

รวมถึงยังพบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ($\beta = 0.772$, p-value < 0.001) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H₈ แสดงให้เห็นว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.5 ผลการทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรกำกับของสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4 เพื่อทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรกำกับของสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การทดสอบในส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบเชิงชั้น (Hierarchical Multiple Regression) เพื่อทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรกำกับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H₉ โดยพิจารณาจากค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ของสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ของสมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ H₉ สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังแสดงในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรกำกับของสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร

ตัวแปรอิสระ	สมการที่ 1 ^a		สมการที่ 2 ^b	
	β	t-test	β	t-test
MMA	0.373***	5.609	-0.507	-1.183
OLC	0.286***	4.305	-0.699	-1.461
MMA*OLC	—	—	1.645*	2.078
F-test	54.522***		38.351***	
R^2	0.338		0.351	
ΔR^2	—		0.013	

หมายเหตุ * p-value < 0.05, ** p-value < 0.01, *** p-value < 0.001

สมการที่ 1^a $CA = a_1 + b_1MMA + b_2OLC$

สมการที่ 2^b $CA = a_2 + b_3MMA + b_4OLC + b_5MMA * OLC$

MMA หมายถึง การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่

OLC หมายถึง สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร

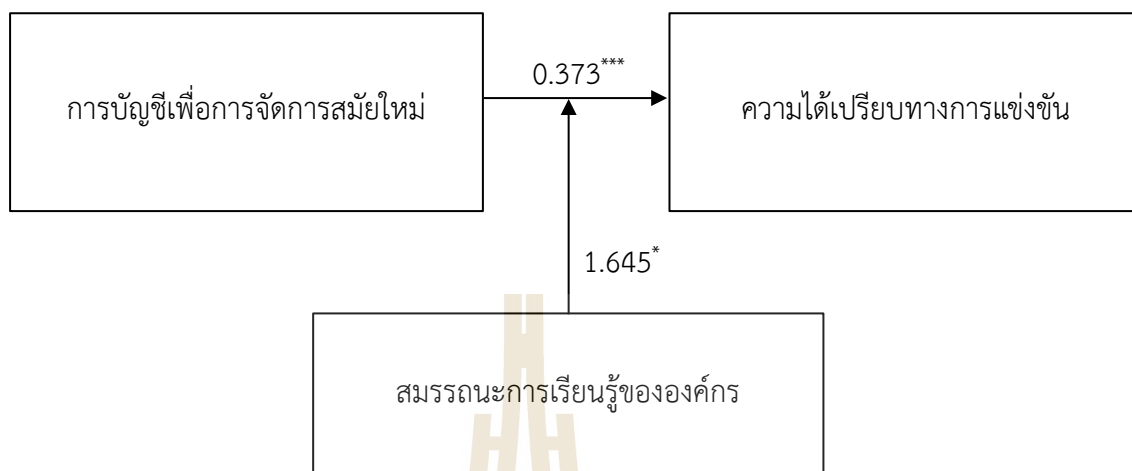
R² หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ

ΔR^2 หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ

จากตารางที่ 4.33 พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบเชิงชั้น สมการที่ 1^a มีค่า F-test เท่ากับ 54.522, p-value < 0.001 และสมการที่ 2^b มีค่า F-test เท่ากับ 38.351, p-value < 0.001 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับสมการถดถอย สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ และจากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบเชิงชั้นสมการที่ 1^a พบว่า การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ ($\beta = 0.373$, p-value < 0.001) และสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร ($\beta = 0.286$, p-value < 0.001) มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R²) เท่ากับ 0.338

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบเชิงชั้น สมการที่ 2^b พบว่า ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่และสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร (MMA*OLC) มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ($\beta = 1.645$, p-value < 0.05) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R²) เท่ากับ 0.351 และมีค่าการเปลี่ยนแปลงของค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (ΔR^2) เท่ากับ 0.013 ซึ่งแสดงว่า สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรสามารถอธิบายความแปรปรวนเพิ่มเติมในความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ร้อยละ 1.3 สรุปได้ว่า สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรมีบทบาทเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H₉ แสดงให้เห็นว่า สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรสามารถเสริมอิทธิพลหรือสามารถทำให้การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ส่งเสริมให้ความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรเพิ่มขึ้นได้ จากหลักฐานเชิงประจักษ์นี้ในทางปฏิบัติชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่ไม่เพียงแต่พัฒนาการบัญชีเพื่อการจัดการที่ทันสมัย แต่ยังส่งเสริมสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรควบคู่กันไปจะได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่จากการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากผลการทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรกำกับของสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรสามารถแสดงรูปภาพผลการวิเคราะห์ ดังรูปที่ 4.11



รูปที่ 4.11 ผลการทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรกำกับของสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ : หลักฐานจากบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย สามารถสรุปดังแสดงในตารางที่ 4.34 และตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	คำอธิบายสมมติฐานการวิจัย	ผล
H _{1a}	การบัญชีที่อ้างอิงตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองลูกค้า	ยอมรับ
H _{1b}	การบัญชีที่อ้างอิงตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการกีดกันคู่แข่ง	ปฏิเสธ
H _{1c}	การบัญชีที่อ้างอิงตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับของตลาด	ยอมรับ
H _{1d}	การบัญชีที่อ้างอิงตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ปฏิเสธ
H _{1e}	การบัญชีที่อ้างอิงตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ	ปฏิเสธ
H _{2a}	การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองลูกค้า	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	คำอธิบายสมมติฐานการวิจัย	ผล
H _{2b}	การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งชั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อ การกีดกันคู่แข่งชั้น	ยอมรับ
H _{2c}	การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งชั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อ การยอมรับของตลาด	ปฏิเสธ
H _{2d}	การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งชั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ปฏิเสธ
H _{2e}	การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งชั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อ การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ	ปฏิเสธ
H _{3a}	การบัญชีที่เน้นนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อ การตอบสนองลูกค้า	ปฏิเสธ
H _{3b}	การบัญชีที่เน้นนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อ การกีดกันคู่แข่งชั้น	ปฏิเสธ
H _{3c}	การบัญชีที่เน้นนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อ การยอมรับของตลาด	ปฏิเสธ
H _{3d}	การบัญชีที่เน้นนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ยอมรับ
H _{3e}	การบัญชีที่เน้นนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อ การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ	ยอมรับ
H _{4a}	การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางมีอิทธิพลทางตรง ต่อการตอบสนองลูกค้า	ปฏิเสธ
H _{4b}	การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางมีอิทธิพลทางตรง ต่อการกีดกันคู่แข่งชั้น	ปฏิเสธ
H _{4c}	การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางมีอิทธิพลทางตรง ต่อการยอมรับของตลาด	ปฏิเสธ
H _{4d}	การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางมีอิทธิพลทางตรง ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ปฏิเสธ
H _{4e}	การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางมีอิทธิพลทางตรง ต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ	ยอมรับ

ตารางที่ 4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	คำอธิบายสมมติฐานการวิจัย	ผล
H ₅	การตอบสนองลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ยอมรับ
H ₆	การกีดกันคู่แข่งมีอิทธิพลทางตรงต่อ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ปฏิเสธ
H ₇	การยอมรับของตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ยอมรับ
H ₈	ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อ การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ	ยอมรับ
H ₉	สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรเป็นตัวแปรกำกับ ความสัมพันธ์ระหว่างการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่กับ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ยอมรับ

ตารางที่ 4.35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยจำแนกตามตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	อิทธิพล
วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 1 เพื่อทดสอบอิทธิพลของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ที่มีต่อ การตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง การยอมรับของตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ	
การบัญชีที่อ้างอิงตลาด	- มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตอบสนองลูกค้า - ไม่มีอิทธิพลต่อการกีดกันคู่แข่ง - มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับของตลาด - ไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน - ไม่มีอิทธิพลต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ
การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง	- ไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองลูกค้า - มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกีดกันคู่แข่ง - ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของตลาด - ไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน - ไม่มีอิทธิพลต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

ตารางที่ 4.35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยจำแนกตามตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	อิทธิพล
การบัญชีที่เน้นนวัตกรรม	- ไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองลูกค้า - ไม่มีอิทธิพลต่อการกีดกันคู่แข่ง - ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของตลาด - มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน - มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ
การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง	- ไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองลูกค้า - ไม่มีอิทธิพลต่อการกีดกันคู่แข่ง - ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของตลาด - ไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน - มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ
วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 2 เพื่อทดสอบอิทธิพลของการตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง และการยอมรับของตลาด ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน	
การตอบสนองลูกค้า	- มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน
การกีดกันคู่แข่ง	- ไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน
การยอมรับของตลาด	- มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน
วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 3 เพื่อทดสอบอิทธิพลของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ	
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	- มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ
วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 4 เพื่อทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรกำกับของสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน	
สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร	เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

4.6 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

4.6.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 1 เพื่อทดสอบอิทธิพลของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ที่มีต่อการตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง การยอมรับของตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ ในการศึกษาวิจัยนี้ประกอบด้วย 1) การบัญชีที่อ้างอิงตลาด 2) การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง 3) การบัญชีที่เน้นนวัตกรรม และ 4) การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อการตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง การยอมรับของตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ดังนี้

1) **การบัญชีที่อ้างอิงตลาด** จากผลการทดสอบ พบว่า การบัญชีที่อ้างอิงตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตอบสนองลูกค้า ($\beta = 0.481$, $p\text{-value} < 0.01$) และการยอมรับของตลาด ($\beta = 0.522$, $p\text{-value} < 0.001$) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H1_a และ H1_c แสดงให้เห็นว่าการบัญชีที่อ้างอิงตลาดส่งผลต่อการตอบสนองลูกค้าและการยอมรับของตลาด

กลไกที่การบัญชีที่อ้างอิงตลาดมีอิทธิพลต่อการตอบสนองลูกค้าและการยอมรับของตลาดนี้ สามารถอธิบายได้ว่า การบัญชีที่อ้างอิงตลาดเป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สัมพันธ์กับสถานการณ์ทางการตลาด สัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละตลาด และการเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอกที่มีผลกระทบกับการดำเนินงานขององค์กร ที่ถูกฝ่ายบริหารขององค์กรนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดทิศทางการดำเนินงาน การพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง

การศึกษาวิจัยในอดีตที่สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว เช่น การศึกษาวิจัยของ Pires et al. (2024) และ Nga (2023) ที่พบว่า การใช้ข้อมูลการบัญชีที่อ้างอิงตลาดช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถกำหนดทิศทางการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างแม่นยำ รวมถึงสามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เนื่องจากข้อมูลการบัญชีที่อ้างอิงตลาดเป็นข้อมูลที่มีบทบาท มีผลกระทบ และมีอิทธิพลสำคัญต่อการดำเนินงานและการบริหารจัดการองค์กรทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เช่นเดียวกับ การศึกษาวิจัยของ Chang (2022) ที่พบว่า ข้อมูลการบัญชีที่อ้างอิงตลาดช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถประเมินโอกาสและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการแข่งขันทางธุรกิจ และถูกนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของลูกค้าอย่างแท้จริง นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยของ Nielsen (2022) ยังพบว่า ข้อมูลการบัญชีที่อ้างอิงตลาดช่วยให้องค์กร

สามารถตอบสนองความต้องการกับลูกค้าในแต่ละตลาดได้เป็นการเฉพาะ และการศึกษาวิจัยของ Kraus et al. (2015) ที่พบว่า การนำข้อมูลการบัญชีที่อ้างอิงตลาดมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานทางการตลาด และติดตามกลยุทธ์ทางการตลาด ช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เป็นที่ยอมรับของตลาดและมีโอกาสทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้น

อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิจัยนี้กลับพบว่าการบัญชีที่อ้างอิงตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการกีดกันคู่แข่ง ($\beta = 0.089$, $p\text{-value} > 0.05$) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ($\beta = -0.231$, $p\text{-value} > 0.05$) และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ($\beta = 0.140$, $p\text{-value} > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H1_b, H1_d และ H1_e สามารถอธิบายได้ว่า การนำข้อมูลการบัญชีที่อ้างอิงตลาดมาใช้ในการดำเนินธุรกิจไม่ส่งผลให้องค์กรสามารถกีดกันคู่แข่งได้ รวมถึงไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งและการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Matsuoka (2020) ที่พบว่า การใช้ข้อมูลการบัญชีที่อ้างอิงตลาดเพียงอย่างเดียวในการวางแผนการดำเนินงานและการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ ไม่เพียงพอต่อการขัดขวาง สกัดกั้น และกีดกันการเข้าสู่ตลาดหรือการแข่งขันในตลาดของคู่แข่งได้ เนื่องจากการวางแผนการดำเนินงานและการใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อกีดกันคู่แข่งฝ่ายบริหารจำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่รอบด้านและเชิงลึกหลายด้านประกอบกันจึงจะสามารถดำเนินการกีดกันคู่แข่งได้

การศึกษาวิจัยของ Phornlaphatrachakorn and Na-Kalasindhu (2020) กล่าวถึงบทบาทที่แท้จริงของการบัญชีที่อ้างอิงตลาด โดยผลการศึกษาวิจัยชี้ว่าข้อมูลการบัญชีที่อ้างอิงตลาดไม่สามารถส่งเสริมให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้โดยตรง เนื่องจากการบัญชีที่อ้างอิงตลาดทำหน้าที่ในลักษณะของการใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสนับสนุนข้อมูลแก่ฝ่ายบริหารในการกำหนดทิศทางการดำเนินงาน การบริหารจัดการองค์กร การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ซึ่งถือเป็นแหล่งทรัพยากรและความสามารถขององค์กรที่มีบทบาททางอ้อมต่อการส่งเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขันและการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าการบัญชีที่อ้างอิงตลาดเป็นวิธีการรวบรวมและสนับสนุนข้อมูลที่สัมพันธ์กับสถานการณ์ทางการตลาดเป็นข้อมูลที่ถูกนำมาใช้ในการออกแบบสินค้าหรือบริการ และกระบวนการดำเนินงาน ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนเป็นที่ยอมรับของตลาดและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่องค์กรทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

2) การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง จากผลการทดสอบ พบว่า การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกีดกันคู่แข่ง ($\beta = 0.388$, $p\text{-value} < 0.001$) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H2_b แสดงให้เห็นว่า การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งส่งผลต่อการกีดกันคู่แข่ง

กลไกที่การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งมีอิทธิพลต่อการกีดกันคู่แข่งนี้ สามารถอธิบายได้ว่า การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งเป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งแต่ละรายทั้งคู่แข่ง

ในปัจจุบันและคู่แข่งที่มีศักยภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ที่เชื่อมโยงกับทรัพยากร วัตถุประสงค์การดำเนินธุรกิจ เป้าหมายทางธุรกิจ และตำแหน่งทางการแข่งขันของคู่แข่ง ที่ถูกฝ่ายบริหารขององค์กรนำข้อมูลมาใช้พัฒนา ปรับปรุง และติดตามกลยุทธ์ทางธุรกิจ รวมถึงการใช้ศักยภาพและความสามารถขององค์กรเพื่อสกัดกั้นการดำเนินงานและการเจริญเติบโตของคู่แข่ง

การศึกษาวิจัยในอดีตที่สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว เช่น การศึกษาวิจัยของ Thapayom (2019) ที่พบว่า ข้อมูลการบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจากช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนการดำเนินงานทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขัดขวาง ต่อสู้ และกีดกันคู่แข่ง ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เช่นเดียวกับการศึกษาวิจัยของ Phornlaphatrachakorn (2017) ที่พบว่า ข้อมูลการบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งที่เชื่อมโยงไปถึงการแข่งขันและตำแหน่งทางการแข่งขันในตลาดระหว่างองค์กรกับคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมนั้น ๆ รวมถึงนโยบายและปฏิบัติการต่อการพัฒนาตลาดของคู่แข่ง มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดและหาตำแหน่งทางการแข่งขันขององค์กรและคู่แข่ง ส่งผลให้การตัดสินใจในการวางแผนการดำเนินงานทางการตลาด การพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ และการประยุกต์ใช้เทคนิคเพื่อต่อสู้ ขัดขวางและกีดกันคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิจัยนี้กลับพบว่า การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองลูกค้า ($\beta = 0.041$, $p\text{-value} > 0.05$) การยอมรับของตลาด ($\beta = 0.135$, $p\text{-value} > 0.05$) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ($\beta = -0.007$, $p\text{-value} > 0.05$) และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ($\beta = -0.163$, $p\text{-value} > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H2_a, H2_c, H2_d และ H2_e สามารถอธิบายได้ว่า การนำข้อมูลการบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งมาใช้ในการดำเนินธุรกิจไม่ส่งผลให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าจนเป็นที่ยอมรับของตลาดได้ รวมถึงไม่สามารถส่งเสริมให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้

ในการศึกษาวิจัยของ Matsuoka (2020) สนับสนุนข้อจำกัดของการบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งที่ว่า ข้อมูลการบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งไม่ช่วยให้องค์กรตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าจนเป็นที่ยอมรับของตลาดได้ เนื่องจากข้อมูลที่มุ่งเน้นคู่แข่งมีลักษณะเป็นการเปรียบเทียบและติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่งมากกว่าการทำความเข้าใจต่อความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง รวมถึงส่วนหนึ่งของข้อมูลที่มุ่งเน้นคู่แข่งยังขาดการเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลภายนอกกับข้อมูลด้านการดำเนินงานภายในขององค์กร อาทิเช่น ประสิทธิภาพการผลิต นวัตกรรม หรือศักยภาพของบุคลากร ทำให้การนำข้อมูลในส่วนนี้ไปใช้เพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการ ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงเป็นสาเหตุที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าจนเป็นที่ยอมรับของตลาดได้

นอกจากนั้น การศึกษาวิจัยของ Phornlaphatrachakorn and Na-Kalasindhu (2020) ชี้ให้เห็นถึงบทบาททางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน โดยกล่าวว่า ข้อมูลการบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งกันไม่สามารถส่งเสริมให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้โดยตรง เนื่องจากการบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งกันทำหน้าที่ในลักษณะของการใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสนับสนุนข้อมูลแก่ฝ่ายบริหารในการกำหนดทิศทางการดำเนินงาน การบริหารจัดการองค์กร การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ซึ่งถือเป็นแหล่งทรัพยากรและความสามารถขององค์กรที่มีบทบาททางอ้อมต่อการส่งเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขันและการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าการบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งกันเป็นวิธีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งกัน และถูกนำข้อมูลไปใช้เพื่อขัดขวางหรือจำกัดความสามารถและศักยภาพของคู่แข่งกันในการเข้าสู่ตลาดหรือการแข่งขันในตลาด

3) การบัญชีที่เน้นนวัตกรรม จากผลการทดสอบ พบว่า การบัญชีที่เน้นนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ($\beta = 0.195$, p-value < 0.01) และมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ($\beta = -0.165$, p-value < 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H_{3d} และ H_{3e} แสดงให้เห็นว่า การบัญชีที่เน้นนวัตกรรมส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

กลไกที่การบัญชีที่เน้นนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจนี้ สามารถอธิบายได้ว่า การบัญชีที่เน้นนวัตกรรมเป็นวิธีการบูรณาการข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนเข้าไปในโครงสร้างต้นทุน เป็นข้อมูลที่ฝ่ายบริหารนำมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงตำแหน่งทางการแข่งขันขององค์กร รวมถึงใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลให้องค์กรมีผลลัพธ์การดำเนินงานที่โดดเด่น มีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งกันและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Ninerola et al. (2021) และ Quesado and Silva (2021) ที่พบว่า การบัญชีที่เน้นนวัตกรรมเป็นวิธีการและกระบวนการในการลดต้นทุนที่มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาและปรับปรุงตำแหน่งทางการแข่งขันขององค์กร เป็นข้อมูลที่ส่งเสริมให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว เช่นเดียวกับการศึกษาวิจัยของ Alsharari (2023) ที่พบว่า การใช้ข้อมูลการบัญชีที่เน้นนวัตกรรมเพื่อวิเคราะห์และออกแบบข้อมูลในห่วงโซ่คุณค่า ส่งเสริมให้องค์กรมีความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์และมีผลลัพธ์การดำเนินงานที่เพิ่มสูงขึ้น

อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิจัยนี้กลับพบว่าการบัญชีที่เน้นนวัตกรรมไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองลูกค้า ($\beta = -0.143$, p-value > 0.05) การกีดกันคู่แข่งกัน ($\beta = -0.008$, p-value > 0.05) และการยอมรับของตลาด ($\beta = 0.084$, p-value > 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_{3a}, H_{3b} และ H_{3c} สามารถอธิบายได้ว่า การนำข้อมูลการบัญชีที่เน้นนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจไม่ส่งผลให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า กีดกันคู่แข่งกัน และเป็นที่

ยอมรับของตลาดได้ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Matsuoka (2020) ที่พบว่า ลักษณะและขอบเขตของข้อมูลการบัญชีที่เน้นนวัตกรรมมุ่งเน้นไปที่การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนและการพัฒนานวัตกรรมภายในองค์กรเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของฝ่ายบริหาร อย่างไรก็ตาม ข้อมูลเหล่านี้ยังไม่เพียงพอที่จะสร้างผลกระทบเชิงพฤติกรรมต่อการตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่งและการยอมรับของตลาดได้

องค์กรจึงจำเป็นต้องมีกระบวนการต่อเนื่องในการนำข้อมูลการบัญชีที่เน้นนวัตกรรมไปผสานกับข้อมูลด้านการตลาดและข้อมูลด้านคู่แข่ง เพื่อวางแผนการดำเนินงานทางการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงการขีดขวางหรือจำกัดความสามารถและศักยภาพของคู่แข่งในการเข้าสู่ตลาดหรือการแข่งขันในตลาด ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า การบัญชีที่เน้นนวัตกรรมเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนเพื่อใช้ในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ ช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ส่งผลให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

4) การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง จากผลการทดสอบ พบว่า การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ($\beta = 0.204$, $p\text{-value} < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H4_e แสดงให้เห็นว่า การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

กลไกที่การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางมีอิทธิพลต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจนี้ สามารถอธิบายได้ว่า การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางเป็นการรวบรวมข้อมูลที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์ แนวโน้ม และการเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอก และถูกฝ่ายบริหารขององค์กรนำมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน รวมถึงการบริหารจัดการองค์กรให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Handoyo et al. (2023) และ Nudurupati et al. (2021) ที่พบว่า ข้อมูลการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถคาดการณ์สถานการณ์ทางเศรษฐกิจในอนาคตและนำมาใช้ในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานขององค์กรได้ เช่นเดียวกับการศึกษาวิจัยของ Alsharari (2023) ที่พบว่า การใช้ข้อมูลการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางที่สอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่มีความผันผวนและมีความไม่แน่นอน ช่วยให้องค์กรสามารถปรับทิศทางการดำเนินงานได้อย่างทันทั่วถึง และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน

อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิจัยในครั้งนี้กลับพบว่าการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองลูกค้า ($\beta = 0.144$, p-value > 0.05) การกีดกันคู่แข่ง ($\beta = 0.160$, p-value > 0.05) การยอมรับของตลาด ($\beta = 0.051$, p-value > 0.05) และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ($\beta = -0.030$, p-value > 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H4_a, H4_b, H4_c และ H4_d สามารถอธิบายได้ว่า การนำข้อมูลการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางมาใช้ในการดำเนินธุรกิจไม่สามารถส่งผลให้องค์กรตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า กีดกันคู่แข่ง จนเป็นที่ยอมรับของตลาดได้ รวมถึงไม่ส่งเสริมให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ข้อจำกัดของการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Matsuoka (2020) ที่พบว่า ลักษณะและขอบเขตของข้อมูลการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางมุ่งเน้นที่การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอกเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการดำเนินงานและการบริหารจัดการองค์กร อย่างไรก็ตาม ข้อมูลเหล่านี้ยังไม่เพียงพอที่จะสร้างผลกระทบเชิงพฤติกรรมต่อการตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง และการยอมรับของตลาดได้ เนื่องจากการตอบสนองต่อความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของลูกค้า จำเป็นต้องมีกระบวนการต่อเนื่องในการนำข้อมูลการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางไปผสานกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ตลาดและข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง เพื่อวางแผนการดำเนินงานทางการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงเพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ตลอดจนเพื่อขีดขวางหรือจำกัดความสามารถและศักยภาพของคู่แข่งในการเข้าสู่ตลาดหรือการแข่งขันในตลาด

การศึกษาวิจัยของ Phornlaphatrachakorn and Na-Kalasindhu (2020) เสนอบทบาททางอ้อมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยพบว่า ข้อมูลการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางไม่สามารถส่งเสริมให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันได้โดยตรง เนื่องจากการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางทำหน้าที่ในลักษณะของการใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสนับสนุนข้อมูลแก่ฝ่ายบริหารในการกำหนดทิศทางการดำเนินงาน การบริหารจัดการองค์กร การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ซึ่งถือเป็นแหล่งทรัพยากรและความสามารถขององค์กรที่มีบทบาททางอ้อมต่อการส่งเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางเป็นการรวบรวมและสนับสนุนข้อมูลที่สัมพันธ์กับเหตุการณ์ แนวโน้มของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ส่งผลให้มีผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดีสอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์

ผลการศึกษาวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การนำข้อมูลการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อส่งเสริมความสามารถทางการตลาดในประเด็นของการตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง และการยอมรับของตลาด จนนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบ

ทางการแข่งขันและการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร จำเป็นต้องประกอบไปด้วยข้อมูลการบัญชีที่อ้างอิงตลาด การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง การบัญชีที่เน้นนวัตกรรม และการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง โดยองค์กรต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลทั้งหมดไม่สามารถละเลยข้อมูลส่วนใดส่วนหนึ่งได้ เนื่องจากลักษณะของข้อมูลการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่แต่ละประเด็นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องใช้ข้อมูลการบัญชีเพื่อการจัดการใหม่ทั้ง 4 องค์ประกอบเพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจให้สามารถสร้างความสามารถทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ จนนำไปสู่การมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจในที่สุด

4.6.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 2 เพื่อทดสอบอิทธิพลของการตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง และการยอมรับของตลาด ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การตอบสนองลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ($\beta = 0.522$, $p\text{-value} < 0.001$) ดังนั้น การศึกษาวิจัยนี้จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H_5 สามารถอธิบายได้ว่า การตอบสนองลูกค้าสามารถส่งเสริมให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Chang (2022) ที่พบว่า การตอบสนองลูกค้าเป็นความสามารถทางการตลาดขององค์กรในการใช้ศักยภาพและความเชี่ยวชาญ เพื่อส่งมอบคุณค่าที่ตรงกับความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของลูกค้า ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจขององค์กรมีความแตกต่างและโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง เช่นเดียวกับการศึกษาวิจัยของ Miocevic et al. (2022) ที่พบว่า การตอบสนองลูกค้ามีความสำคัญต่อองค์กรในการสร้างโอกาสทางการตลาดและความสำเร็จทางธุรกิจ ความแข็งแกร่งและข้อได้เปรียบของการตอบสนองลูกค้าที่รวดเร็วและทันเวลาทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดการยอมรับจากลูกค้า และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าและต่อองค์กรเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง

นอกจากนี้ยังพบว่า การยอมรับของตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ($\beta = 0.634$, $p\text{-value} < 0.001$) ดังนั้น การศึกษาวิจัยนี้จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H_7 สามารถอธิบายได้ว่า การยอมรับของตลาดส่งเสริมให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Cui and Wu (2015) ที่พบว่า การยอมรับของตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ โดยองค์กรที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ทำให้เกิดการยอมรับของลูกค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจ มีความเต็มใจง่าย และกลับมาซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการ เช่นเดียวกับการศึกษาวิจัยของ Phornlaphatrachakorn et al. (2020) ที่พบว่า การยอมรับของตลาดส่งเสริมความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ช่วยให้

องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในระยะยาวแก่องค์กร

ดังนั้น ผลการศึกษาวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การตอบสนองลูกค้าและการยอมรับของตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากเป็นความสามารถทางการตลาดขององค์กรที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานด้านการตลาด ซึ่งเกิดจากการนำทรัพยากรที่มีคุณค่า องค์ความรู้ และเทคโนโลยี มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ ให้มีมาตรฐานและความเป็นสากลที่บ่งบอกถึงควมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เหนือกว่าคู่แข่งทั้งในด้านคุณภาพ ราคา ความง่ายในการใช้งาน หรือการรับรู้ประโยชน์จนสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของลูกค้าอย่างแท้จริง ส่งผลให้เป็นที่ยอมรับของตลาด รวมถึงการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่องค์กรใช้สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับองค์กรและใช้การปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้แก่องค์กร

อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิจัยในครั้งนี้กลับพบว่าการกีดกันคู่แข่งไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ($\beta = 0.036$, $p\text{-value} > 0.05$) ดังนั้น การศึกษาวิจัยนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_6 สามารถอธิบายได้ว่า การกีดกันคู่แข่งไม่สามารถส่งเสริมให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Kraus et al. (2015) และ Matsuoka (2020) ที่พบว่า การกำหนดทิศทางการดำเนินงานขององค์กรโดยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่เหมาะสม เพื่อมุ่งขัดขวางหรือจำกัดความสามารถของคู่แข่ง ส่งผลกระทบเชิงลบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น ผลการศึกษาวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การกีดกันคู่แข่งไม่ส่งเสริมให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจาก การกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจและการดำเนินธุรกิจ เพื่อขัดขวาง สกัดกั้น หรือกีดกันความสามารถและศักยภาพของคู่แข่งในการเข้าสู่ตลาดหรือการแข่งขันในตลาดเป็นการทำลายภาพลักษณ์และชื่อเสียงทางธุรกิจทำให้องค์กรสูญเสียความเชื่อมั่นและความพึงพอใจจากลูกค้าและตลาด รวมถึงความเสี่ยงทางด้านกฎหมายซึ่งส่งผลกระทบเชิงลบต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร

4.6.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 3 เพื่อทดสอบอิทธิพลของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

จากผลการทดสอบ พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ($\beta = 0.772$, $p\text{-value} < 0.001$) ดังนั้น การศึกษาวิจัยนี้จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H_8 แสดงให้เห็นว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นความสามารถและ

ศักยภาพในการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่ช่วยสนับสนุน และส่งเสริมให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้

กลไกการสร้างความสำเร็จทางธุรกิจนี้ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Atmaja et al. (2024) และ Chong et al. (2023) ที่พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการนำทรัพยากรที่มีคุณค่าขององค์กรมาใช้ในการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม คุ่มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด และยังเป็นความสามารถขององค์กรในการสร้างและรักษาตำแหน่งทางธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่ง ส่งผลให้องค์กรมีผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดีและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ เช่นเดียวกับการศึกษาวิจัยของ Alghamdi and Agag (2024) ที่พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่ส่งเสริมให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผ่านการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจ การจัดการทรัพยากรที่เหมาะสม รวมถึงการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยของ Hayat and Qingyu (2024) ยังพบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันไม่เพียงแต่ทำให้องค์กรเหนือกว่าคู่แข่งเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า การที่องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งและส่งผลให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจนั้น เนื่องจากความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นศักยภาพทางธุรกิจขององค์กรในการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กร รวมถึงการใช้ความสามารถของฝ่ายบริหารเพื่อดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลจนทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

4.6.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 4 เพื่อทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรกำกับของสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากผลการทดสอบ พบว่า การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ ($\beta = 0.373$, p-value < 0.001) และสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร ($\beta = 0.286$, p-value < 0.001) มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ($R^2 = 0.338$) รวมถึงตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่และสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ($\beta = 1.645$, p-value < 0.05) ดังนั้น การศึกษาวิจัยนี้จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H₉ สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรมีบทบาทกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน แสดงให้เห็นว่า สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรสามารถเสริมอิทธิพลหรือทำให้ค่าอิทธิพลของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Mollah et al. (2023) ที่พบว่า สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรได้ และการศึกษาวิจัยของ Kosiom et al. (2024) ที่พบว่า สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรมีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างความได้เปรียบ

ทางการแข่งขัน เนื่องจากองค์กรที่มีการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง สามารถปรับตัวและตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ดีกว่าคู่แข่ง การเรียนรู้ช่วยให้เกิดการพัฒนาด้านทรัพยากรมนุษย์ ระบบการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร และนวัตกรรม ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่สนับสนุนให้องค์กรเกิดความสามารถเชิงกลยุทธ์ เช่น การพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า การปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน รวมถึงการสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่คู่แข่งลอกเลียนแบบได้ยาก

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรมีบทบาทสำคัญในการเสริมอิทธิพลของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจาก สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรช่วยให้องค์กรสามารถวิเคราะห์ แปลความหมาย และเชื่อมโยงข้อมูลเชิงลึกจากการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความผันผวนได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรยังส่งเสริมวัฒนธรรมการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างบุคลากรภายในองค์กร ทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน ส่งผลให้องค์กรมองเห็นโอกาสทางการตลาดและสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขันให้สอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของลูกค้าอย่างแท้จริง ส่งเสริมให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

จากแนวคิดทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based View Theory; RBV) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการบริหารจัดการทรัพยากรภายในองค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนที่มุ่งเน้นการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยการจัดการทรัพยากรที่องค์กรครอบครองอยู่ ด้วยการใช้ความสามารถของฝ่ายบริหารอย่างสูงในการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Barney, 1991; Barney et al., 2021) และผลการศึกษานี้ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าต่อการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันอย่างแท้จริง โดยมีลักษณะเป็นไปตามแนวคิดของทฤษฎีฐานทรัพยากร กล่าวคือ เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า เป็นสิ่งที่หาได้ยาก มีความยากลำบากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบ และไม่สามารถหาทดแทนได้จากที่อื่น ทำให้การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งและส่งผลให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้ เนื่องจากการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่เป็นทรัพยากรที่เกิดจากความรู้ ความสามารถ และทักษะของบุคลากรที่ได้รับการเรียนรู้และถ่ายทอดจากประสบการณ์ทำงานและถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการกำหนดทิศทางการดำเนินงาน การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การควบคุม และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ที่ช่วยสร้างและส่งเสริมให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดีและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ จึงกล่าวได้ว่าอิทธิพลของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ที่มีต่อการตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง การยอมรับของตลาด ความได้เปรียบ

ทางการแข่งขัน และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ รวมถึงบทบาทกำกับของสมรรถนะการเรียนรู้ของ
องค์กร สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีฐานทรัพยากร



บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ : หลักฐานจากบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ทดสอบอิทธิพลของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ที่มีต่อการตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง การยอมรับของตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ 2) ทดสอบอิทธิพลของการตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง และการยอมรับของตลาด ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน 3) ทดสอบอิทธิพลของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ และ 4) ทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรกำกับของสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย ซึ่งมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 852 บริษัท หลังจากนำข้อมูลที่ได้มาคัดกรองแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จึงได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่นำไปวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 217 บริษัท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายบัญชี เป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและมีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 20 ปี รวมถึงมีอำนาจและหน้าที่ในการวางแผนกลยุทธ์ นโยบาย และควบคุมการดำเนินงานของบริษัท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่เสนอขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมากกว่า 20 ปี และมีจำนวนพนักงานมากกว่า 500 คน

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ การตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง การยอมรับของตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ ด้านการบัญชีที่อ้างอิงตลาด ด้านการบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง ด้านการบัญชีที่เน้นนวัตกรรม และด้านการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็น

ศูนย์กลาง ทุกองค์ประกอบอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน นอกจากนั้นยังมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อการตอบสนองลูกค้า การยอมรับของตลาด และสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร รวมถึงมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อการกีดกันคู่แข่ง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 1 พบว่า การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ขององค์ประกอบด้านการบัญชีที่อ้างอิงตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตอบสนองลูกค้าและการยอมรับของตลาด จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H_{1a} และ H_{1c} อย่างไรก็ตาม การบัญชีที่อ้างอิงตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการกีดกันคู่แข่ง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_{1b} , H_{1d} และ H_{1e} ส่วนองค์ประกอบด้านการบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกีดกันคู่แข่ง จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H_{2b} อย่างไรก็ตาม การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองลูกค้า การยอมรับของตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_{2a} , H_{2c} , H_{2d} และ H_{2e} นอกจากนั้นองค์ประกอบด้านการบัญชีที่เน้นนวัตกรรมยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H_{3d} และ H_{3e} อย่างไรก็ตาม การบัญชีที่เน้นนวัตกรรมไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง และการยอมรับของตลาด จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_{3a} , H_{3b} และ H_{3c} และองค์ประกอบด้านการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H_{4e} อย่างไรก็ตาม การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง การยอมรับของตลาด และความได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_{4a} , H_{4b} , H_{4c} และ H_{4d}

จากผลการศึกษาวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ซึ่งประกอบด้วย การบัญชีที่อ้างอิงตลาด การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง การบัญชีที่เน้นนวัตกรรม และการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง ล้วนเป็นแหล่งทรัพยากรที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงต่อการดำเนินธุรกิจและการแข่งขัน ด้วยเหตุนี้องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ทั้งหมดโดยไม่สามารถละเลยข้อมูลส่วนใดส่วนหนึ่งได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการกำหนดทิศทางการดำเนินงาน การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การควบคุม และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง เมื่อองค์กรสามารถบูรณาการข้อมูลการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ร่วมกับข้อมูลด้านธุรกิจ ตลาดลูกค้าและคู่แข่งได้แล้ว ย่อมส่งผลให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า กีดกัน

คู่แข่งจนเป็นที่ยอมรับของตลาด อันส่งเสริมให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 2 พบว่า การตอบสนองลูกค้าและการยอมรับของตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H₅ และ H₇ อย่างไรก็ตาม การกีดกันคู่แข่งไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H₆

จากผลการศึกษาวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การนำข้อมูลการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่มาใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดทั้งในด้านการตอบสนองลูกค้าและการยอมรับของตลาด อันนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 3 พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H₈

จากผลการศึกษาวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันเกิดจากการที่องค์กรนำทรัพยากรที่มีคุณค่า โดยเฉพาะการนำข้อมูลการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนสามารถตอบสนองลูกค้าและเป็นที่ยอมรับของตลาดอันส่งผลให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจและมีผลการดำเนินงานที่ดีเยี่ยม

วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 4 พบว่า ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่และสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันสรุปได้ว่า สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรมีบทบาทกำกับที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H₉

จากผลการศึกษาวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรซึ่งเป็นความสามารถในการเรียนรู้ สร้าง แลกเปลี่ยน และประยุกต์ใช้ความรู้ ช่วยให้องค์กรสามารถทำความเข้าใจและนำข้อมูลการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สรุปผลการวิจัย
วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 1 เพื่อทดสอบอิทธิพลของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ที่มีต่อการตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง การยอมรับของตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ		
H _{1a}	ยอมรับ	การบัญชีที่อ้างอิงตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตอบสนองลูกค้า (H _{1a}) และการยอมรับของตลาด (H _{1c}) แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการกีดกันคู่แข่ง (H _{1b}) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (H _{1d}) และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ (H _{1e}) <u>แสดงให้เห็นว่า</u> การนำข้อมูลการบัญชีที่อ้างอิงตลาดมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ช่วยให้องค์กรวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับของตลาด
H _{1b}	ปฏิเสธ	
H _{1c}	ยอมรับ	
H _{1d}	ปฏิเสธ	
H _{1e}	ปฏิเสธ	
H _{2a}	ปฏิเสธ	การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกีดกันคู่แข่ง (H _{2b}) แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองลูกค้า (H _{2a}) การยอมรับของตลาด (H _{2c}) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (H _{2d}) และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ (H _{2e}) <u>แสดงให้เห็นว่า</u> การนำข้อมูลการบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ช่วยให้องค์กรวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม อันนำไปสู่ความสามารถในการกีดกันคู่แข่ง
H _{2b}	ยอมรับ	
H _{2c}	ปฏิเสธ	
H _{2d}	ปฏิเสธ	
H _{2e}	ปฏิเสธ	

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สรุปผลการวิจัย
วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 1 เพื่อทดสอบอิทธิพลของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ที่มีต่อการตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง การยอมรับของตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ		
H _{3a}	ปฏิเสธ	การบัญชีที่เน้นนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (H _{3d}) และมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ (H _{3e}) แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองลูกค้า (H _{3a}) การกีดกันคู่แข่ง (H _{3b}) และการยอมรับของตลาด (H _{3c}) <u>แสดงให้เห็นว่า</u> การนำข้อมูลการบัญชีที่เน้นนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ช่วยให้องค์กรวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งและส่งเสริมให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ
H _{3b}	ปฏิเสธ	
H _{3c}	ปฏิเสธ	
H _{3d}	ยอมรับ	
H _{3e}	ยอมรับ	
H _{4a}	ปฏิเสธ	การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ (H _{4e}) แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองลูกค้า (H _{4a}) การกีดกันคู่แข่ง (H _{4b}) การยอมรับของตลาด (H _{4c}) และความได้เปรียบทางการแข่งขัน (H _{4d}) <u>แสดงให้เห็นว่า</u> การนำข้อมูลการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ช่วยให้ฝ่ายบริหารมีแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานและพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสม ส่งเสริมให้องค์กรมีผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดีและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจตามที่กำหนดไว้
H _{4b}	ปฏิเสธ	
H _{4c}	ปฏิเสธ	
H _{4d}	ปฏิเสธ	
H _{4e}	ยอมรับ	

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สรุปผลการวิจัย
วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 2 เพื่อทดสอบอิทธิพลของการตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง และการยอมรับของตลาด ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน		
H ₅	ยอมรับ	การตอบสนองลูกค้า (H ₅) และการยอมรับของตลาด (H ₇) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่การกีดกันคู่แข่ง (H ₆) ไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน <u>แสดงให้เห็นว่า</u> การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ จนได้รับการยอมรับของตลาด เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
H ₆	ปฏิเสธ	
H ₇	ยอมรับ	
วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 3 เพื่อทดสอบอิทธิพลของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ		
H ₈	ยอมรับ	ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ (H ₈) <u>แสดงให้เห็นว่า</u> ศักยภาพทางการแข่งขันขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่ง ส่งเสริมให้องค์กรมีผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดี และบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจตามที่กำหนดไว้
วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 4 เพื่อทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรกำกับของสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน		

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สรุปผลการวิจัย
H ₉	ยอมรับ	การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่และสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงตัวแปรตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่และสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (H ₉) <u>แสดงให้เห็นว่า</u> สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรมีบทบาทกับความสัมพันธ์ระหว่างการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

5.2 ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ : หลักฐานจากบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย มีข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย ดังนี้

5.2.1 ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 มิติ ได้แก่ การบัญชีที่อ้างอิงตลาด การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง การบัญชีที่เน้นนวัตกรรม และการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง ถูกพัฒนาขึ้นครั้งแรกและนำมาใช้ในการทดสอบอิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามต่าง ๆ ได้แก่ การตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง การยอมรับของตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ไม่ปรากฏนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าเนื่องจากการศึกษาวิจัยนี้นำแนวคิดดังกล่าวมาพัฒนาตัวแปรเพื่อทดสอบเชิงประจักษ์เป็นครั้งแรกจึงอาจยังไม่พบอิทธิพลที่ชัดเจนระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนั้น เพื่อให้การพัฒนาตัวแปรในอนาคตมีความแม่นยำและแข็งแกร่งยิ่งขึ้น ผู้วิจัยควรทบทวนวรรณกรรมในอดีตและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีอย่างลึกซึ้งก่อนออกแบบองค์ประกอบของตัวแปรสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

5.2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้มีขนาดค่อนข้างน้อย (n = 217) และประกอบด้วยบริษัทที่เสนอขายหลักทรัพย์ 2 ประเภท ได้แก่ บริษัทที่เสนอขายหลักทรัพย์ใน

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และบริษัทที่เสนอขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์เพื่อการลงทุนในกิจการที่กำลังเติบโต (MAI) ซึ่งมีลักษณะทางธุรกิจและขนาดองค์กรที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ข้อมูลที่รวบรวมได้มีความแปรปรวนสูงและอาจมีผลกระทบต่อความเที่ยงตรงภายในของตัวแปร ดังนั้น เพื่อเพิ่มความแม่นยำและความเชื่อมั่นของผลการศึกษาวิจัยให้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยควรจำกัดการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทที่เสนอขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ประเภทเดียวกัน เพื่อควบคุมอิทธิพลของปัจจัยด้านขนาดและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่แตกต่างกัน

5.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling; SEM) ที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยนี้อาจมีข้อจำกัด เนื่องจากกรอบแนวคิดในการวิจัยมีความซับซ้อน นอกจากนั้นตัวแปรที่ใช้มีการพัฒนาขึ้นครั้งแรกอาจยังไม่มีคามั่นคงทางทฤษฎีเพียงพอ ดังนั้น เพื่อเสริมความเชื่อมั่นในผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยอาจพิจารณาเลือกใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ทางเลือก เนื่องจากเป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรในขั้นต้นโดยเฉพาะกรอบแนวคิดที่ยังอยู่ในระยะพัฒนาและช่วยให้การตีความผลลัพธ์มีความตรงไปตรงมาและชัดเจนยิ่งขึ้น

5.2.4 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยนี้ กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้บริหารสูงสุดของฝ่ายบัญชี ซึ่งตามกรอบแนวคิดควรมีอำนาจหน้าที่ในการวางแผนกลยุทธ์ การกำหนดนโยบาย และการควบคุมการดำเนินงาน อย่างไรก็ตามผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 38.71 ระบุว่าตนเองไม่มีอำนาจหน้าที่ดังกล่าวซึ่งบ่งชี้ถึงความไม่สอดคล้องระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมได้กับกรอบประชากรกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดสมมติฐานไว้ ความคลาดเคลื่อนนี้อาจส่งผลให้ผลการศึกษาวิจัยที่ได้ไม่สามารถสะท้อนมุมมองเชิงกลยุทธ์หรือการตัดสินใจในระดับนโยบายได้อย่างเต็มที่และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผลการศึกษาวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีกระบวนการตรวจสอบและคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามอย่างเข้มงวด เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ให้ข้อมูลหลักตรงกับคุณสมบัติของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ตามที่กำหนดไว้

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยนี้ชี้ให้เห็นบทบาทสำคัญของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนให้บริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยสามารถรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่มีส่วน

ช่วยในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยกลไกดังกล่าวส่งเสริมความสามารถทางการตลาดขององค์กรอันนำไปสู่การดำเนินงานที่ดีขึ้น สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งและส่งผลกระทบต่อองค์กรบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้ในที่สุด ด้วยเหตุนี้ ผลการศึกษาวิจัยจึงเป็นการขยายกรอบความรู้จากการศึกษาวิจัยในอดีต โดยให้หลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับบทบาทของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ในบริบทของประเทศไทย ดังนั้น การประยุกต์ใช้ผลการศึกษาวิจัยนี้มีรายละเอียด ดังนี้

5.3.1 การประยุกต์ใช้เชิงทฤษฎี

การศึกษาวิจัยนี้ใช้แนวคิดทฤษฎีฐานทรัพยากรเป็นพื้นฐานในการพัฒนารอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อทดสอบอิทธิพลของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ที่มีต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ ได้แก่ การตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง การยอมรับของตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ รวมถึงศึกษาบทบาทกำกับของสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ในการศึกษาวิจัยนี้ครอบคลุม 4 มิติหลัก ได้แก่ การบัญชีที่อ้างอิงตลาด การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง การบัญชีที่เน้นนวัตกรรม และการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง

5.3.1.1 ผลการศึกษาวิจัยนี้ขยายขอบเขตทฤษฎีฐานทรัพยากรในบริบทของการบัญชีเพื่อการจัดการ : การศึกษาวิจัยนี้เป็นการตรวจสอบและขยายความทฤษฎีฐานทรัพยากรเชิงประจักษ์โดยนำแนวคิดการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่มาใช้เป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่มีคุณค่า เป็นสิ่งที่หาได้ยาก มีความยากลำบากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบ และไม่สามารถหาทดแทนได้จากที่อื่นหรือภายนอกองค์กร ผลการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ไม่ใช่แค่ทำหน้าที่สนับสนุนแต่เป็นความสามารถเชิงกลยุทธ์หลักที่ส่งอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลลัพธ์ทางการแข่งขัน ซึ่งช่วยเสริมบทบาทของทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้และเป็นฐานในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งก้าวข้ามเฉพาะการมุ่งเน้นทรัพยากรทางกายภาพและทางการเงินตามแบบดั้งเดิมของทฤษฎีฐานทรัพยากร

5.3.1.2 การปรับปรุงและตรวจสอบองค์ประกอบหลายมิติของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่เชิงประจักษ์ : การศึกษาวิจัยนี้ให้กรอบแนวคิดที่แข็งแกร่งและได้รับการตรวจสอบเชิงประจักษ์สำหรับการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ โดยดำเนินการผ่าน 4 มิติที่แตกต่างกัน ได้แก่ การบัญชีที่อ้างอิงตลาด การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง การบัญชีที่เน้นนวัตกรรม และการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง แบบจำลองนี้ให้ความเข้าใจที่ละเอียดลึกซึ้งและครอบคลุมมากขึ้นเกี่ยวกับการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่เมื่อเทียบเพียงมิติเดียวซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

5.3.1.3 ผลกระทบที่แตกต่างกันของมิติต่าง ๆ ของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ : ผลการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ไม่ใช่ทุกมิติของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่จะส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจอย่างเท่าเทียมกัน ตัวอย่างเช่น การบัญชีที่อ้างอิงตลาดส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตอบสนองลูกค้าและการยอมรับของตลาด ขณะที่การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่งส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการกีดกันคู่แข่ง ส่วนการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลางส่งผลกระทบโดยตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่ก็แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงลบกับการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ดังนั้น จำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมและมีการวิเคราะห์อย่างละเอียดให้มีความเข้าใจทางทฤษฎียิ่งขึ้นว่าการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่เฉพาะมิติใดที่มีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับการบรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์

5.3.1.4 การทดสอบบทบาทกำกับของสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร : ข้อเสนอแนะทางทฤษฎีที่สำคัญ คือ การระบุว่าสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรเป็นตัวแปรกำกับที่สำคัญ ผลการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่กับความได้เปรียบทางการแข่งขันจะแข็งแกร่งขึ้นในองค์กรที่มีความสามารถในการเรียนรู้สูง ซึ่งเป็นการบูรณาการทฤษฎีฐานความรู้ (Knowledge-Based Theory of the Firm: KBT) เข้ากับทฤษฎีฐานทรัพยากร ซึ่งให้เห็นว่า การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอในการใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพและการเปลี่ยนแปลงไปสู่การดำเนินงานเชิงกลยุทธ์นั้นยังขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการเรียนรู้ ปรับตัว และประยุกต์ใช้ความรู้ด้วย

5.3.2 การประยุกต์ใช้เชิงปฏิบัติการ

5.3.2.1 การลงทุนเชิงกลยุทธ์ในระบบสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการจัดการ : ผู้บริหารระดับสูงควรมองว่าการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ไม่ใช่เป็นศูนย์กลางด้านการบริหาร แต่เป็นการลงทุนเชิงกลยุทธ์ องค์กรควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและบูรณาการมิติทั้ง 4 ด้านของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่เข้าไปในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้ได้มุมมองแบบองค์รวมของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

5.3.2.2 การนำเครื่องมือการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ไปใช้อย่างเหมาะสมสำหรับเป้าหมายเฉพาะ : ฝ่ายบริหารสามารถใช้ผลการศึกษาวิจัยนี้เพื่อนำเครื่องมือการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่เฉพาะด้านไปใช้อย่างมีกลยุทธ์โดยอ้างอิงตามเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น เพื่อเพิ่มความเร็วในการตอบสนองลูกค้าและการยอมรับของตลาด องค์กรควรใช้เทคนิคการบัญชีที่อ้างอิงตลาด เช่น การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรจากลูกค้าและการพยากรณ์แนวโน้มตลาด หรือเพื่อตอบโต้และกีดกันคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรควรใช้เทคนิคการบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง เช่น การประเมินต้นทุนของคู่แข่งและการติดตามตำแหน่งทางการแข่งขัน หรือเพื่อสร้างความได้เปรียบ

ทางการแข่งขันในระยะยาวผ่านประสิทธิภาพและตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ การลงทุนในการบัญชีที่เน้นนวัตกรรม เช่น การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าและการกำหนดต้นทุนที่มีเป้าหมาย มีความสำคัญอย่างยิ่ง

5.3.2.3 การส่งเสริมวัฒนธรรมการเรียนรู้ขององค์กรเพื่อเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุนในระบบสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการจัดการ : บทบาทการเป็นตัวแปรกำกับของสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรนับเป็นประเด็นที่นำไปปฏิบัติได้จริง การนำระบบสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่มาใช้เพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ องค์กรจำเป็นต้องบ่มเพาะวัฒนธรรมการเรียนรู้ที่แข็งแกร่งควบคู่กันไปด้วย โดยส่งเสริมให้เกิดการแบ่งปันความรู้ การทดลองปฏิบัติ และการให้ข้อเสนอแนะที่สร้างสรรค์ การฝึกอบรมไม่ควรจำกัดอยู่เพียงการสอนใช้เครื่องมือการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่เท่านั้น แต่ควรครอบคลุมไปถึงวิธีการตีความ การอภิปรายเชิงลึกและการประยุกต์ใช้ข้อมูลเชิงลึกที่ดี เพื่อส่งเสริมการกำหนดกลยุทธ์และการตอบสนองที่ปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว อันเป็นการรับรองว่าข้อมูลจากระบบสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่จะถูกแปลงเป็นการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.2.4 การวัดผลการดำเนินงานแบบองค์รวม : การศึกษาวิจัยนี้สนับสนุนการใช้เกณฑ์การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจแบบหลายมิติ ซึ่งประกอบด้วย ตัวชี้วัดทางการเงิน (เช่น อัตราการเติบโตของยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด และผลตอบแทนจากการลงทุน) และตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ทางการเงิน (เช่น ระดับความพึงพอใจของลูกค้า และความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสีย) องค์กรควรนำตัวชี้วัดผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ (Balanced Scorecard) มาใช้ในการประเมินผลกระทบโดยตรงจากการลงทุนเชิงกลยุทธ์ในระบบสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่และศักยภาพอื่น ๆ ขององค์กรอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความมั่นใจในความยั่งยืนระยะยาวไปพร้อมกับความสามารถในการทำกำไรในระยะสั้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

การศึกษานี้พัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต เพื่อศึกษาและต่อยอดองค์ความรู้ รวมถึงเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติการ จากผลการศึกษานี้ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางสำคัญสำหรับการศึกษานี้ต่อไป ดังนี้

5.4.1 การศึกษานี้พัฒนาจากทฤษฎีฐานทรัพยากร เพื่อทดสอบอิทธิพลของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ซึ่งเป็นทรัพยากรภายในองค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มุ่งเน้นการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยการจัดการทรัพยากรที่องค์กรครอบครองอยู่และการใช้ความสามารถของฝ่ายบริหารอย่างสูงในการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม แต่จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต การศึกษานี้เกี่ยวกับการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ซึ่งส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจมีการนำทฤษฎีหรือแนวคิดอื่น ๆ มาเป็นแนวคิดพื้นฐานในการวิจัย ดังนั้น การศึกษานี้

อนาคตควรศึกษาตามทฤษฎีหรือแนวคิดอื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิเช่น ทฤษฎีขีดความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capability Theory) ทฤษฎีเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory) ทฤษฎีฐานความรู้ (Knowledge-based View Theory) ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory) เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาวิจัยและองค์ความรู้ทางวิชาการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

5.4.2 ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการยืนยันว่าการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ ซึ่งประกอบด้วย การบัญชีที่อ้างอิงตลาด การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง การบัญชีที่เน้นนวัตกรรม และการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง ถือได้ว่าครอบคลุมข้อมูลและสารสนเทศที่สอดคล้องกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินงานขององค์กรในปัจจุบัน แต่เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง จึงมีสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาวิจัยในอนาคตควรศึกษาองค์ประกอบอื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิเช่น การบัญชีเพื่อการจัดการที่มุ่งเน้นความยั่งยืน (Sustainability Oriented Management Accounting) การบัญชีเพื่อการจัดการที่เน้นเทคโนโลยีดิจิทัล (Technology Digital Focused Management Accounting) เป็นต้น รวมถึงศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวนำ (Antecedents) ไปสู่การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ เช่น โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีดิจิทัล การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง และความรุนแรงของการแข่งขัน เป็นต้น

5.4.3 ตามทฤษฎีฐานความรู้ (Knowledge-based View Theory) ซึ่งเป็นแนวคิดทางธุรกิจที่มองว่าความรู้ขององค์กรเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าที่สุดในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ดังนั้น การศึกษาวิจัยในอนาคตควรทดสอบบทบาทกำกับของสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรที่ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกตัวแปรตามกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับบทบาทกำกับของสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร

5.4.4 การศึกษาวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ที่มีต่อการตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง การยอมรับของตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ รวมถึงใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบเชิงชั้นเพื่ออธิบายอิทธิพลของตัวแปรกำกับสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กรที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่กับความได้เปรียบทางการแข่งขันในบริบทของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย ดังนั้น การศึกษาวิจัยในอนาคตควรนำกรอบแนวคิดในการวิจัยนี้และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง รวมถึงการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบเชิงชั้นไปใช้กับบริษัทจดทะเบียนในประเทศอื่น ๆ เพื่อยืนยันผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและอิทธิพลของตัวแปรกำกับ

รายการอ้างอิง

- กรไชย พรหมศรีสรกร. (2565). *นวัตกรรมการบัญชีเพื่อการจัดการเชิงกลยุทธ์*. มหาสารคาม: ตักสิลาการพิมพ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2564). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2567). *รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://www.set.or.th/th/market/information/securities-list/main>
- ธีรพัฒน์ มีอำพล. (2562). *รู้ก่อนลงทุน: สรุปแล้ว “กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์” คืออะไร?*. สืบค้นจาก <https://www.finnomena.com/birdfinance/property-fund/>
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2555). *การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย : คุณสมบัติ ก าว ัดเชิงจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงษ์ศักดิ์ ชิมมอนต์ส. (2560). การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง. *วารสารวิจัยและพัฒนาหลักสูตร*, 7(2) กรกฎาคม – ธันวาคม, 20-37.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2557). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2563). *การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research* (7 ed.). John Wiley & Sons Inc., New York.
- Abubakar Nuhu, N., Baird, K., & Jiao, L. (2023). The Effect of Traditional and Contemporary Management Accounting Practices on Organisational Outcomes and the Moderating Role of Strategy. *American Business Review*, 26(1), 95-121. <https://doi.org/10.37625/abr.26.1.95-121>
- Alamri, A. M. (2018). Association between strategic management accounting facets and organizational performance. *Baltic Journal of Management*, 14(2), 212-234. <https://doi.org/10.1108/bjm-12-2017-0411>

- Alawattage, C., & Wickramasinghe, D. (2021). Strategising management accounting: liberal origins and neoliberal trends. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 35(2), 518-546. <https://doi.org/10.1108/aaaj-01-2021-5124>
- Alghamdi, O., & Agag, G. (2024). Competitive advantage: A longitudinal analysis of the roles of data-driven innovation capabilities, marketing agility, and market turbulence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103547>
- AlSaied, M. K., & Alkhoraif, A. A. (2024). The role of organizational learning and innovative organizational culture for ambidextrous innovation. *The Learning Organization*, 31(2), 205-226. <https://doi.org/10.1108/tlo-06-2023-0101>
- Alsharari, N. M. (2023). The interplay of strategic management accounting, business strategy and organizational change: as influenced by a configurational theory. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 20(1), 153-176. <https://doi.org/10.1108/jaoc-09-2021-0130>
- Amaya, N., Bernal-Torres, C. A., Nicolás-Rojas, Y. W., & Pando-Ezcurra, T. T. (2022). Role of internal resources on the competitive advantage building in a knowledge-intensive organisation in an emerging market. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 54(5), 1153-1169. <https://doi.org/10.1108/vjikms-01-2022-0029>
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3). <https://doi.org/10.2307/3150783>
- Arun, K., & Yildirim Ozmutlu, S. (2023). The effect of environmental competitiveness, customer and competitor orientation on export performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jbim-01-2022-0019>
- Atmaja, H. E., Hartono, B., Lionora, C. A., Simamora, A. J., & Siharis, A. K. (2024). Organizational factors, quality performance and competitive advantage of village-owned enterprise in Indonesia. *The TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/tqm-04-2023-0120>
- Azeem, M., Aziz, S., Shahid, J., Hayat, A., Ahmed, M., & Khan, M. I. (2021). The impact of customer-centric business strategies on customer relationship management: pharmaceutical field-force perspective. *International Journal of*

- Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(1), 138-154. <https://doi.org/10.1108/ijphm-09-2020-0083>
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D.-C., & Barbu, M. C. R. (2021). Customer Experience in Fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1415-1433. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050080>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Barney, J. B., Ketchen, D. J., & Wright, M. (2021). Resource-Based Theory and the Value Creation Framework. *Journal of Management*, 47(7), 1936-1955. <https://doi.org/10.1177/01492063211021655>
- Barros, M. V., Salvador, R., do Prado, G. F., de Francisco, A. C., & Piekarski, C. M. (2021). Circular economy as a driver to sustainable businesses. *Cleaner Environmental Systems*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.cesys.2020.100006>
- Basu, R., Lim, W. M., Kumar, A., & Kumar, S. (2023). Marketing analytics: The bridge between customer psychology and marketing decision-making. *Psychology & Marketing*, 40(12), 2588-2611. <https://doi.org/10.1002/mar.21908>
- Behl, A., Rajagopal, K., Sheorey, P., & Mahendra, A. (2022). Barriers to entry of gig workers in the gig platforms: exploring the dark side of the gig economy. *Aslib Journal of Information Management*, 74(5), 818-839. <https://doi.org/10.1108/ajim-08-2021-0235>
- Bell, G. G., Lai, F., & Li, D. (2012). Firm orientation, community of practice, and Internet-enabled interfirm communication: Evidence from Chinese firms. *The Journal of Strategic Information Systems*, 21(3), 201-215. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2012.07.002>
- Bintara, R., Yadiati, W., Zarkasyi, M., & Tanzil, N. (2023). Management of Green Competitive Advantage: A Systematic Literature Review and Research Agenda. *Economies*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/economies11020066>

- Cadez, S., & Guilding, C. (2008). An exploratory investigation of an integrated contingency model of strategic management accounting. *Accounting, Organizations and Society*, 33(7-8), 836-863. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2008.01.003>
- Ceptureanu, S. I., Ferraro, G., Ceptureanu, E. G., & Georgescu, B. (2024). Individual learning ambidexterity behavior and individual job performance in services: the role of organizational structure. *Review of Managerial Science*, 19(8), 2457-2492. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00819-0>
- Cescon, F., Costantini, A., & Grassetti, L. (2018). Strategic choices and strategic management accounting in large manufacturing firms. *Journal of Management and Governance*, 23(3), 605-636. <https://doi.org/10.1007/s10997-018-9431-y>
- Chairani, C., & Siregar, S. V. (2021). The effect of enterprise risk management on financial performance and firm value: the role of environmental, social and governance performance. *Meditari Accountancy Research*, 29(3), 647-670. <https://doi.org/10.1108/medar-09-2019-0549>
- Challoumis, C., & Eriotis, N. (2024). The Role of Competition in Private Enterprise and Its Implications for Market Efficiency. *Economics and Finance*, 27-34. <https://doi.org/10.51586/2754-6209.2024.12.3.27.34>
- Chang, K.-H. (2022). Why joint learning is not enough: the role of motivation and opportunity for customer responsiveness in the international supply chain partnerships. *International Marketing Review*, 39(6), 1331-1352. <https://doi.org/10.1108/imr-08-2021-0250>
- Chang, K., Lasyoud, A. A., & Osman, D. (2023). Management accounting system: Insights from the decision making theories. *Social Sciences & Humanities Open*, 8(1). <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100529>
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Khorana, S., Mikalef, P., & Sharma, A. (2021). Assessing Organizational Users' Intentions and Behavior to AI Integrated CRM Systems: a Meta-UTAUT Approach. *Information Systems Frontiers*, 25(4), 1299-1313. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10181-1>

- Chiang, A.-H., Chen, W.-H., & Wu, S. (2014). Does high supply chain integration enhance customer response speed? *The Service Industries Journal*, 35(1-2), 24-43. <https://doi.org/10.1080/02642069.2014.979406>
- Chong, C.-L., Abdul Rasid, S. Z., Khalid, H., & Ramayah, T. (2023). Big data analytics capability for competitive advantage and firm performance in Malaysian manufacturing firms. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 73(7), 2305-2328. <https://doi.org/10.1108/ijppm-11-2022-0567>
- Crick, J. M., Crick, D., & Tebbett, N. (2020). Competitor orientation and value co-creation in sustaining rural New Zealand wine producers. *Journal of Rural Studies*, 73, 122-134. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.10.019>
- Cui, A. S., & Wu, F. (2015). Utilizing customer knowledge in innovation: antecedents and impact of customer involvement on new product performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), 516-538. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0433-x>
- Dello Sbarba, A. (2024). Strategic configurations and strategic management accounting: a longitudinal case study in the credit mediation industry. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 20(6), 277-305. <https://doi.org/10.1108/jaoc-04-2024-0118>
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. (2000). *Introducing LISREL*. SAGE Publications, Ltd.
- Duah, F. A., Abeeku Bamfo, B., & Serbe Marfo, J. (2024). Marketing capability and firm performance: the mediating role of resource orchestration capability. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318880>
- Ekkaphol, S., & Wichitsathian, S. (2024). Strategic management accounting and sustainable performance: The serial mediating role of business strategies and competitiveness. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(6). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i6.3453>
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Ferreira, J., Cardim, S., & Coelho, A. (2020). Dynamic Capabilities and Mediating Effects of Innovation on the Competitive Advantage and Firm's Performance: the

- Moderating Role of Organizational Learning Capability. *Journal of the Knowledge Economy*, 12(2), 620-644. <https://doi.org/10.1007/s13132-020-00655-z>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- Gangele, P., & Kumar, A. (2025). The Impact of Globalization on Business Strategies: A Systematic Review. *International Journal of Innovations in Science Engineering And Management*. <https://doi.org/10.69968/ijisem.2025v4i164-71>
- Gomes, G., Seman, L. O., Berndt, A. C., & Bogoni, N. (2021). The role of entrepreneurial orientation, organizational learning capability and service innovation in organizational performance. *Revista de Gestão*, 29(1), 39-54. <https://doi.org/10.1108/rege-11-2020-0103>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8 ed.). Cengage Learning, EMEA.
- Handoyo, S., Mulyani, S., Ghani, E. K., & Soedarsono, S. (2023). Firm Characteristics, Business Environment, Strategic Orientation, and Performance. *Administrative Sciences*, 13(3). <https://doi.org/10.3390/admsci13030074>
- Handoyo, S., Suharman, H., Ghani, E. K., & Soedarsono, S. (2023). A business strategy, operational efficiency, ownership structure, and manufacturing performance: The moderating role of market uncertainty and competition intensity and its implication on open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100039>
- Hasan, S. A. S., Waghule, S. N., & Hasan, M. B. (2024). Linking environmental management accounting to environmental performance: the role of top management support and institutional pressures. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2296700>
- Hayat, K., & Qingyu, Z. (2024). The synergistic effects of green innovation strategies on sustainable innovative performance with the mediation of green innovative competitive advantage. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(5), 4172-4189. <https://doi.org/10.1002/csr.2770>

- Hossain, M. S., Hussain, K., Kannan, S., & Kunju Raman Nair, S. K. (2021). Determinants of sustainable competitive advantage from resource-based view: implications for hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(1), 79-98. <https://doi.org/10.1108/jhti-08-2020-0152>
- Hristov, I., Appolloni, A., & Chirico, A. (2022). The adoption of the key performance indicators to integrate sustainability in the business strategy: A novel five-dimensional framework. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 3216-3230. <https://doi.org/10.1002/bse.3072>
- Huang, X., Lin, Y., Zhou, F., Lim, M. K., & Chen, S. (2021). Agent-based modelling for market acceptance of electric vehicles: Evidence from China. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 206-217. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.04.007>
- Hung, K., Tse, D. K., & Chan, T. H. (2022). Gaining legitimacy and host market acceptance: a CRM analysis for foreign subsidiaries in China. *International Marketing Review*, 40(1), 80-101. <https://doi.org/10.1108/imr-07-2021-0212>
- Husni, M., Imran, A. F., Ryketeng, M., & Damayanti, R. A. (2023). Implementation of Management Accounting Practices in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). In *Proceedings of the 7th International Conference on Accounting, Management and Economics (ICAME-7 2022)* (pp. 216-232). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-146-3_22
- Iqbal, Q., & Ahmad, N. H. (2020). Sustainable development: The colors of sustainable leadership in learning organization. *Sustainable Development*, 29(1), 108-119. <https://doi.org/10.1002/sd.2135>
- Islami, X., Islami, V., Topuzovska Latkovikj, M., & Mulloli, E. (2019). Barriers hindering the entry of new firms to the competitive market and profitability of incumbents. *Management*, 24(2), 121-143. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.24.2.9>
- Ismail, I. J. (2022). I have to apply this strategy! Understanding the mediating effect of digitalization on strategic orientations and sustainable competitive advantage among small enterprises in Tanzania. *Management Matters*, 20(1), 53-73. <https://doi.org/10.1108/manm-01-2022-0019>

- Ivaldi, S., Scaratti, G., & Fregnan, E. (2021). Dwelling within the fourth industrial revolution: organizational learning for new competences, processes and work cultures. *Journal of Workplace Learning*, 34(1), 1-26. <https://doi.org/10.1108/jwl-07-2020-0127>
- Jaf, R. A., Sabr, S. A., & Nader, K. A. (2020). Impact of Management Accounting Techniques on Achieve Competitive Advantage *Research Journal of Finance and Accounting*, 6(4), 84-98.
- Jayachandran, S., Hewett, K., & Kaufman, P. (2004). Customer Response Capability in a Sense-and-Respond Era: The Role of Customer Knowledge Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 219-233. <https://doi.org/10.1177/0092070304263334>
- Kamkankaew, P., Phattarowas, V., Khumwongpin, S., Limpiaongkhanan, P., & Sribenjachot, S. (2022). Increasing Competitive Environment Dynamics and the Need of Hyper-Competition for Businesses. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 2(5), 9-20. <https://doi.org/10.14456/jsasr.2022.36>
- Karytsas, S., Vardopoulos, I., & Theodoropoulou, E. (2019). Factors Affecting Sustainable Market Acceptance of Residential Microgeneration Technologies. A Two Time Period Comparative Analysis. *Energies*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/en12173298>
- Khan, I., & Fatma, M. (2023). Does Perceived Sustainability Affect the Customer Responses toward the Brands? Role of Customer Engagement as a Mediator. *Sustainability*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/su15108259>
- Khan, S. H., Majid, A., Yasir, M., & Javed, A. (2020). Social capital and business model innovation in SMEs: do organizational learning capabilities and entrepreneurial orientation really matter? *European Journal of Innovation Management*, 24(1), 191-212. <https://doi.org/10.1108/ejim-04-2020-0143>
- Kim, J., & Lim, C. (2021). Customer complaints monitoring with customer review data analytics: An integrated method of sentiment and statistical process control analyses. *Advanced Engineering Informatics*, 49. <https://doi.org/10.1016/j.aei.2021.101304>

- Kim, L., Maijan, P., & Yeo, S. F. (2024). Developing customer service quality: Influences of job stress and management process alignment in banking industry. *Sustainable Futures*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100311>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4 ed.). The Guilford Press.
- Kosiom, T., Sasaka, P., Oloo, D., Bana, W., & Uzel, J. (2024). Strategic Organizational Learning Capability and Sustainable Competitive Advantage of Seed Companies in Kenya. *Journal of Applied Humanities and Social Sciences- ISSN* 2791-1594, 3(1), 1-20. <https://doi.org/10.35942/jahss.v3i1.11>
- Kraus, K., Håkansson, H., & Lind, J. (2015). The marketing-accounting interface – problems and opportunities. *Industrial Marketing Management*, 46, 3-10. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.01.001>
- Kumar, S., Lim, W. M., Sureka, R., Jabbour, C. J. C., & Bamel, U. (2023). Balanced scorecard: trends, developments, and future directions. *Review of Managerial Science*, 18(8), 2397-2439. <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00700-6>
- Lachmann, M., Knauer, T., & Trapp, R. (2013). Strategic management accounting practices in hospitals. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 9(3), 336-369. <https://doi.org/10.1108/jaoc-12-2011-0065>
- Latino, M. E., De Lorenzi, M. C., Corallo, A., & Petruzzelli, A. M. (2024). The impact of metaverse for business model innovation: A review, novel insights and research directions. *Technological Forecasting and Social Change*, 206. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123571>
- Lee, D., Park, S., & Lee, V. (2022). The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan. *Global Business Finance Review*, 27(3), 56-74. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56>
- Lopes, J. M., Gomes, S., Pacheco, R., Monteiro, E., & Santos, C. (2022). Drivers of Sustainable Innovation Strategies for Increased Competition among Companies. *Sustainability*, 14(9). <https://doi.org/10.3390/su14095471>
- Ma, L., Chen, X., Zhou, J., & Aldieri, L. (2022). Strategic Management Accounting in Small and Medium-Sized Enterprises in Emerging Countries and Markets: A

- Case Study from China. *Economies*, 10(4). <https://doi.org/10.3390/economies10040074>
- Maelah, R., Lami, M. F. F. A., & Ghassan, G. (2021). Usefulness of Management Accounting Information in Decision Making Among SMEs: The Moderating Role of Cloud Computing. *Asia-Pacific Management Accounting Journal.*, 59-92. <https://doi.org/10.24191/apmaj.v16i1-04>
- Mahdi, O. R., & Nassar, I. A. (2021). The Business Model of Sustainable Competitive Advantage through Strategic Leadership Capabilities and Knowledge Management Processes to Overcome COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(17). <https://doi.org/10.3390/su13179891>
- Mailani, D., Hulu, M. Z. T., Simamora, M. R., & Kesuma, S. A. (2024). Resource-Based View Theory to Achieve a Sustainable Competitive Advantage of the Firm: Systematic Literature Review. *International Journal of Entrepreneurship and Sustainability Studies*, 4(1), 1-15. <https://doi.org/10.31098/ijeass.v4i1.2002>
- Marfo, M., Ashitey Armah, A., Ofei, E. F., Coffie, I. S., Adadevoh, L., Pattnaik, S. K., Reindoph, C. A., & Annan, E. (2024). Competitive advantage and sustainability in Ghanaian microfinance institutions: the mediating role of strategic capabilities. *Future Business Journal*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00390-w>
- Marpaung, E. I., Aryati, T., & Augustine, Y. (2022). The Influence Of Strategic Management Accounting And Information Technology Capability On Company Performance With Sustainable Competitive Advantage As The Mediator. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 3(5), 2125-2139. <https://doi.org/10.51601/ijersc.v3i5.516>
- Martínez-Falcó, J., Sánchez-García, E., Marco-Lajara, B., & Georgantzis, N. (2024). The interplay between competitive advantage and sustainability in the wine industry: a bibliometric and systematic review. *Discover Sustainability*, 5(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00196-4>
- Matsuoka, K. (2020). Exploring the interface between management accounting and marketing: a literature review of customer accounting. *Journal of Management Control*, 31(3), 157-208. <https://doi.org/10.1007/s00187-020-00299-9>

- Migdadi, M. M. (2019). Organizational learning capability, innovation and organizational performance. *European Journal of Innovation Management*, 24(1), 151-172. <https://doi.org/10.1108/ejim-11-2018-0246>
- Mio, C., Costantini, A., & Panfilo, S. (2021). Performance measurement tools for sustainable business: A systematic literature review on the sustainability balanced scorecard use. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(2), 367-384. <https://doi.org/10.1002/csr.2206>
- Miocevic, D., Gnizy, I., & Cadogan, J. W. (2022). When does export customer responsiveness strategy contribute to export market competitive advantage? *International Marketing Review*, 40(3), 497-527. <https://doi.org/10.1108/imr-02-2022-0043>
- Mohammad, W. M. W., & Wasiuzzaman, S. (2021). Environmental, Social and Governance (ESG) disclosure, competitive advantage and performance of firms in Malaysia. *Cleaner Environmental Systems*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.cesys.2021.100015>
- Mollah, M. A., Choi, J.-H., Hwang, S.-J., & Shin, J.-K. (2023). Exploring a Pathway to Sustainable Organizational Performance of South Korea in the Digital Age: The Effect of Digital Leadership on IT Capabilities and Organizational Learning. *Sustainability*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/su15107875>
- Mudiyanse, T., & Ruwanthi, I. (2022). The Impact of Management Accounting Practices on Organizational Performance: A study based on Medium-Sized Businesses in Food and Beverage Sector in Gampaha District, Sri Lanka. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 12(4). <https://doi.org/10.29322/IJSRP.12.04.2022.p12411>
- Ng, F., & Wood, Z. (2018). Unlocking customer accounting's potential: a service-dominant logic approach. *Pacific Accounting Review*, 30(3), 371-386. <https://doi.org/10.1108/par-07-2016-0071>
- Nga, P. T. T. (2023). Strategic Management Accounting Application - Some Discussions for the Tourism Business. *Post-COVID Tourism - Tendencies and Management Approaches*, 1-15. <https://doi.org/10.5772/intechopen.112064>

- Nguyen, T. H., Nguyen, D. T., Nguyen, T. A., & Nguyen, C. D. (2023). Impacts of contingency factors on the application of strategic management accounting in Vietnamese manufacturing enterprises. *Cogent Business & Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2218173>
- Nielsen, S. (2022). Management accounting and the concepts of exploratory data analysis and unsupervised machine learning: a literature study and future directions. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 18(5), 811-853. <https://doi.org/10.1108/jaoc-08-2020-0107>
- Nik Abdullah, N. H., Krishnan, S., Mohd Zakaria, A. A., & Morris, G. (2022). Strategic management accounting practices in business: A systematic review of the literature and future research directions. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2093488>
- Ninerola, A., Hernandez-Lara, A. B., & Sanchez-Rebull, M. V. (2021, Nov). Improving healthcare performance through Activity-Based Costing and Time-Driven Activity-Based Costing. *Int J Health Plann Manage*, 36(6), 2079-2093. <https://doi.org/10.1002/hpm.3304>
- Nudurupati, S. S., Garengo, P., & Bititci, U. S. (2021). Impact of the changing business environment on performance measurement and management practices. *International Journal of Production Economics*, 232. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107942>
- Oboh, C. S., & Ajibolade, S. O. (2017). Strategic management accounting and decision making: A survey of the Nigerian Banks. *Future Business Journal*, 3(2), 119-137. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.05.004>
- Ojra, J., Opute, A. P., & Alsolmi, M. M. (2021). Strategic management accounting and performance implications: a literature review and research agenda. *Future Business Journal*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00109-1>
- Ortega, D. L., Lin, W., & Ward, P. S. (2022). Consumer acceptance of gene-edited food products in China. *Food Quality and Preference*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104374>
- Oyewo, B. (2021). Do innovation attributes really drive the diffusion of management accounting innovations? Examination of factors determining usage intensity of

- strategic management accounting. *Journal of Applied Accounting Research*, 22(3), 507-538. <https://doi.org/10.1108/jaar-07-2020-0142>
- Oyewo, B. (2022). Contextual factors moderating the impact of strategic management accounting on competitive advantage. *Journal of Applied Accounting Research*, 23(5), 921-949. <https://doi.org/10.1108/jaar-04-2021-0108>
- Oyewo, B., Tawiah, V., & Alta'any, M. (2024). Determinants and impact of strategy-driven manufacturing accounting techniques on organisational competitiveness: a structural equation modelling approach. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 21(1), 114-142. <https://doi.org/10.1108/jaoc-10-2022-0165>
- Ozuem, W., Ranfagni, S., Willis, M., Rovai, S., & Howell, K. (2021, Sep). Exploring customers' responses to online service failure and recovery strategies during Covid-19 pandemic: An actor-network theory perspective. *Psychol Mark*, 38(9), 1440-1459. <https://doi.org/10.1002/mar.21527>
- Palomba, V., Dino, G. E., & Frazzica, A. (2022). Analysis of the Potential of Solar-Assisted Heat Pumps: Technical, Market, and Social Acceptance Aspects. *Solar RRL*, 6(8). <https://doi.org/10.1002/solr.202200037>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Peñaloza, D., Mata, É., Fransson, N., Fridén, H., Samperio, Á., Quijano, A., & Cuneo, A. (2022). Social and market acceptance of photovoltaic panels and heat pumps in Europe: A literature review and survey. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 155. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2021.111867>
- Phornlaphatrachakorn, K. (2017). Competitor Accounting and Marketing Performance: An Empirical Investigation of Electronics and Electrical Appliance Businesses in Thailand. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 37(4), 35-55.
- Phornlaphatrachakorn, K. (2019). Effects of Transformational Leadership, Organisational Learning and Technological Innovation on Strategic Management Accounting

- in Thailand's Financial Institutions. *Asian Journal of Business and Accounting*, 12(1), 165-188. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol12no1.6>
- Phornlaphatrachakorn, K., & Na-Kalasindhu, K. (2020). Strategic Management Accounting and Firm Performance: Evidence from Finance Businesses in Thailand. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 309-321. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.309>
- Phornlaphatrachakorn, K., Ngamsutti, S., & Ketchompou, D. (2020). Strategic Pricing and Firm Performance : Evidence from Cosmetics SMEs in Thailand. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 4(2), 1-20. <https://doi.org/https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/article/view/238788>
- Pires, R., Alves, M. d. C., & Lima Rodrigues, L. (2024). Forty years of publications on strategic management accounting: Exploring the conceptual structure through co-word analysis. *Revista de Contabilidade*, 27(2), 288-306. <https://doi.org/10.6018/rcsar.491521>
- Pollák, F., & Markovič, P. (2021). Size of Business Unit as a Factor Influencing Adoption of Digital Marketing: Empirical Analysis of SMEs Operating in the Central European Market. *Administrative Sciences*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/admsci11030071>
- Pumiviset, W., & Suttipun, M. (2024). Sustainability and strategic management accounting: evidence of green manufacturing in Thailand. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2302794>
- Quesado, P., & Silva, R. (2021). Activity-Based Costing (ABC) and Its Implication for Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1). <https://doi.org/10.3390/joitmc7010041>
- Raksudjarit, S., Namburi, N., Tobprakhon, P., Kaewfai, J., Waranantakul, W., & Wareebor, J. (2024). The Power of Strategic Management Accounting for Enhancing Performance Efficiency of the Food Industry. *Asian Administration & Management Review*, 7(1), 92-101. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4764613>

- Rashid, M. M., Ali, M. M., & Hossain, D. M. (2020). Revisiting the relevance of strategic management accounting research. *PSU Research Review*, 4(2), 129-148. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2019-0034>
- Rehman, S. U., Elrehail, H., Nair, K., Bhatti, A., & Taamneh, A. M. (2021). MCS package and entrepreneurial competency influence on business performance: the moderating role of business strategy. *European Journal of Management and Business Economics*, 32(1), 1-23. <https://doi.org/10.1108/ejmbe-04-2020-0088>
- Reklitis, P., Sakas, D. P., Trivellas, P., & Tsoulfas, G. T. (2021). Performance Implications of Aligning Supply Chain Practices with Competitive Advantage: Empirical Evidence from the Agri-Food Sector. *Sustainability*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13168734>
- Rezaei, A., Cao, M., Liu, Q., De Vos, J., & Wu, J. (2023). Synthesising the Existing Literature on the Market Acceptance of Autonomous Vehicles and the External Underlying Factors. *Journal of Advanced Transportation*, 2023, 1-16. <https://doi.org/10.1155/2023/6065060>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49-60.
- Rumman, G. A., Alkhazali, A. R., Barnat, S. E., Alzoubi, S., AlZagheer, H., Dalboub, M. A. A., Alibraheem, M. H., Ahmad, A. Y. A. B., & Darawsheh, S. R. (2024). The contemporary management accounting practices adoption in the public industry: Evidence from Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 8(2), 1237-1246. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.11.010>
- Rungruang, P., Wangcharoendate, S., & Poonpool, N. (2022). The Influences of Strategic Management Accounting Effectiveness on Firm Value of Thai Listed Companies. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 14(2), 183–202. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/248867>
- Schaltegger, S., Girschik, V., Trittin-Ulbrich, H., Weissbrod, I., & Daudigeos, T. (2023). Corporate change agents for sustainability: Transforming organizations from

- the inside out. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 33(2), 145-156. <https://doi.org/10.1111/beer.12645>
- Setyaningrum, R. P., Kholid, M. N., & Susilo, P. (2023). Sustainable SMEs Performance and Green Competitive Advantage: The Role of Green Creativity, Business Independence and Green IT Empowerment. *Sustainability*, 15(15). <https://doi.org/10.3390/su151512096>
- Shen, Y., Zhou, J., Pantelous, A. A., Liu, Y., & Zhang, Z. (2022). A voice of the customer real-time strategy: An integrated quality function deployment approach. *Computers & Industrial Engineering*, 169. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2022.108233>
- Sudusinghe, J. I., & Seuring, S. (2022). Supply chain collaboration and sustainability performance in circular economy: A systematic literature review. *International Journal of Production Economics*, 245. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108402>
- Suharto, S., & Yuliansyah, Y. (2023). The Influence of Customer Relationship Management and Customer Experience on Customer Satisfaction. *Integrated Journal of Business and Economics*, 7(1). <https://doi.org/10.33019/ijbe.v7i1.641>
- Thapayom, A. (2019a). Customer Accounting and Competitor Accounting as a Strategic Approach for Goal Achievement: Evidence from Auto Parts Manufacturing Companies in Thailand. *Modern Management Journal*, 17(1), 13-27.
- Thapayom, A. (2019b). Strategic Management Accounting Techniques and Organizational Sustainable Performance: Evidence from Industrial Estates in Rayong Area, Thailand. *Journal of Modern Management Science*, 12(1), 51-74. <https://doi.org/https://doi.org/10.14456/jmms.2019.4>
- Tirado, J. S., & Mavlutova, I. (2023). The Impact of Strategic Management Accounting on The Financial Performance of Low-Cost Airlines. *Wseas Transactions on Environment and Development*, 19, 786-797. <https://doi.org/10.37394/232015.2023.19.74>
- Tu, Y., & Wu, W. (2021). How does green innovation improve enterprises' competitive advantage? The role of organizational learning. *Sustainable Production and Consumption*, 26, 504-516. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.12.031>

- Tuominen, S., Reijonen, H., Nagy, G., Buratti, A., & Laukkanen, T. (2022). Customer-centric strategy driving innovativeness and business growth in international markets. *International Marketing Review*, 40(3), 479-496. <https://doi.org/10.1108/imr-09-2020-0215>
- Uyoga, D., & Lagat, C. (2019). Relationship Between Customer Responsiveness, Service Performance And Satisfaction Among Airline Passengers In Kenya *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, 10(2), 61-69.
- Varnali, K., & Cesmeci, C. (2021). Customer responses to service failures on social media. *Journal of Services Marketing*, 36(5), 691-709. <https://doi.org/10.1108/jsm-11-2020-0484>
- Värzaru, A. A., Bocean, C. G., Mangra, M. G., & Mangra, G. I. (2022). Assessing the Effects of Innovative Management Accounting Tools on Performance and Sustainability. *Sustainability*, 14(9). <https://doi.org/10.3390/su14095585>
- Visedsun, N., & Terdpaopong, K. (2021). The Effects of the Strategy and Goal on Business Performance as Mediated by Management Accounting Systems. *Economies*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/economies9040149>
- Wolf, T., Kuttner, M., Feldbauer-Durstmüller, B., & Mitter, C. (2020). What we know about management accountants' changing identities and roles – a systematic literature review. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 16(3), 311-347. <https://doi.org/10.1108/jaoc-02-2019-0025>
- YahiaMarzouk, Y., & Jin, J. (2022). The relationship between environmental scanning and organizational resilience: Roles of process innovation and environmental uncertainty. *Frontiers in Environmental Science*, 10. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.966474>
- Yang, X. (2023). The effects of AI service quality and AI function-customer ability fit on customer's overall co-creation experience. *Industrial Management & Data Systems*, 123(6), 1717-1735. <https://doi.org/10.1108/imds-08-2022-0500>
- Young, D. S. (2017). *Handbook of Regression Methods* (1 ed.). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781315154701>



ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล

แบบสอบถามการวิจัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ :

หลักฐานจากบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ : หลักฐานจากบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ท่านในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและเป็นแนวทางในการนำข้อมูลของการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ไปใช้ในการดำเนินงานต่อไป แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยชุดข้อคำถามทั้งหมด 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ ประกอบด้วย การบัญชีที่อ้างอิงตลาด การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง การบัญชีที่เน้นนวัตกรรม และการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาด ประกอบด้วย การตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง และการยอมรับของตลาด

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย

ท่านสามารถตอบแบบสอบถามโดยการตอบในแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้ และขอความอนุเคราะห์ท่านส่งแบบสอบถามกลับโดยใส่ในซองจดหมายที่แนบมาพร้อมนี้แล้วส่งกลับตามที่อยู่ ที่ระบุ หรือสแกน QR Code เพื่อทำแบบสอบถามออนไลน์ตาม QR Code ที่ปรากฏด้านล่างนี้ โดย

ข้อมูลในแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์และสรุปเป็นภาพรวม จะไม่มีการใช้ข้อมูลใด ๆ ที่เปิดเผยเกี่ยวกับตัวท่านในการรายงานข้อมูล รวมถึงไม่มีการให้ข้อมูลดังกล่าวกับบุคคลภายนอกอื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน และผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลในการตอบแบบสอบถามของท่านจะถือเป็นความลับ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามอย่างถูกต้องและครบถ้วน ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามโปรดติดต่อผู้วิจัย นายสมเกียรติ ฉายพระพักตร์ โทรศัพท์ 09 6659 1651 หรือ E-mail: schayprapak@gmail.com

นายสมเกียรติ ฉายพระพักตร์

นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การจัดการ)

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

QR Code สำหรับทำแบบสอบถามออนไลน์



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1.1 ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

☐ ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชี

☐ ผู้จัดการฝ่ายบัญชี

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ระดับปริญญาตรี

☐ สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.3 ประสบการณ์ในการทำงาน

☐ น้อยกว่า 10 ปี

☐ 10 – 15 ปี

☐ 16 – 20 ปี

☐ มากกว่า 20 ปี

1.4 ท่านมีอำนาจและหน้าที่ในการวางแผนกลยุทธ์ นโยบาย และควบคุมการดำเนินงานในระดับองค์กร

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของบริษัท

2.1 การเสนอขายหลักทรัพย์ในตลาด

☐ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)

☐ ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI)

2.2 ประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรม

☐ เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

☐ อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

☐ สินค้าอุปโภคบริโภค

☐ ทรัพยากร

☐ ธุรกิจการเงิน

☐ บริการ

☐ สินค้าอุตสาหกรรม

☐ เทคโนโลยี

2.3 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

☐ น้อยกว่า 10 ปี

☐ 10 – 15 ปี

☐ 16 – 20 ปี

☐ มากกว่า 20 ปี

2.4 จำนวนพนักงาน

☐ น้อยกว่า 500 คน

☐ 500 – 1,000 คน

☐ 1,001 – 1,500 คน

☐ มากกว่า 1,500 คน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ ประกอบด้วย การบัญชีที่อ้างอิงตลาด การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง การบัญชีที่เน้นนวัตกรรม และการบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในตารางที่ตรงตามระดับความคิดเห็นของบริษัทมากที่สุด

การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มาก ที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
การบัญชีที่อ้างอิงตลาด					
1. บริษัทมีการรวบรวมและวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด แนวโน้มตลาด และส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วางแผนการดำเนินงานขององค์กร					
2. บริษัทมีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการกับลูกค้าแต่ละตลาดเป็นการเฉพาะ					
3. บริษัทมีการออกแบบสินค้าหรือบริการ และกระบวนการดำเนินงาน ที่เชื่อมโยงกับต้นทุนผลิต วิศวกรรม และ/หรือความต้องการของตลาด					
4. บริษัทมีการวัดมูลค่าของลูกค้าแต่ละตลาดจากข้อมูลต้นทุน ยอดขาย และกำไรที่เกิดขึ้น					
5. บริษัทมีการประเมินสถานการณ์เกี่ยวกับต้นทุน ยอดขาย และกำไรที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตในแต่ละตลาด เพื่อใช้วางแผนการดำเนินงานขององค์กร					

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง					
1. บริษัทมีการกำหนดและระบุคู่แข่งปัจจุบันและคู่แข่งที่มีศักยภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงานขององค์กร					
2. บริษัทมีการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของคู่แข่งแต่ละราย เช่น ข้อมูลจากงบการเงินหรือรายงานทางการเงิน และที่มาจากแหล่งอื่น เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับคู่แข่ง					
3. บริษัทมีการวิเคราะห์ข้อมูลของคู่แข่ง เช่น การประเมินต้นทุนคู่แข่ง การติดตามตำแหน่งทางการแข่งขัน และการประเมินผลลัพธ์การดำเนินงานของคู่แข่ง					
4. บริษัทมีการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างคู่แข่งหลักกับบริษัท เพื่อทราบความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น จุดแข็ง จุดอ่อน ความสามารถและศักยภาพในการดำเนินงาน ตำแหน่งทางการแข่งขันในตลาด และผลลัพธ์การดำเนินงานของคู่แข่ง เพื่อประเมินการคงอยู่ในตลาด					

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
การบัญชีที่มุ่งเน้นนวัตกรรม					
1. บริษัทมีการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อ การจัดการเพื่อเป้าหมายในการตัดสินใจ เชิงกลยุทธ์ให้มีผลลัพธ์การดำเนินงานที่ โดดเด่นเป็นไปตามที่ต้องการและดีกว่า เป้าหมายอย่างต่อเนื่อง					
2. บริษัทมีการบูรณาการข้อมูลทางการ บัญชี เช่น ข้อมูลต้นทุนเข้าไปในโครงสร้าง ต้นทุน เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการสร้าง และกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร					
3. บริษัทมีการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อ การจัดการในการลดต้นทุนที่มีเป้าหมาย เพื่อปรับปรุงตำแหน่งทางการแข่งขันของ องค์กรและก่อให้เกิดความได้เปรียบ ทางการแข่งขันในระยะยาว					
4. บริษัทมีการวิเคราะห์และออกแบบ ข้อมูลในห่วงโซ่มูลค่า (value chain) ได้แก่ การจัดซื้อ การผลิต การตลาด การจัดจำหน่าย และการส่งมอบสินค้า หรือบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบ เชิงกลยุทธ์					

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง					
1. บริษัทมีการรวบรวมข้อมูลทางการบัญชีที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์ แนวโน้ม และการเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ					
2. บริษัทมีการบูรณาการข้อมูลทางการบัญชีที่เป็นด้านการเงินและไม่เป็นด้านการเงิน ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสนับสนุนสารสนเทศแก่ฝ่ายบริหารในการแก้ปัญหาและตัดสินใจดำเนินงาน					
3. บริษัทมีการนำเทคนิคหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาใช้ในการวิเคราะห์ ติดตาม ประเมิน และวัดผลลัพธ์การดำเนินงานในภาพรวม โดยการเปรียบเทียบและเทียบเคียงกับมาตรฐาน เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่วางแผนและกำหนดไว้					
4. บริษัทมีการนำเอาสารสนเทศไปใช้ ประเมินความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นและจัดการดำเนินงานเกี่ยวกับการลด กำจัด และขจัดอุปสรรค					
5. บริษัทมีการจัดเตรียมสารสนเทศที่ใช้ในการคาดการณ์สถานการณ์ทางธุรกิจในอนาคต ทำให้มีข้อมูลที่ใช้วางแผนการดำเนินงานทั้งในปัจจุบันและในอนาคต					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาด ประกอบด้วย การตอบสนองลูกค้า การกีดกันคู่แข่ง และการยอมรับของตลาด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในตารางที่ตรงตามระดับความคิดเห็นของบริษัทมากที่สุด

ความสามารถทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มาก ที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
การตอบสนองลูกค้า					
1. บริษัทตระหนักและให้ความสำคัญต่อการตอบสนองต่อลูกค้า					
2. บริษัทสามารถตอบสนองลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า					
3. บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการใหม่ ๆ ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
4. บริษัทเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงในการตอบสนองลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ					
5. เมื่อบริษัทได้รับข้อร้องเรียน หรือพบว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ จะประสานหน่วยงานภายในที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการแก้ไขทันที					
การกีดกันคู่แข่ง					
1. บริษัทมีการประเมินสถานการณ์ของคู่แข่งและกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อใช้สกัดกั้นการดำเนินงานและการเติบโตของคู่แข่ง					
2. บริษัทมีการบูรณาการข้อมูลทางการบัญชีของบริษัทกับบริษัทคู่แข่งอย่างเป็นระบบและนำเอาข้อมูลไปใช้วางแผนการดำเนินงานเพื่อกีดกันคู่แข่ง					

ส่วนที่ 4 (ต่อ)

ความสามารถทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
การกีดกันคู่แข่ง (ต่อ)					
3. บริษัทมีการออกแบบสินค้าหรือบริการ รวมถึงส่งมอบคุณค่า ที่ช่วยแก้ปัญหาหรือเติมเต็มความต้องการของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง					
4. บริษัทมีการตอบสนองที่รวดเร็วต่อการดำเนินการที่เกิดจากภัยคุกคามของคู่แข่ง เพื่อกีดกันคู่แข่ง					
การยอมรับของตลาด					
1. บริษัทมีการวิเคราะห์การยอมรับของตลาดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ว่ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งในด้านคุณภาพ ราคา ความง่ายในการใช้งาน หรือการรับรู้ประโยชน์					
2. สินค้าหรือบริการของบริษัทได้รับการยอมรับของตลาดถึงควมมีมาตรฐานและความเป็นสากล					
3. ผู้บริโภคในตลาดมีความเต็มใจจ่ายในสินค้าหรือบริการของบริษัท					
4. บริษัทมีการคาดการณ์และประเมินสถานการณ์ทางการตลาดในอนาคต เพื่อนำมาใช้วางแผนการดำเนินงานให้สินค้าหรือบริการเป็นที่ยอมรับของตลาด					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในตารางที่ตรงตามระดับความคิดเห็นของบริษัทมากที่สุด

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
1. บริษัทมีความสามารถในการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่งและสามารถรักษาตำแหน่งทางการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง					
2. สินค้าหรือบริการของบริษัท มีต้นทุน/ราคา ที่ต่ำกว่าคู่แข่ง					
3. บริษัทมีขั้นตอนการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่น่าเชื่อถือ และใช้เวลาที่รวดเร็วเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
4. บริษัทสามารถจัดหาสินค้าหรือบริการได้หลากหลายตามความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า					
5. บริษัทมักเป็นบริษัทแรกที่แนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เข้าสู่ท้องตลาดและสามารถเปิดตัวได้อย่างรวดเร็ว					

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในตารางที่ตรงตามระดับความคิดเห็นของบริษัทมากที่สุด

สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
1. บริษัทเชื่อว่าพนักงานมีความรู้ความสามารถ ศักยภาพ ทักษะ และความรู้รอบตัว ที่ช่วยให้การทำงานบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้					
2. บริษัทส่งเสริม สนับสนุนและหาแนวทางให้พนักงานมีการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์และการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ					
3. บริษัทมุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนความรู้ที่เป็นระบบระหว่างพนักงาน ทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ					
4. พนักงานของบริษัทยอมรับคำวิจารณ์ในการทำงานและปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ					

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในตารางที่ตรงตามระดับความคิดเห็นของบริษัทมากที่สุด

การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
1. บริษัทมียอดขายและส่วนแบ่งตลาด ที่เติบโตและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อ เทียบกับปีที่ผ่าน ๆ มา					
2. บริษัทมีผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ที่โดดเด่นและสามารถทำกำไรอย่าง ต่อเนื่องเมื่อเทียบกับปีที่ผ่าน ๆ มา					
3. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือ บริการของบริษัท					
4. ผู้มีส่วนได้เสียมีความเชื่อมั่นต่อการ ดำเนินงานของบริษัท					
5. บริษัทสามารถดำเนินงานได้บรรลุ เป้าหมายในระยะยาวเป็นไปตามแผนและ เป้าหมายที่กำหนดไว้					

ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ของบริษัท
จดทะเบียนในประเทศไทย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของท่านสำหรับการตอบแบบสอบถาม

The logo of Sakon Nakhon Rajabhat University is a large, faint watermark in the background. It features a golden-yellow triangular structure with a silhouette of a person standing inside. Below the triangle is a circular emblem with a book and a gear-like border. The university's name is written in Thai script around the bottom of the emblem.

ภาคผนวก ข

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

การวิจัยเรื่อง การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ :
หลักฐานจากบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย

ข้อมูลเบื้องต้น

ข้อคำถาม	ค่า IOC	ผลการประเมิน	ข้อเสนอแนะ
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย			
1. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน - ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชี - ผู้จัดการฝ่ายบัญชี - อื่น ๆ (โปรดระบุ)	1.00	ผ่าน	
2. ระดับการศึกษาสูงสุด -ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี	1.00	ผ่าน	
3. ประสบการณ์ในการทำงาน - น้อยกว่า 10 ปี - 10 – 15 ปี - 16 – 20 ปี - มากกว่า 20 ปี	0.80	ผ่าน	
4. การมีอำนาจและหน้าที่ในการวางแผนกลยุทธ์ นโยบาย และควบคุมการดำเนินงานในระดับบริษัท - ใช่ - ไม่ใช่	1.00	ผ่าน	
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย			
1. การเสนอขายหลักทรัพย์ในตลาด - ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย - ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	1.00	ผ่าน	

ข้อมูลเบื้องต้น (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่า IOC	ผลการประเมิน	ข้อเสนอแนะ
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย (ต่อ)			
2. ประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรม - เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร - สินค้าอุปโภคบริโภค - ธุรกิจการเงิน - สินค้าอุตสาหกรรม - อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง - ทรัพยากร - บริการ - เทคโนโลยี	1.00	ผ่าน	
3. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ - น้อยกว่า 10 ปี - 10 – 15 ปี - 16 – 20 ปี - มากกว่า 20 ปี	0.80	ผ่าน	
4. จำนวนพนักงาน - น้อยกว่า 500 คน - 500 – 1,000 คน - 1,001 – 1,500 คน - มากกว่า 1,500 คน	0.80	ผ่าน	

ตัวแปรที่ 1 การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่

ข้อคำถาม	ค่า IOC	ผลการประเมิน	ข้อเสนอแนะ
การบัญชีที่อ้างอิงตลาด			
1. บริษัทมีการรวบรวมและวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด แนวโน้มตลาด และส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วางแผนการดำเนินงานขององค์กร	1.00	ผ่าน	
2. บริษัทมีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของลูกค้าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการกับลูกค้าแต่ละตลาดเป็นการเฉพาะ	1.00	ผ่าน	
3. บริษัทมีการออกแบบสินค้าหรือบริการ และกระบวนการดำเนินงาน ที่เชื่อมโยงกับต้นทุนผลิวิศวกรรม และ/หรือความต้องการของตลาด	1.00	ผ่าน	
4. บริษัทมีการวัดมูลค่าของลูกค้าแต่ละตลาดจากข้อมูลต้นทุน ยอดขาย และกำไรที่เกิดขึ้น	1.00	ผ่าน	
5. บริษัทมีการประเมินสถานการณ์เกี่ยวกับต้นทุน ยอดขาย และกำไรที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตในแต่ละตลาด เพื่อใช้วางแผนการดำเนินงานขององค์กร	0.60	ผ่าน	
การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง			
1. บริษัทมีการกำหนดและระบุคู่แข่งปัจจุบัน และคู่แข่งที่มีศักยภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงานขององค์กร	1.00	ผ่าน	
2. บริษัทมีการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของคู่แข่งแต่ละราย เช่น ข้อมูลจากงบการเงินหรือรายงานทางการเงิน และที่มาจากแหล่งอื่น เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับคู่แข่ง	1.00	ผ่าน	
3. บริษัทมีการวิเคราะห์ข้อมูลของคู่แข่ง เช่น การประเมินต้นทุนคู่แข่ง การติดตามตำแหน่งทางการแข่งขัน และการประเมินผลลัพธ์การดำเนินงานของคู่แข่ง	1.00	ผ่าน	

ตัวแปรที่ 1 การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่า IOC	ผลการประเมิน	ข้อเสนอแนะ
การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง (ต่อ)			
4. บริษัทมีการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างคู่แข่งหลักบริษัท เพื่อทราบความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น จุดแข็ง จุดอ่อน ความสามารถและศักยภาพในการดำเนินงาน ตำแหน่งทางการแข่งขันในตลาดและผลลัพธ์การดำเนินงานของคู่แข่ง เพื่อประเมินการคงอยู่ในตลาด	1.00	ผ่าน	
การบัญชีที่เน้นนวัตกรรม			
1. บริษัทมีการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการจัดการเพื่อเป้าหมายในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ให้มีผลลัพธ์การดำเนินงานที่โดดเด่นเป็นไปตามที่ต้องการและดีกว่าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง	1.00	ผ่าน	
2. บริษัทมีการบูรณาการข้อมูลทางการบัญชี เช่น ข้อมูลต้นทุน เข้าไปในโครงสร้างต้นทุน เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการสร้างและกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร	1.00	ผ่าน	
3. บริษัทมีการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการจัดการในการลดต้นทุนที่มีเป้าหมาย เพื่อปรับปรุงตำแหน่งทางการแข่งขันขององค์กร และก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว	1.00	ผ่าน	
4. บริษัทมีการวิเคราะห์และออกแบบข้อมูลในห่วงโซ่คุณค่า (value chain) ได้แก่ การจัดซื้อ การผลิต การตลาด การจัดจำหน่าย และการส่งมอบสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์	1.00	ผ่าน	

ตัวแปรที่ 1 การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่า IOC	ผลการประเมิน	ข้อเสนอแนะ
การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง			
1. บริษัทมีการรวบรวมข้อมูลทางการบัญชีที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์ แนวโน้ม และการเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	1.00	ผ่าน	
2. บริษัทมีการบูรณาการข้อมูลทางการบัญชีที่เป็นด้านการเงินและไม่เป็นด้านการเงินทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสนับสนุนสารสนเทศแก่ฝ่ายบริหารในการแก้ปัญหาและตัดสินใจดำเนินงาน	1.00	ผ่าน	
3. บริษัทมีการนำเทคนิคหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาใช้ในการวิเคราะห์ ติดตาม ประเมิน และวัดผลลัพธ์การดำเนินงานในภาพรวม โดยการเปรียบเทียบและเทียบเคียงกับมาตรฐานเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางแผนและกำหนดไว้	0.80	ผ่าน	
4. บริษัทมีการนำเอาสารสนเทศไปใช้ประเมินความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นและจัดการดำเนินงานเกี่ยวกับการลด กำจัด และขจัดอุปสรรค	1.00	ผ่าน	
5. บริษัทมีการจัดเตรียมสารสนเทศที่ใช้ในการคาดการณ์สถานการณ์ทางธุรกิจในอนาคต ทำให้มีข้อมูลที่ใช้วางแผนการดำเนินงานทั้งในปัจจุบันและในอนาคต	1.00	ผ่าน	

ตัวแปรที่ 2 การตอบสนองลูกค้า

ข้อคำถาม	ค่า IOC	ผลการประเมิน	ข้อเสนอแนะ
1. บริษัทตระหนักและให้ความสำคัญต่อการตอบสนองต่อลูกค้า	0.60	ผ่าน	
2. บริษัทสามารถตอบสนองลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	0.60	ผ่าน	
3. บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการใหม่ ๆ ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	0.60	ผ่าน	
4. บริษัทเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง ในการตอบสนองลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ	1.00	ผ่าน	
5. เมื่อบริษัทได้รับข้อร้องเรียน หรือพบว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ จะประสานหน่วยงานภายในที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการแก้ไขทันที	1.00	ผ่าน	

ตัวแปรที่ 3 การกีดกันคู่แข่ง

ข้อคำถาม	ค่า IOC	ผลการประเมิน	ข้อเสนอแนะ
1. บริษัทมีการประเมินสถานการณ์ของคู่แข่ง และกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อใช้สกัดกั้นการดำเนินงานและการเติบโตของคู่แข่ง	1.00	ผ่าน	
2. บริษัทมีการบูรณาการข้อมูลทางการบัญชีของบริษัทกับบริษัทคู่แข่งอย่างเป็นระบบ และนำเอาข้อมูลไปใช้วางแผนการดำเนินงานเพื่อกีดกันคู่แข่ง	1.00	ผ่าน	
3. บริษัทมีการออกแบบสินค้าหรือบริการ รวมถึงส่งมอบคุณค่า ที่ช่วยแก้ปัญหาหรือเติมเต็มความต้องการของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง	1.00	ผ่าน	
4. บริษัทมีการตอบสนองที่รวดเร็วต่อการดำเนินการที่เกิดจากภัยคุกคามของคู่แข่ง เพื่อกีดกันคู่แข่ง	1.00	ผ่าน	

ตัวแปรที่ 4 การยอมรับของตลาด

ข้อคำถาม	ค่า IOC	ผลการประเมิน	ข้อเสนอแนะ
1. บริษัทมีการวิเคราะห์การยอมรับของตลาดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ว่ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งในด้านคุณภาพ ราคา ความง่ายในการใช้งาน หรือการรับรู้ประโยชน์	1.00	ผ่าน	
2. สินค้าหรือบริการของบริษัท ได้รับการยอมรับของตลาดถึงควมมีมาตรฐานและความเป็นสากล	1.00	ผ่าน	
3. ผู้บริโภคในตลาดมีความเต็มใจจ่ายในสินค้าหรือบริการของบริษัท	1.00	ผ่าน	
4. บริษัทมีการคาดการณ์ และประเมินสถานการณ์ทางการตลาดในอนาคต เพื่อนำมาใช้วางแผนการดำเนินงานให้สินค้าหรือบริการเป็นที่ยอมรับของตลาด	1.00	ผ่าน	

ตัวแปรที่ 5 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ข้อคำถาม	ค่า IOC	ผลการประเมิน	ข้อเสนอแนะ
1. บริษัทมีความสามารถในการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถรักษาตำแหน่งทางการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง	1.00	ผ่าน	
2. สินค้าหรือบริการของบริษัท มีต้นทุน/ราคา ที่ต่ำกว่าคู่แข่ง	1.00	ผ่าน	
3. บริษัทมีขั้นตอนการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่น่าเชื่อถือ และใช้เวลาที่รวดเร็วเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	1.00	ผ่าน	

ตัวแปรที่ 5 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่า IOC	ผลการประเมิน	ข้อเสนอแนะ
4. บริษัทสามารถจัดหาสินค้าหรือบริการได้หลากหลายตามความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า	1.00	ผ่าน	
5. บริษัทมักเป็นบริษัทแรกที่แนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เข้าสู่ท้องตลาดและสามารถเปิดตัวได้อย่างรวดเร็ว	1.00	ผ่าน	

ตัวแปรที่ 6 สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร

ข้อคำถาม	ค่า IOC	ผลการประเมิน	ข้อเสนอแนะ
1. บริษัทเชื่อว่าพนักงานมีความรู้ ความสามารถ ศักยภาพ ทักษะ และความรับผิดชอบ ที่ช่วยให้การทำงานบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้	1.00	ผ่าน	
2. บริษัทส่งเสริม สนับสนุนและหาแนวทางให้พนักงานมีการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ และการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ	1.00	ผ่าน	
3. บริษัทมุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนความรู้ที่เป็นระบบระหว่างพนักงาน ทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ	1.00	ผ่าน	
4. พนักงานของบริษัทยอมรับคำวิจารณ์ในการทำงานและปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ	1.00	ผ่าน	

ตัวแปรที่ 7 การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

ข้อคำถาม	ค่า IOC	ผลการประเมิน	ข้อเสนอแนะ
1. บริษัทมียอดขาย และส่วนแบ่งตลาด ที่เติบโต และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับปีที่ผ่าน ๆ มา	1.00	ผ่าน	
2. บริษัทมีผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ที่โดดเด่นและสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับปีที่ผ่าน ๆ มา	1.00	ผ่าน	
3. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท	0.80	ผ่าน	
4. ผู้มีส่วนได้เสียมีความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานของบริษัท	1.00	ผ่าน	
5. บริษัทสามารถดำเนินงานได้บรรลุเป้าหมาย ในระยะยาวเป็นไปตามแผนและเป้าหมายที่กำหนดไว้	1.00	ผ่าน	



The logo of Sakon Nakhon Rajabhat University is a large, faint watermark in the background. It features a golden-yellow triangular structure with a silhouette of a person standing inside. Below the triangle is a circular emblem with a book and a sunburst. The university's name is written in Thai script around the bottom of the emblem.

ภาคผนวก ค

ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตัวแปรที่ 1 การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่

ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha Coefficient
การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่	0.932
การบัญชีที่อ้างอิงตลาด	0.816
1. บริษัทมีการรวบรวมและวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด แนวโน้มตลาด และส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วางแผนการดำเนินงานขององค์กร	0.846
2. บริษัทมีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการกับลูกค้าแต่ละตลาดเป็นการเฉพาะ	0.740
3. บริษัทมีการออกแบบสินค้าหรือบริการ และกระบวนการดำเนินงานที่เชื่อมโยงกับต้นทุนผลิต วิศวกรรม และ/หรือความต้องการของตลาด	0.762
4. บริษัทมีการวัดมูลค่าของลูกค้าแต่ละตลาดจากข้อมูลต้นทุน ยอดขาย และกำไรที่เกิดขึ้น	0.762
5. บริษัทมีการประเมินสถานการณ์เกี่ยวกับต้นทุน ยอดขาย และกำไรที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตในแต่ละตลาด เพื่อใช้วางแผนการดำเนินงานขององค์กร	0.781
การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง	0.913
1. บริษัทมีการกำหนดและระบุคู่แข่งปัจจุบันและคู่แข่งที่มีศักยภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงานขององค์กร	0.953
2. บริษัทมีการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของคู่แข่งแต่ละราย เช่น ข้อมูลจากงบการเงินหรือรายงานทางการเงิน และที่มาจากแหล่งอื่น เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับคู่แข่ง	0.843
3. บริษัทมีการวิเคราะห์ข้อมูลของคู่แข่ง เช่น การประเมินต้นทุนคู่แข่ง การติดตามตำแหน่งทางการแข่งขัน และการประเมินผลลัพธ์การดำเนินงานของคู่แข่ง	0.865

ตัวแปรที่ 1 การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ (ต่อ)

ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha Coefficient
การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง (ต่อ)	
4. บริษัทมีการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างคู่แข่งหลักกับบริษัท เพื่อทราบความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น จุดแข็ง จุดอ่อน ความสามารถและศักยภาพในการดำเนินงาน ตำแหน่งทางการแข่งขันในตลาด และผลลัพธ์การดำเนินงานของคู่แข่ง เพื่อประเมินการคงอยู่ในตลาด	0.883
การบัญชีที่เน้นนวัตกรรม	0.897
1. บริษัทมีการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการจัดการเพื่อเป้าหมายในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ให้มีผลลัพธ์การดำเนินงานที่โดดเด่นเป็นไปตามที่ต้องการ และดีกว่าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง	0.838
2. บริษัทมีการบูรณาการข้อมูลทางการบัญชี เช่น ข้อมูลต้นทุน เข้าไปในโครงสร้างต้นทุน เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการสร้างและกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร	0.863
3. บริษัทมีการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการจัดการในการลดต้นทุนที่มีเป้าหมาย เพื่อปรับปรุงตำแหน่งทางการแข่งขันขององค์กรและก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว	0.810
4. บริษัทมีการวิเคราะห์และออกแบบข้อมูลในห่วงโซ่คุณค่า (value chain) ได้แก่ การจัดซื้อ การผลิต การตลาด การจัดจำหน่าย และการส่งมอบสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์	0.943
การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง	0.844
1. บริษัทมีการรวบรวมข้อมูลทางการบัญชีที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์ แนวโน้ม การเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	0.864
2. บริษัทมีการบูรณาการข้อมูลทางการบัญชีที่เป็นด้านการเงินและไม่เป็นด้านการเงิน ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสนับสนุนสารสนเทศแก่ฝ่ายบริหารในการแก้ปัญหาและตัดสินใจดำเนินงาน	0.816
3. บริษัทมีการนำเทคนิคหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาใช้ในการวิเคราะห์ ติดตาม ประเมิน และวัดผลลัพธ์การดำเนินงานในภาพรวม โดยการเปรียบเทียบและเทียบเคียงกับมาตรฐาน เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่วางแผนและกำหนดไว้	0.772

ตัวแปรที่ 1 การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ (ต่อ)

ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha Coefficient
การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง (ต่อ)	
4. บริษัทที่มีการนำเอาสารสนเทศไปใช้ประเมินความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น และจัดการดำเนินงานเกี่ยวกับการลด กำจัด และขจัดอุปสรรค	0.805
5. บริษัทมีการจัดเตรียมสารสนเทศที่ใช้ในการคาดการณ์สถานการณ์ทางธุรกิจในอนาคต ทำให้มีข้อมูลที่ใช่วางแผนการดำเนินงานทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต	0.794

ตัวแปรที่ 2 การตอบสนองลูกค้า

ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha Coefficient
การตอบสนองลูกค้า	0.848
1. บริษัทตระหนักและให้ความสำคัญต่อการตอบสนองต่อลูกค้า	0.824
2. บริษัทสามารถตอบสนองลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	0.800
3. บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการใหม่ ๆ ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	0.816
4. บริษัทเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง ในการตอบสนองลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ	0.816
5. เมื่อบริษัทได้รับข้อร้องเรียน หรือพบว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ จะประสานหน่วยงานภายในที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการแก้ไขทันที	0.826

ตัวแปรที่ 3 การกีดกันคู่แข่ง

ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha Coefficient
การกีดกันคู่แข่ง	0.926
1. บริษัทมีการประเมินสถานการณ์ของคู่แข่งและกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อใช้สกัดกั้นการดำเนินงานและการเติบโตของคู่แข่ง	0.882

ตัวแปรที่ 3 การกีดกันคู่แข่ง (ต่อ)

ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha Coefficient
2. บริษัทมีการบูรณาการข้อมูลทางการบัญชีของบริษัทกับบริษัทคู่แข่งอย่างเป็นระบบและนำเอาข้อมูลไปใช้วางแผนการดำเนินงานเพื่อกีดกันคู่แข่ง	0.947
3. บริษัทมีการออกแบบสินค้าหรือบริการ รวมถึงส่งมอบคุณค่า ที่ช่วยแก้ปัญหาหรือเติมเต็มความต้องการของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง	0.882
4. บริษัทมีการตอบสนองที่รวดเร็วต่อการดำเนินการที่เกิดจากภัยคุกคามของคู่แข่ง เพื่อกีดกันคู่แข่ง	0.898

ตัวแปรที่ 4 การยอมรับของตลาด

ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha Coefficient
การยอมรับของตลาด	0.987
1. บริษัทมีการวิเคราะห์การยอมรับของตลาดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการว่ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งในด้านคุณภาพ ราคา ความง่ายในการใช้งาน หรือการรับรู้ประโยชน์	0.988
2. สินค้าหรือบริการของบริษัท ได้รับการยอมรับของตลาดถึงมาตรฐานและความเป็นสากล	0.976
3. ผู้บริโภคในตลาดมีความเต็มใจจ่ายในสินค้าหรือบริการของบริษัท	0.976
4. บริษัทมีการคาดการณ์และประเมินสถานการณ์ทางการตลาดในอนาคตเพื่อนำมาวางแผนการดำเนินงานให้สินค้าหรือบริการเป็นที่ยอมรับของตลาด	0.988

ตัวแปรที่ 5 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha Coefficient
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	0.932
1. บริษัทมีความสามารถในการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่งและสามารถรักษาตำแหน่งทางการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง	0.925
2. สินค้าหรือบริการของบริษัท มีต้นทุน/ราคา ที่ต่ำกว่าคู่แข่ง	0.932
3. บริษัทมีขั้นตอนการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่น่าเชื่อถือ และใช้เวลาที่รวดเร็วเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	0.909
4. บริษัทสามารถจัดหาสินค้าหรือบริการ ได้หลากหลายตามความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า	0.897
5. บริษัทมักเป็นบริษัทแรกที่แนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เข้าสู่ท้องตลาดและสามารถเปิดตัวได้อย่างรวดเร็ว	0.914

ตัวแปรที่ 6 สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร

ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha Coefficient
สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร	0.972
1. บริษัทเชื่อว่าพนักงานมีความรู้ ความสามารถ ศักยภาพ ทักษะ และ ความรับผิดชอบ ที่ช่วยให้การทำงานบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้	0.950
2. บริษัทส่งเสริม สนับสนุนและหาแนวทางให้พนักงานมีการแลกเปลี่ยน ความรู้ ประสบการณ์และการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ	0.984
3. บริษัทมุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนความรู้ที่เป็นระบบระหว่างพนักงาน ทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ	0.967
4. พนักงานของบริษัทยอมรับคำวิจารณ์ในการทำงานและปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ	0.950

ตัวแปรที่ 7 การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha Coefficient
การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ	0.876
1. บริษัทมียอดขายและส่วนแบ่งตลาด ที่เติบโตและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ๆ มา	0.861
2. บริษัทมีผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ที่โดดเด่นและสามารถทำกำไรอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ๆ มา	0.834
3. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท	0.879
4. ผู้มีส่วนได้เสียมีความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานของบริษัท	0.835
5. บริษัทสามารถดำเนินงานได้บรรลุเป้าหมายในระยะยาวเป็นไปตามแผนและเป้าหมายที่กำหนดไว้	0.836



The logo of Sakon Nakhon Rajabhat University is a large, faint watermark in the background. It features a golden-yellow triangular structure with a silhouette of a person standing inside. Below the triangle is a circular emblem with a book and a sunburst. The university's name is written in Thai script around the bottom of the emblem.

ภาคผนวก ง

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัย
(การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตัวแปร การบัญชีที่อ้างอิงตลาด

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.837
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	399.743
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

	MBA1	MBA2	MBA3	MBA4	MBA5
Anti-image Covariance MBA1	.539	-.194	-.047	-.039	-.138
MBA2	-.194	.459	-.174	-.115	-.062
MBA3	-.047	-.174	.622	-.054	-.100
MBA4	-.039	-.115	-.054	.631	-.179
MBA5	-.138	-.062	-.100	-.179	.560
Anti-image Correlation MBA1	.829 ^a	-.389	-.081	-.066	-.252
MBA2	-.389	.801 ^a	-.326	-.215	-.122
MBA3	-.081	-.326	.863 ^a	-.086	-.170
MBA4	-.066	-.215	-.086	.861 ^a	-.302
MBA5	-.252	-.122	-.170	-.302	.846 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
MBA1	.791
MBA2	.841
MBA3	.744
MBA4	.738
MBA5	.791

ตัวแปร การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.851
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	602.017
	df
	6
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

	COA1	COA2	COA3	COA4
Anti-image Covariance COA1	.403	-.098	-.060	-.115
COA2	-.098	.339	-.125	-.082
COA3	-.060	-.125	.316	-.123
COA4	-.115	-.082	-.123	.316
Anti-image Correlation COA1	.881 ^a	-.265	-.169	-.322
COA2	-.265	.853 ^a	-.381	-.249
COA3	-.169	-.381	.835 ^a	-.390
COA4	-.322	-.249	-.390	.839 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
COA1	.869
COA2	.896
COA3	.903
COA4	.905

ตัวแปร การบัญชีที่เน้นนวัตกรรม

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.816
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	557.439
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

	IFA1	IFA2	IFA3	IFA4
Anti-image Covariance IFA1	.296	-.071	-.154	-.032
IFA2	-.071	.394	-.118	-.055
IFA3	-.154	-.118	.234	-.101
IFA4	-.032	-.055	-.101	.591
Anti-image Correlation IFA1	.795 ^a	-.207	-.585	-.077
IFA2	-.207	.870 ^a	-.389	-.114
IFA3	-.585	-.389	.746 ^a	-.272
IFA4	-.077	-.114	-.272	.916 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
IFA1	.899
IFA2	.871
IFA3	.932
IFA4	.773

ตัวแปร การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.868
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	706.723
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

	ICA1	ICA2	ICA3	ICA4	ICA5
Anti-image Covariance ICA1	.380	-.152	-.010	-.128	-.031
ICA2	-.152	.438	-.113	-.020	-.028
ICA3	-.010	-.113	.365	-.104	-.110
ICA4	-.128	-.020	-.104	.296	-.121
ICA5	-.031	-.028	-.110	-.121	.404
Anti-image Correlation ICA1	.859 ^a	-.373	-.028	-.382	-.078
ICA2	-.373	.879 ^a	-.284	-.055	-.066
ICA3	-.028	-.284	.876 ^a	-.315	-.288
ICA4	-.382	-.055	-.315	.845 ^a	-.351
ICA5	-.078	-.066	-.288	-.351	.889 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
ICA1	.853
ICA2	.828
ICA3	.868
ICA4	.897
ICA5	.844

ตัวแปร การตอบสนองลูกค้า

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.777
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	510.384
	df	10
	Sig.	.000

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

Anti-image Matrices

		CR1	CR2	CR3	CR4	CR5
Anti-image Covariance	CR1	.561	-.183	.027	-.027	-.194
	CR2	-.183	.380	-.190	.005	-.013
	CR3	.027	-.190	.330	-.198	-.039
	CR4	-.027	.005	-.198	.469	-.119
	CR5	-.194	-.013	-.039	-.119	.619
Anti-image Correlation	CR1	.789 ^a	-.396	.064	-.053	-.329
	CR2	-.396	.758 ^a	-.538	.012	-.026
	CR3	.064	-.538	.727 ^a	-.502	-.086
	CR4	-.053	.012	-.502	.800 ^a	-.221
	CR5	-.329	-.026	-.086	-.221	.855 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
CR1	.743
CR2	.846
CR3	.859
CR4	.798
CR5	.732

ตัวแปร การกีดกันคู่แข่งชั้น

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.747
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	516.563
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

	CO1	CO2	CO3	CO4
Anti-image Covariance CO1	.278	-.188	-.041	-.071
CO2	-.188	.281	.036	-.095
CO3	-.041	.036	.617	-.221
CO4	-.071	-.095	-.221	.368
Anti-image Correlation CO1	.731 ^a	-.674	-.098	-.221
CO2	-.674	.710 ^a	.086	-.295
CO3	-.098	.086	.766 ^a	-.463
CO4	-.221	-.295	-.463	.794 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
CO1	.896
CO2	.883
CO3	.705
CO4	.892

ตัวแปร การยอมรับของตลาด

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.816
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	503.154
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

	MA1	MA2	MA3	MA4
Anti-image Covariance MA1	.404	-.168	-.035	-.138
MA2	-.168	.420	-.124	-.046
MA3	-.035	-.124	.398	-.177
MA4	-.138	-.046	-.177	.368
Anti-image Correlation MA1	.819 ^a	-.408	-.088	-.357
MA2	-.408	.831 ^a	-.304	-.117
MA3	-.088	-.304	.814 ^a	-.461
MA4	-.357	-.117	-.461	.802 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
MA1	.868
MA2	.863
MA3	.868
MA4	.883

ตัวแปร ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.834
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	511.861
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		CA1	CA2	CA3	CA4	CA5
Anti-image Covariance	CA1	.526	-.090	-.178	-.052	-.029
	CA2	-.090	.681	-.061	.006	-.153
	CA3	-.178	-.061	.381	-.153	-.059
	CA4	-.052	.006	-.153	.394	-.178
	CA5	-.029	-.153	-.059	-.178	.451
Anti-image Correlation	CA1	.860 ^a	-.151	-.397	-.115	-.059
	CA2	-.151	.884 ^a	-.119	.011	-.276
	CA3	-.397	-.119	.816 ^a	-.394	-.142
	CA4	-.115	.011	-.394	.809 ^a	-.422
	CA5	-.059	-.276	-.142	-.422	.832 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
CA1	.788
CA2	.686
CA3	.867
CA4	.850
CA5	.830

ตัวแปร สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.858
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	648.564
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

	OLC1	OLC2	OLC3	OLC4
Anti-image Covariance OLC1	.377	-.107	-.084	-.062
OLC2	-.107	.291	-.098	-.096
OLC3	-.084	-.098	.290	-.116
OLC4	-.062	-.096	-.116	.320
Anti-image Correlation OLC1	.887 ^a	-.325	-.254	-.178
OLC2	-.325	.846 ^a	-.339	-.316
OLC3	-.254	-.339	.844 ^a	-.381
OLC4	-.178	-.316	-.381	.859 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
OLC1	.879
OLC2	.914
OLC3	.913
OLC4	.901

ตัวแปร การบรรจุเป้าหมายทางธุรกิจ

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.826
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	690.311
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		BGA1	BGA2	BGA3	BGA4	BGA5
Anti-image Covariance	BGA1	.393	-.211	.009	.000	-.066
	BGA2	-.211	.324	-.083	-.069	-.010
	BGA3	.009	-.083	.506	-.096	-.079
	BGA4	.000	-.069	-.096	.310	-.177
	BGA5	-.066	-.010	-.079	-.177	.330
Anti-image Correlation	BGA1	.799 ^a	-.591	.020	.000	-.183
	BGA2	-.591	.802 ^a	-.205	-.217	-.031
	BGA3	.020	-.205	.911 ^a	-.243	-.193
	BGA4	.000	-.217	-.243	.816 ^a	-.553
	BGA5	-.183	-.031	-.193	-.553	.825 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
BGA1	.811
BGA2	.867
BGA3	.795
BGA4	.877
BGA5	.868



ภาคผนวก จ

ผลการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตัวแปรที่ 1 การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่

ข้อคำถาม	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่	-0.491	-0.337
การบัญชีที่อ้างอิงตลาด	-0.774	0.266
1. บริษัทมีการรวบรวมและวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด แนวโน้มตลาด และส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วางแผนการดำเนินงานขององค์กร	-1.111	0.781
2. บริษัทมีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการกับลูกค้าแต่ละตลาดเป็นการเฉพาะ	-0.826	0.303
3. บริษัทมีการออกแบบสินค้าหรือบริการ และกระบวนการดำเนินงาน ที่เชื่อมโยงกับต้นทุนผลิต วิศวกรรม และ/หรือความต้องการของตลาด	-1.147	2.173
4. บริษัทมีการวัดมูลค่าของลูกค้าแต่ละตลาดจากข้อมูลต้นทุน ยอดขาย และกำไรที่เกิดขึ้น	-1.045	1.358
5. บริษัทมีการประเมินสถานการณ์เกี่ยวกับต้นทุน ยอดขาย และกำไรที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตในแต่ละตลาด เพื่อใช้วางแผนการดำเนินงานขององค์กร	-1.471	3.682
การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง	-0.581	-0.051
1. บริษัทมีการกำหนดและระบุคู่แข่งปัจจุบัน และคู่แข่งที่มีศักยภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงานขององค์กร	-0.669	-0.527
2. บริษัทมีการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของคู่แข่งแต่ละราย เช่น ข้อมูลจากงบการเงินหรือรายงานทางการเงิน และที่มาจากแหล่งอื่น เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับคู่แข่ง	-0.610	-0.340

ตัวแปรที่ 1 การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
การบัญชีที่มุ่งเน้นคู่แข่ง (ต่อ)		
3. บริษัทมีการวิเคราะห์ข้อมูลของคู่แข่ง เช่น การประเมินต้นทุนคู่แข่ง การติดตามตำแหน่งทางการแข่งขัน และการประเมินผลลัพธ์การดำเนินงานของคู่แข่ง	-0.550	-0.169
4. บริษัทมีการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างคู่แข่งหลักกับบริษัท เพื่อทราบความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น จุดแข็ง จุดอ่อน ความสามารถและศักยภาพในการดำเนินงาน ตำแหน่งทางการแข่งขันในตลาด และผลลัพธ์การดำเนินงานของคู่แข่ง เพื่อประเมินการคงอยู่ในตลาด	-0.550	-0.161
การบัญชีที่เน้นนวัตกรรม	-0.729	-0.143
1. บริษัทมีการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการจัดการ เพื่อเป้าหมายในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ให้มีผลลัพธ์การดำเนินงานที่โดดเด่นเป็นไปตามที่ต้องการและดีกว่าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง	-0.739	-0.514
2. บริษัทมีการบูรณาการข้อมูลทางการบัญชี เช่น ข้อมูลต้นทุนเข้าไปในโครงสร้างต้นทุน เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการสร้างและกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร	-0.837	0.058
3. บริษัทมีการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการจัดการในการลดต้นทุนที่มีเป้าหมาย เพื่อปรับปรุงตำแหน่งทางการแข่งขันขององค์กรและก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว	-0.873	0.275
4. บริษัทมีการวิเคราะห์และออกแบบข้อมูลในห่วงโซ่คุณค่า (value chain) ได้แก่ การจัดซื้อ การผลิต การตลาด การจัดจำหน่าย และการส่งมอบสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์	-0.709	-0.092
การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง	-0.464	-0.467

ตัวแปรที่ 1 การบัญชีเพื่อการจัดการสมัยใหม่ (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
การบัญชีที่เน้นสารสนเทศเป็นศูนย์กลาง (ต่อ)		
1. บริษัทมีการรวบรวมข้อมูลทางการบัญชีที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์ แนวโน้ม การเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	-0.609	-0.548
2. บริษัทมีการบูรณาการข้อมูลทางการบัญชีที่เป็นด้านการเงินและไม่เป็นด้านการเงิน ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสนับสนุนสารสนเทศแก่ฝ่ายบริหารในการแก้ปัญหาและตัดสินใจดำเนินงาน	-0.752	0.159
3. บริษัทมีการนำเทคนิคหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาใช้ในการวิเคราะห์ ติดตาม ประเมิน และวัดผลลัพธ์การดำเนินงานในภาพรวม โดยการเปรียบเทียบและเทียบเคียงกับมาตรฐาน เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่วางแผนและกำหนดไว้	-0.546	-0.266
4. บริษัทมีการนำเอาสารสนเทศไปใช้ประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และจัดการดำเนินงานเกี่ยวกับการลด กำจัด และขจัดอุปสรรค	-0.383	-0.533
5. บริษัทมีการจัดเตรียมสารสนเทศที่ใช้ในการคาดการณ์สถานการณ์ทางธุรกิจในอนาคต ทำให้มีข้อมูลที่ใช้วางแผนการดำเนินงานทั้งในปัจจุบันและในอนาคต	-0.497	-0.230

ตัวแปรที่ 2 การตอบสนองลูกค้า

ข้อคำถาม	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
การตอบสนองลูกค้า	-0.787	-0.098
1. บริษัทตระหนักและให้ความสำคัญต่อการตอบสนองต่อลูกค้า	-1.673	1.899
2. บริษัทสามารถตอบสนองลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	-0.929	0.262

ตัวแปรที่ 2 การตอบสนองลูกค้า (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
3. บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการใหม่ ๆ ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	-0.477	-0.844
4. บริษัทเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงในการตอบสนองลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ	-0.614	-0.027
5. เมื่อบริษัทได้รับข้อร้องเรียน หรือพบว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ จะประสานหน่วยงานภายในที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการแก้ไขทันที	-1.468	1.834

ตัวแปรที่ 3 การกีดกันคู่แข่ง

ข้อคำถาม	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
การกีดกันคู่แข่ง	-0.644	0.621
1. บริษัทมีการประเมินสถานการณ์ของคู่แข่งและกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อใช้สกัดกั้นการดำเนินงานและการเติบโตของคู่แข่ง	-0.855	0.850
2. บริษัทมีการบูรณาการข้อมูลทางการบัญชีของบริษัทกับบริษัทคู่แข่งอย่างเป็นระบบและนำเอาข้อมูลไปใช้วางแผนการดำเนินงานเพื่อกีดกันคู่แข่ง	-0.754	0.408
3. บริษัทมีการออกแบบสินค้าหรือบริการ รวมถึงส่งมอบคุณค่า ที่ช่วยแก้ปัญหาหรือเติมเต็มความต้องการของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง	-0.684	0.812
4. บริษัทมีการตอบสนองที่รวดเร็วต่อการดำเนินการที่เกิดจากภัยคุกคามของคู่แข่ง เพื่อกีดกันคู่แข่ง	-0.740	0.943

ตัวแปรที่ 4 การยอมรับของตลาด

ข้อคำถาม	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
การยอมรับของตลาด	-0.473	-0.586
1. บริษัทมีการวิเคราะห์การยอมรับของตลาด เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ว่ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งในด้านคุณภาพ ราคา ความง่ายในการใช้งาน หรือการรับรู้ประโยชน์	-0.424	-0.931
2. สินค้าหรือบริการของบริษัท ได้รับการยอมรับของตลาดถึงควมมีมาตรฐานและความเป็นสากล	-0.753	0.098
3. ผู้บริโภคในตลาดมีความเต็มใจจ่ายในสินค้าหรือบริการของบริษัท	-0.587	-0.146
4. บริษัทมีการคาดการณ์และประเมินสถานการณ์ทางการตลาดในอนาคต เพื่อนำมาใช้วางแผนการดำเนินงานให้สินค้าหรือบริการเป็นที่ยอมรับของตลาด	-0.723	0.073

ตัวแปรที่ 5 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ข้อคำถาม	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	-0.073	-0.443
1. บริษัทมีความสามารถในการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถรักษาตำแหน่งทางการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง	-0.203	-0.900
2. สินค้าหรือบริการของบริษัท มีต้นทุน/ราคา ที่ต่ำกว่าคู่แข่ง	-0.266	-0.172
3. บริษัทมีขั้นตอนการส่งมอบสินค้าหรือบริการ ที่น่าเชื่อถือ และใช้เวลาที่รวดเร็วเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	-0.328	-0.278
4. บริษัทสามารถจัดหาสินค้าหรือบริการ ได้หลากหลายตามความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า	-0.273	-0.288
5. บริษัทมักเป็นบริษัทแรกที่แนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เข้าสู่ท้องตลาดและสามารถเปิดตัวได้อย่างรวดเร็ว	-0.168	-0.536

ตัวแปรที่ 6 สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร

ข้อคำถาม	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
สมรรถนะการเรียนรู้ขององค์กร	-0.448	-0.592
1. บริษัทเชื่อว่าพนักงานมีความรู้ ความสามารถ ศักยภาพ ทักษะ และความรับผิดชอบ ที่ช่วยให้การทำงานบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้	-0.592	-0.569
2. บริษัทส่งเสริม สนับสนุนและหาแนวทางให้พนักงานมีการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์และการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ	-0.488	-0.659
3. บริษัทมุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนความรู้ที่เป็นระบบระหว่างพนักงาน ทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ	-0.602	-0.181
4. พนักงานของบริษัทยอมรับคำวิจารณ์ในการทำงานและปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ	-0.665	0.337

ตัวแปรที่ 7 การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

ข้อคำถาม	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ	-0.319	-0.619
1. บริษัทมียอดขายและส่วนแบ่งตลาด ที่เติบโตและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา	-0.489	-0.431
2. บริษัทมีผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ที่โดดเด่น และสามารถทำกำไรอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา	-0.327	-0.413
3. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท	-0.181	-0.543
4. ผู้มีส่วนได้เสียมีความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานของบริษัท	-0.436	-0.761
5. บริษัทสามารถดำเนินงานได้บรรลุเป้าหมายในระยะยาวเป็นไปตามแผนและเป้าหมายที่กำหนดไว้	-0.481	-0.723

ประวัติผู้เขียน

นายสมเกียรติ ฉายพระพักตร์

ประวัติการศึกษา

- ปี พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ปี พ.ศ. 2547 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี)
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสกรี

ประวัติการทำงาน

- ปี พ.ศ. 2552 – ปัจจุบัน อาจารย์ประจำสาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

บทความวิจัย

สมเกียรติ ฉายพระพักตร์ และ สรียา วิจิตรเสถียร (2568). อิทธิพลของการบัญชีบริหารร่วมสมัยที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีความสามารถทางการตลาดเป็นตัวแปรคั่นกลาง. วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม พ.ศ. 2568)

สรียา วิจิตรเสถียร และ สมเกียรติ ฉายพระพักตร์ (2566). ความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา. วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2566)