

ผลกระทบของการใช้ข้อมูลบัญชีบริหารที่มีต่อการบริหารความเสี่ยงฐาน
คุณค่าและการสร้างคุณค่า : การตรวจสอบเชิงประจักษ์ของธุรกิจไฟฟ้า
และอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*

THE EFFECTS OF MAI USAGE ON VALUE-BASED RISK MANAGEMENT
AND VALUE CREATION: AN EMPIRICAL INVESTIGATION OF
ELECTRICAL AND ELECTRONICS IN THAILAND

ปาลวี พุดติกุลสาคร

Palawee Puttikunsakon

ณัฐวงศ์ พูนพล

Nuttavong Poonpool

สุวรรณ หวังเจริญเดช

Suwan Wangcharoendate

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Maharakham University, Thailand

E-mail: palawee.pu@ksu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการใช้ข้อมูลบัญชีบริหารที่มีต่อการบริหารความเสี่ยงฐานคุณค่าและการสร้างคุณค่า และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ และผลกระทบการบริหารความเสี่ยงฐานคุณค่าที่มีต่อการสร้างคุณค่าของธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ประยุกต์ใช้แนวคิดตามทฤษฎีความได้เปรียบทางทรัพยากรและทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารฝ่ายบัญชีของธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 210 ราย การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้สูตรของทาร์โร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การใช้ข้อมูลบัญชีบริหารมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการบริหารความเสี่ยงฐานคุณค่า ($\beta_1 = 0.637, p < 0.00$) และการสร้างคุณค่า ($\beta_4 = 0.542, p < 0.00$) และพบว่า การบริหารความเสี่ยงฐานคุณค่ามีความสัมพันธ์และ

* Received 7 March 2022; Revised 20 March 2022; Accepted 23 March 2022



ผลกระทบเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่า ($\beta_7 = 0.753, p < 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลลัพธ์ของการศึกษานี้มุ่งให้ผู้บริหารได้เล็งเห็นถึงประโยชน์จากการประยุกต์ใช้ข้อมูลบัญชีบริหารเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการบริหารจัดการความเสี่ยงภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงความสำเร็จของการสร้างสรรค์นวัตกรรมการทำงานและกระบวนการผลิตที่ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ตลอดจนการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายขององค์กร ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคตควรนำกรอบแนวคิดดังกล่าวไปใช้ทดสอบกับกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นเพื่อยืนยันผลลัพธ์ทางการศึกษา

คำสำคัญ: การใช้ข้อมูลบัญชีบริหาร, การบริหารความเสี่ยงฐานคุณค่า, การสร้างคุณค่า, การตรวจสอบเชิงประจักษ์

Abstract

The objectives of this research article were to test the relationship and effect of the management accounting information usage on value-based risk management and value creation and to test the relationship and effect of value-based risk management on value creation of electrical and electronic businesses in Thailand. Concept application based on resource advantage theory (R-A theory) and contingency theory. Empirical research using questionnaires as a tool to data collection from sample 210 chief accounting officer of electrical and electronic businesses. The sample size was determined using Taro Yamane's formula at a 95% confidence level. The statistics used to analyze the data consisted of mean, standard deviation, multiple correlation analysis, and the hypothesis has been tested using multiple regression analysis. The results of the research showed that the management accounting information usage has a positive correlation and effect on value-based risk management ($\beta_1 = 0.637, p < 0.00$) and value creation ($\beta_4 = 0.542, p < 0.00$). The results also found that value-based risk management has a positive relationship and impact on value creation ($\beta_7 = 0.753, p < 0.00$) at the level of 0.01. The results of this study aimed at executives to recognize the benefits of applying management accounting information to achieve the objectives of effective risk management within the organization, including the success of work innovation and manufacturing processes that add value to products and services as well as delivering superior value to customers and stakeholders of the corporate. Suggestions for future



research the conceptual framework should test with other industry groups to confirm educational outcomes.

Keywords: Management Accounting Information Usage, Value-Based Risk Management, Value Creation, Empirical Investigation

บทนำ

อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งการจ้างแรงงานจำนวนมาก และการสร้างรายได้อย่างมหาศาลจากการส่งออกสินค้าให้แก่ภาคเศรษฐกิจไทย ปัจจุบันธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เป็นผู้ส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญของโลกในหลายผลิตภัณฑ์ อาทิ เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า เครื่องอัดแก๊สทำความเย็น ตู้เย็น และจานวนันท์แบบแข็ง เป็นต้น (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563) จากข้อมูลการส่งออกสินค้าในเดือนธันวาคม 2563 พบว่า มีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 5,700.87 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.94 และเมื่อเทียบกับปีก่อนมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.54 ในทุกตลาดส่งออกหลัก (สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, 2561) นอกจากนี้อุตสาหกรรมดังกล่าวยังเป็น 1 ใน 10 อุตสาหกรรม S - curve ตามเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลไทย เพื่อช่วยเหลือในการพัฒนาต่อยอดนวัตกรรม การเพิ่มประสิทธิภาพ การผลิตและการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ แต่ทั้งนี้แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของโลกในศตวรรษที่ 21 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้านั้นเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วและหลากหลาย คู่แข่งขันมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น การพัฒนาทางเทคโนโลยีทำให้วงจรชีวิตของสินค้าสั้นลง ตลอดจนอุตสาหกรรมมีการลงทุนและต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีระดับสูง (สถาบันทรัพยากรพลังงานแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560) กอปรกับแนวคิดพหุภาคีนิยมใหม่ (Multilateralism) ที่ทุกคนบนโลกมีความตระหนักต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ขณะที่ปัญหาขยะอิเล็กทรอนิกส์กลับสร้างความเสียหายที่รุนแรงต่อระบบนิเวศของชุมชน ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ต้องเผชิญต่อความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในหลายประการ และนี่คือความท้าทายของผู้บริหารองค์กรสมัยใหม่ต่อการสร้างทักษะการเป็นผู้นำในศตวรรษนี้ (ภัทรเวช ธาราเวชรักษ์ และทองแท่ง ทองลั้ม, 2563) ; (Dumas, C. & Beinecke, R. H., 2018)

ผู้นำองค์กรมีบทบาทสำคัญต่อการบริหารจัดการความเสี่ยงให้มีประสิทธิภาพช่วยลดความสูญเสียทางเศรษฐกิจ และสร้างโอกาสความสำเร็จในการเติบโตของผลตอบแทนจากการประกอบธุรกิจ และการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งนี้ความสามารถในการกำหนดแนวทางการบริหารจัดการองค์กร ที่ดี ผู้บริหารจำเป็นต้องมีความรู้และเข้าใจต่อการบริหารงาน



ภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ ซึ่งจะช่วยสร้างความสามารถในการตัดสินใจที่เหมาะสมและประเมินสถานการณ์ได้อย่างถูกต้องแม่นยำเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้มากขึ้น ปัจจัยดังกล่าวนำไปสู่การพิจารณาความสำคัญของการใช้ข้อมูลเพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับผู้บริหารยุคใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำข้อมูลบัญชีบริหารมาใช้ในการกระบวนการบริหารองค์การด้านการวางแผน การควบคุม การประเมินผล และการตัดสินใจ ตลอดจนการจัดสรรทรัพยากรขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด (คมกฤษ ภาวสุทธิ์ นนท์ และสุภาภรณ์ คงสวัสดิ์, 2554) ; (Hertati, L. et al., 2020) นอกจากนี้ ประโยชน์ของการใช้ข้อมูลบัญชีบริหารยังช่วยสร้างสรรค์นวัตกรรมเกี่ยวกับสินค้าและบริการ กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคา การสร้างความแตกต่างทางด้านต้นทุน การพยากรณ์รายได้และการวัดความสามารถในการทำกำไร การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า การเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่ เพื่อสร้างความพึงพอใจและส่งต่อคุณค่าให้แก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร (Jaafar, N. F. & Noordin, R., 2020) ; (Repoviene, R., 2017)

นอกจากนี้ การใช้ข้อมูลบัญชีบริหารภายใต้บริบทของทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์กล่าวว่าไม่มีเครื่องมือใดที่ดีหรือเหมาะสมที่สุดในการปฏิบัติงานแต่ขึ้นอยู่กับทางเลือกวิธีปฏิบัติที่เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ๆ (Fiedler, F. E., 1973) โดยเฉพาะการดำเนินงานทางธุรกิจที่ต้องเผชิญความเสี่ยงและความไม่แน่นอนต่าง ๆ การใช้ข้อมูลทางการเงินบัญชีได้อย่างเหมาะสมจะมีส่วนช่วยให้ผู้บริหารสามารถวิเคราะห์ และประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถกำหนดรูปแบบกลยุทธ์เพื่อนำมาปรับใช้ได้เหมาะสมตามสถานการณ์ (Shad, M. K. et al., 2019) ตลอดจนข้อมูลบัญชีบริหารถือเป็นทรัพยากรที่สร้างคุณค่าให้แก่องค์กร ตามมุมมองแนวคิดของทฤษฎีความได้เปรียบทางทรัพยากร (Hunt, S. D. & Morgan, R. M. , 1995) การประยุกต์ใช้ข้อมูลบัญชีบริหารจะช่วยให้เกิดการพัฒนาระบบการผลิต และสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่มีความแตกต่างและยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ ซึ่งนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Peranginangin, J., 2015)

จากความสำคัญของการใช้ข้อมูลบัญชีบริหารที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาและช่องว่างงานวิจัย จึงเกิดคำถามงานวิจัยที่ว่าภายใต้สภาพแวดล้อมของธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย “การใช้ข้อมูลบัญชีบริหาร” ควรมีองค์ประกอบและรูปแบบอย่างไร เพื่อนำพาท่องครบบรรลุวัตถุประสงค์ของการบริหารความเสี่ยงฐานคุณค่าและสร้างคุณค่า ผู้วิจัยได้ลำดับการนำเสนอรายละเอียดของการศึกษา ดังต่อไปนี้ วัตถุประสงค์งานวิจัย การพัฒนาสมมุติฐานการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผลองค์ความรู้ใหม่ สรุปและข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และประเด็นสำหรับงานวิจัยในอนาคต



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการใช้ข้อมูลบัญชีบริหารที่มีต่อการบริหารความเสี่ยงฐานคุณค่าของธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
2. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการใช้ข้อมูลบัญชีบริหารที่มีต่อการสร้างคุณค่าของธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบการบริหารความเสี่ยงฐานคุณค่าต่อการสร้างคุณค่าของธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีลำดับดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย คือ ธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 850 ราย ธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ต้องเผชิญต่อความเสี่ยงจากปัจจัยหลายประเภท เช่น ด้านเทคโนโลยีและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผลกระทบที่มีวงจรชีวิตที่สั้น ต้นทุนในการผลิตสินค้าต้องอาศัยการลงทุนสูง การขาดศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าและบริการ รวมถึงการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดโลก เป็นต้น (สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, 2561) ดังนั้นธุรกิจดังกล่าวจึงมีความเหมาะสมต่อการศึกษาในครั้งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 5% และกำหนดเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample) จำนวน 270 ราย (Yamane, T., 1967) ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 210 ราย คิดเป็น ร้อยละ 77.77% ซึ่งมากกว่า 20% จึงถือว่าสามารถนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ต่อได้ (Aaker, D. A. et al., 2001) โดยผู้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายบัญชีของธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ทั้งนี้ผู้บริหารฝ่ายบัญชีเป็นบุคคลที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องในการจัดการข้อมูลด้านบัญชีบริหาร และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอให้แก่ผู้บริหารระดับสูง

การพัฒนาเครื่องมือวิจัยและการวัดค่าตัวแปร

แบบสอบถามถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและครอบคลุมเนื้อหาของกรอบแนวคิดการวิจัย แบ่งเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แบบสอบถามตอนที่ 1 และ 2 เป็นแบบ Checklist ตอนที่ 3 การใช้ข้อมูลบัญชีบริหารของธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ตอนที่ 4 การจัดการความเสี่ยงฐานคุณค่าของธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ตอนที่ 5 การสร้างคุณค่าของธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์



แบบสอบถามตอนที่ 3 ถึง 5 เป็นแบบประเมินค่าแบบ Likert's scale ให้ค่าคะแนนตามระดับความสำคัญของตัวแปร แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Five - point)

การวัดค่าตัวแปร (Measurements) ของทั้งตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ การใช้ข้อมูลบัญชีบริหาร ตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Variable) ได้แก่ การจัดการความเสี่ยงฐานคุณค่า และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การสร้างคุณค่า ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามตามกำหนดนิยามของตัวแปรดังที่กล่าวไว้ในการพัฒนาสมมุติฐานการวิจัยข้างต้น สำหรับตัวแปรควบคุม (Control Variable) ได้แก่ 1) ขนาดบริษัท (Firm Size: FS) กำหนดตัวแปรหุ่น (Dummy) โดยกำหนดให้ 0 เท่ากับบริษัทที่มีสินทรัพย์รวมไม่เกิน 200 ล้านบาท และกำหนดให้ 1 เท่ากับบริษัทที่มีสินทรัพย์รวมเกิน 200 ล้านบาท และ 2) อายุของบริษัท (Firm Ages: FA) กำหนดตัวแปรหุ่น (Dummy) โดยกำหนดให้ 0 เท่ากับบริษัทที่มีระยะเวลาดำเนินงานไม่เกิน 20 ปี และกำหนดให้ 1 เท่ากับบริษัทที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 20 ปี

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยวัดดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย IOC (Index of Item Objective Congruence) ผลลัพธ์ของการวัดค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.89 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามมีความถูกต้องเชิงเนื้อหาและครอบคลุมตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Turner, R. C. and Carlson, L., 2003) จากนั้นนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 ราย และนำมาหาค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ทดสอบโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบว่า มีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.718 - 0.930 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.4 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Hair, J. F. et al., 2010) และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach's พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.878 - 0.939 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูง (Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H., 1994) แสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความเที่ยงตรง (Validity)	ความเชื่อมั่น (Reliability)
การใช้ข้อมูลบัญชีบริหาร (MAI)	0.738 – 0.930	0.939
การจัดการความเสี่ยงฐานคุณค่า (VRM)	0.732 – 0.917	0.890
การสร้างคุณค่า (VC)	0.718 – 0.887	0.878



การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ การทดสอบความลำเอียงจากการไม่ตอบแบบสอบถามกลับมา (Test of Non - Response Bias) ใช้การทดสอบแบบ t - test โดยใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อปี สินทรัพย์รวมของบริษัท ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปี ภายหลังที่ได้รับการตอบกลับได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับมาในช่วงแรก 105 ฉบับแรก และกลุ่มที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับมาในภายหลัง 105 ฉบับหลัง ผลการทดสอบไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่พบปัญหาความลำเอียงจากการไม่ตอบแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และร้อยละ (Percentage)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และเงื่อนไขข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) ของการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ มีดังนี้

2.1 การตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier) โดยพิจารณาจากค่า Mahalanobis distance พบว่า ไม่มีค่า p ที่น้อยกว่า 0.001 แสดงว่าข้อมูลไม่มีค่า outlier จึงสามารถทำการวิเคราะห์ต่อไปได้

2.2 ตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality) การทดสอบการแจกแจงของตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อน โดยวิธี Kolmogorov - Smirnov Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบค่า Sig = 0.062 มากกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ

2.3 ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedasticity) การทดสอบพิจารณาจากแผนภาพการกระจาย Scatter Plot พบว่า มีการกระจายตัวอยู่รอบ 0 ทั้งอยู่ในระดับบนและล่างเป็นช่วงแคบ ไม่ว่าค่า Y จะเปลี่ยนแปลงอย่างไร ดังนั้นจึงสรุปว่าค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่

2.4 ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation) การทดสอบโดยใช้ค่า Durbin-Watson พบว่า มีค่าอยู่ในช่วง 1.991 - 2.245 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ดังนั้นค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าจึงเป็นอิสระจากกัน

2.5 ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



ผลการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Correlation Coefficients) มีค่าต่ำกว่า 0.80 และค่า Variance Inflation factors (VIFs) มีค่าสูงสุดคือ 1.142 (ตารางที่ 3) ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่า 10 จึงสรุปได้ว่าผลการทดสอบไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบสมมติฐานต่อไป (Hair, J. F. et al., 2010) ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

Variable	MAI	VRM	VC	FS	FA
Mean	4.30	3.93	3.90	n/a	n/a
S.D.	0.46	0.57	0.62	n/a	n/a
MAI	1				
VRM	.604**	1			
VC	.492**	.736**	1		
FS	.183**	.290**	.216**	1	
FA	.208**	.270**	.123**	.263**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis OLS) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม ตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรควบคุม โดยมีสมการการวิเคราะห์ ดังนี้

$$\text{สมการที่ 1 : VRM} = \beta_{01} + \beta_1 \text{MAI} + \beta_2 \text{FS} + \beta_3 \text{FA} + \epsilon_1$$

$$\text{สมการที่ 2 : VC} = \beta_{02} + \beta_4 \text{MAI} + \beta_5 \text{FS} + \beta_6 \text{FA} + \epsilon_2$$

$$\text{สมการที่ 3 : VC} = \beta_{03} + \beta_7 \text{VRM} + \beta_8 \text{FS} + \beta_9 \text{FA} + \epsilon_3$$

โดยกำหนดให้ :

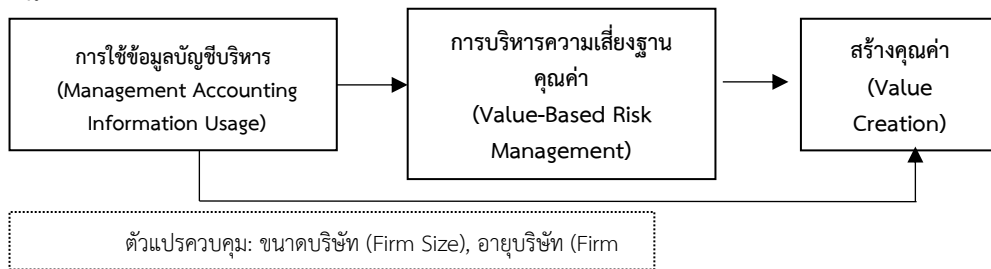
MAI แทน การใช้ข้อมูลบัญชีบริหาร (Management Accounting Information Usage)

VRM แทน การบริหารความเสี่ยงฐานคุณค่า (Value - Based Risk Management)

VC แทน การสร้างคุณค่า (Value Creation)



จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้างต้นสามารถนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย
ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

การใช้ข้อมูลบัญชีบริหาร (Management Accounting Information Usage: MAI)

การใช้ข้อมูลบัญชีบริหาร หมายถึง ความสามารถในการประยุกต์ใช้ข้อมูลบัญชีบริหารในการวางแผนและตัดสินใจเกี่ยวกับระบบต้นทุนผลิตภัณฑ์ (Product Costing System) ข้อมูลทางเทคนิค (Technical Information) และระบบบริการลูกค้า (Customer Service System) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการคำนวณต้นทุนตลอดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การออกแบบวิธีการเพื่อลดความสูญเสียและกำจัดความบกพร่องในกระบวนการทำงาน การกำหนดราคาขาย การพยากรณ์รายได้และการวัดความสามารถในการทำกำไร การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า การติดตามและควบคุมต้นทุนจากข้อเรียกร้องและการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างนวัตกรรมการผลิตที่คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม (Jaafar, N. F. & Noordin, R., 2020) ; (Appelbaum, D. et al., 2017); (Schneider, G. P. et al., 2015) นอกจากนี้ภายใต้แนวคิดทางทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ การใช้ข้อมูลบัญชีบริหารช่วยส่งเสริมให้ผู้บริหารได้เข้าใจถึงสถานการณ์ทางธุรกิจเพื่อคาดการณ์ถึงผลลัพธ์ในอนาคตได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ตลอดจนความสามารถในการบริหารจัดการความเสี่ยงขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Fiedler, F. E., 1973) และแนวคิดทฤษฎีความได้เปรียบทางทรัพยากร ข้อมูลบัญชีบริหารถือเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และนำไปสู่การบรรลุความสำเร็จขององค์กรเพื่อส่งมอบคุณค่าแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (กรไชย พรภักดิ์สรชร, 2560) ; (Peranginangin, J., 2015) ; (Hunt, S. D. & Madhavaram, S., 2012)

การบริหารความเสี่ยงฐานคุณค่า (Value - Based Risk Management: VRM)

การบริหารความเสี่ยงฐานคุณค่า หมายถึง กระบวนการปฏิบัติอย่างเป็นระบบในการป้องกันและควบคุมความเสียหายให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ การกำหนดกลยุทธ์และดำเนินการจัดการความเสี่ยง เพื่อสร้างและรักษามูลค่าเพิ่มของผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอก



องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hoyt, R. E. & Liebenberg, A. P., 2011) การบริหารความเสี่ยงมีความสำคัญต่อการบริหารจัดการองค์กรภายใต้ความไม่แน่นอนจากการประกอบธุรกิจ ทั้งความเสี่ยงในกระบวนการผลิตสินค้า ความเสี่ยงจากความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความหลากหลายมากขึ้น ความเสี่ยงทางด้านเทคโนโลยี และความเสี่ยงคู่แข่งทางการค้า เป็นต้น ดังนั้นการบริหารความเสี่ยงจึงสะท้อนถึงความสามารถของผู้บริหารต่อการรับมือและจัดการความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยลดความสูญเสียในรูปแบบต่าง ๆ ขององค์กร ตลอดจนการเพิ่มความสามารถในการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ ความเติบโตของผลตอบแทนและเพิ่มคุณค่าร่วมให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มขององค์กร (SARB, A. et al., 2020); (Shad, M. K. et al., 2019); (Callahan, C. & Soileau, J., 2017); (Liebenberg, A. P. & Hoyt, R. E., 2003)

การสร้างคุณค่า (Value Creation: VC)

การสร้างคุณค่า หมายถึง ผลสำเร็จขององค์กรในการใช้ทรัพยากรเพื่อเพิ่มความสามารถในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่แตกต่างและยากต่อการลอกเลียนแบบได้ การเป็นผู้นำ การเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่เพื่อส่งมอบคุณค่าและความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม การรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ตลอดจนการสร้างสมดุลระหว่างองค์กร สังคม และสิ่งแวดล้อม (Willumsen, P. et al., 2019); (Repoviene, R., 2017); (Schneider, G. P. et al., 2015) การสร้างคุณค่าสะท้อนถึงความสามารถในการปรับตัวขององค์กรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในรูปแบบใหม่ ๆ ของผู้บริโภค การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิตเพื่อส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงแต่ต้นทุนต่ำ ทั้งยังช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ตลอดจนการสร้างวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และวิธีปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จที่เหนือกว่าทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (Phomlaphatrachakom, K., 2020) ยิ่งไปกว่านั้น การมีส่วนร่วมขององค์กรต่อความรับผิดชอบต่อทางสังคม เช่น การมุ่งเน้นเพื่อลดกระบวนการผลิตที่ส่งผลเสียต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมโดยรอบ อุตสาหกรรม หรือการช่วยเหลือผู้ที่ได้รับความเสียหายจากการประกอบธุรกิจขององค์กร เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นคุณค่าร่วมทางสังคม ที่ช่วยสร้างความสมดุลและความเป็นธรรมให้แก่ทุกฝ่าย และยังเป็นการสร้างคุณค่าที่มีความยั่งยืนยาวนาน (ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก, 2563)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจึงกำหนดข้อสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

H1: การใช้ข้อมูลบัญชีบริหารมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการบริหารความเสี่ยงฐานคุณค่าของธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย



H2: การใช้ข้อมูลบัญชีบริหารมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าของธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

H3: การบริหารความเสี่ยงฐานคุณค่ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าขององค์กรธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 84.8 อายุระหว่าง 30 - 40 ปี ร้อยละ 37.6 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.5 มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 20 ปี ร้อยละ 37.1 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,000 - 100,000 บาท ร้อยละ 45.2 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท พบว่า ประเภทของธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด ร้อยละ 91.9 ธุรกิจตั้งอยู่ภาคกลาง ร้อยละ 52.9 มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 100 - 200 ล้านบาท ร้อยละ 29.0 มีสินทรัพย์รวมมากกว่า 150,000 ล้านบาท ร้อยละ 66.2 มีระยะเวลาในการดำเนินงานของธุรกิจระหว่าง 11 - 15 ปี ร้อยละ 33.8 มีพนักงานจำนวนน้อยกว่า 250 คน ร้อยละ 36.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 100 ล้านบาท ร้อยละ 73.3

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ 1, 2, และ 3 โดยนำเสนอตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	สมมติฐาน (Hypothesis)	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)		
		การบริหาร ความเสี่ยงฐาน คุณค่า (VRM) Equations 1	การสร้างคุณค่า (VC)	
			Equations 2	Equations 3
ค่าคงที่ (a)		-.282	-.102	.091
การใช้ข้อมูลบัญชีบริหาร (MAI Usage)	(H1-H2)	.637*** (.064)	.542*** (.071)	
การบริหารความเสี่ยงฐานคุณค่า (VRM)	(H3)			.753*** (.050)
ขนาดของกิจการ (FS)		.322 (.113)	.268* (.127)	.041 (.101)
อายุของกิจการ (FA)		.232 (.116)	-.020 (.130)	-.176* (.102)
Adjusted R2		.402	.248	.541
Maximum VIF		1.106	1.106	1.142

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10



จากตารางที่ 3 พบว่า การใช้ข้อมูลบัญชีบริหาร (MAI) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการบริหารความเสี่ยงฐานคุณค่า (VRM) ($H1; \beta_1 = 0.637, p < 0.00$) นอกจากนี้ การใช้ข้อมูลบัญชีบริหาร (MAI) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่า (VC) ($H2; \beta_4 = 0.542, p < 0.00$) ขณะที่การบริหารความเสี่ยงฐานคุณค่า (VRM) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่า (VC) ($H3; \beta_7 = 0.753, p < 0.00$) สรุปผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐาน 1, 2, และ 3 โดยเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$VRM = -.282 + .637MAI + .322FS + .232FA$$

$$VC = -.102 + .542MAI + .268FS + -.020FA \text{ และ}$$

$$VC = .091 + .753VRM + .04FS + -.176FA$$

อภิปรายผล

1. การใช้ข้อมูลบัญชีบริหารมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการบริหารความเสี่ยงฐานคุณค่า กล่าวคือ ข้อมูลบัญชีบริหารมีบทบาทสำคัญในการวางแผนการดำเนินงาน การควบคุม การประเมินผล และการตัดสินใจที่เหมาะสม ผู้บริหารองค์กรจำเป็นต้องใช้ข้อมูลบัญชีบริหารเพื่อพิจารณาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก รวมถึงการประเมินสถานการณ์ทางธุรกิจภายใต้ความไม่แน่นอนขององค์กร ดังนั้น การใช้ข้อมูลบัญชีบริหารจึงทำให้เกิดความเข้าใจเพื่อจัดการกับปัญหาเมื่อต้องเผชิญต่อความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และนำไปสู่ความสามารถในการบริหารความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hertati, L. et al. ระบุว่า การใช้ข้อมูลบัญชีบริหารช่วยให้เกิดการวางแผนและการตัดสินใจที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ทางธุรกิจ ยิ่งไปกว่านั้นข้อมูลบัญชีบริหารช่วยส่งเสริมความสามารถของผู้บริหารในการวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยงได้อย่างแม่นยำ และมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม (Hertati, L. et al., 2020); (Schneider, G. P. et al., 2015) ดังผลงานวิจัยของ Rasid, S. Z. A. et al. ชี้ให้เห็นว่า ข้อมูลบัญชีบริหารมีประโยชน์ในการลดความสูญเสียทางเศรษฐกิจและช่วยเพิ่มโอกาสสร้างความเติบโต (Rasid, S. Z. A. et al., 2011) นอกจากนี้ข้อมูลบัญชีบริหารยังช่วยวิเคราะห์และคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้านำไปสู่การระบุความต้องการ และความไม่แน่นอนในการสูญเสียลูกค้ารายเก่า อีกทั้งข้อมูลลูกค้าคือสัญญาณเตือนภัยที่ดีในการระบุความเสี่ยงที่จะสูญเสียลูกค้าในอนาคต (Lopez-Nicolas, C. & Molina-Castillo, F. J., 2008) สรุปได้ว่า ผลลัพธ์เชิงประจักษ์ในครั้งนี้เป็นการยืนยันองค์ความรู้ใหม่สำหรับการใช้ข้อมูลบัญชีบริหารในบริบทของผู้บริหารธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยซึ่งถูกนำมาใช้ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความแตกต่างไปจากการวิจัยอื่นที่ผ่านมา ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1



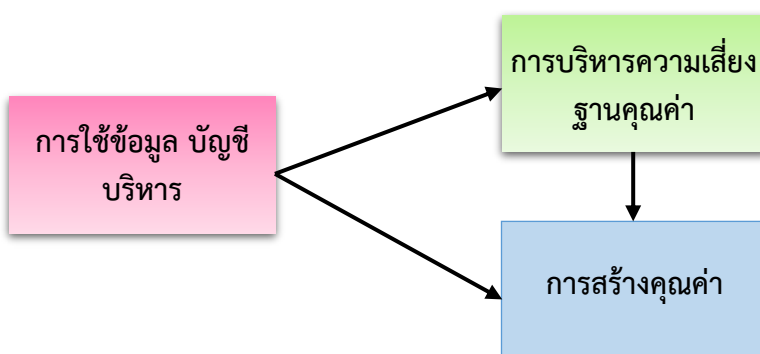
2. การใช้ข้อมูลบัญชีบริหารมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่า กล่าวคือ ข้อมูลบัญชีบริหารช่วยให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลดังกล่าวสามารถทำให้ผู้บริหารได้รู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนในกระบวนการทำงานที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาต่อยอดไปสู่การสร้างนวัตกรรมทางการผลิตที่แตกต่าง และยากต่อการลอกเลียนแบบของคู่แข่ง ดังนั้นการใช้ข้อมูลบัญชีบริหารจึงสนับสนุนให้เกิดการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพในราคาที่ผู้บริโภคทุกคนเข้าถึงได้ ซึ่งจะเป็นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ตลอดจนการสร้างคุณค่าร่วมทางสังคมในการรับรู้และมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนขององค์กร ดังที่ Peranginangin, J. ระบุว่า ข้อมูลขององค์กรเป็นทรัพยากรในการสร้างความรู้ใหม่ ๆ และทำให้เกิดนวัตกรรมที่ช่วยสร้างความแตกต่าง และยากต่อการลอกเลียนแบบเชื่อมโยงกับผลกำไรและส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น (Peranginangin, J., 2015) สอดคล้องผลงานวิจัยของ Phomlaphatrachakom, K. ที่พบว่า คุณภาพของข้อมูลทางการเงินบัญชีส่งผลต่อการสร้างความสามารถในการปรับตัวขององค์กร การเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งด้านลูกค้าและคู่แข่ง เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณค่า และสร้างความโดดเด่นในเชิงการแข่งขัน (Phomlaphatrachakom, K., 2020) ตามที่ Rikhardsson, P. & Yigitbasiglu, O. ได้ยืนยันว่า การวิเคราะห์ข้อมูลช่วยสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร มากไปกว่านั้น ข้อมูลช่วยส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารที่ดีสามารถสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค และเกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีในการสร้างคุณค่าร่วมที่นำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า (Rikhardsson, P. & Yigitbasiglu, O., 2018); (Repoviene, R., 2017) และสำคัญไปกว่านั้น การดำเนินธุรกิจที่มุ่งรักษาความสมดุลระหว่างองค์กรและผู้เกี่ยวข้องภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ เป็นหลักการในการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมที่นำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และการเติบโตทางเศรษฐกิจของทั้งองค์กร ชุมชน และสังคมโดยรวม (ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก, 2563) ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสนับสนุนสมมุติฐานที่ 2

3. การบริหารความเสี่ยงฐานคุณค่ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่า กล่าวคือ การบริหารความเสี่ยงที่ดีช่วยลดความเสียหายจากความไม่แน่นอนในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งกระบวนการผลิต ลูกค้า เทคโนโลยี และคู่แข่ง รวมถึงช่วยเพิ่มโอกาสของความสำเร็จทั้งด้านความเติบโตและผลตอบแทนเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจและผู้มีส่วนร่วม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรักษาศักยภาพในการดำเนินงานและการสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร ดังที่ Iazzolino, G. & Laise, D. ระบุว่า การบริหารความเสี่ยงเป็นกระบวนการในการป้องกัน หลีกเลี่ยง การขจัดอุปสรรค และความเสียหายจากความไม่แน่นอนทั้งปวง เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรและผู้มีส่วนได้เสีย



(Iazzolino, G. & Laise, D., 2016) ดังผลงานวิจัยของ Shad, M. K., et al. ที่ยืนยันว่า การบริหารความเสี่ยงส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่สามารถลดต้นทุนจากการดำเนินงาน เพื่อเพิ่มรายได้และผลกำไร นอกจากนี้ การบริหารความเสี่ยงเป็นการป้องกันและควบคุมความสูญเสียจากกระบวนการปฏิบัติงานและการผลิตที่ไม่มีคุณภาพ เพื่อให้สามารถสร้างมูลค่าและรักษาคุณค่าไว้ได้อย่างต่อเนื่อง (Shad, M. K. et al., 2019); (SARB, A. et al., 2020) โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่นำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของ พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร มาปรับใช้ ในด้านการบริหารจัดการความเสี่ยงภายใต้แนวคิดการดำเนินธุรกิจแบบพอประมาณ เพื่อสามารถพัฒนาคนและปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีคุณภาพได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการวางแผนรับมือเมื่อมีเหตุการณ์ไม่แน่นอนทางธุรกิจ การสร้างเครื่องมือตรวจสอบและจัดการกับสถานการณ์ที่มีความหลากหลายและซับซ้อน และตั้งอยู่บนพื้นฐานของการสร้างความสมดุล และผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กร สังคม และผู้บริโภค (Kantabutra, S., 2014) นั่นคือการสร้างคุณค่าที่แท้จริงของธุรกิจ ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสนับสนุนสมมุติฐานที่ 3

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 2 การใช้ข้อมูลบัญชีบริหารเพื่อการบริหารความเสี่ยงฐานคุณค่าและการสร้างคุณค่า

การใช้ข้อมูลบัญชีบริหารส่งผลต่อการบริหารความเสี่ยงฐานคุณค่าและการสร้างคุณค่า รวมถึงการบริหารความเสี่ยงฐานคุณค่าส่งผลต่อการสร้างคุณค่าของธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ดังนั้นผู้บริหารควรตระหนักและให้ความสำคัญต่อการประยุกต์ใช้ข้อมูลบัญชีบริหารเพื่อเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการความเสี่ยงภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ นำไปสู่การลดความสูญเสียในเชิงเศรษฐกิจและเพิ่มโอกาสในการสร้างประโยชน์และผลกำไรให้แก่องค์กร ตลอดจนการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ในกระบวนการ



ผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่าแกสินค้าและบริการ ปัจจัยดังกล่าวจะช่วยนำพาองค์กรไปสู่การสร้างคุณค่าและส่งมอบคุณค่าเหล่านั้นแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายได้อย่างต่อเนื่องยาวนาน

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการใช้ข้อมูลบัญชีบริหารที่มีต่อการบริหารความเสี่ยงฐานคุณค่าและการสร้างคุณค่า และการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงฐานคุณค่าที่มีต่อการสร้างคุณค่า พบว่า การใช้ข้อมูลบัญชีบริหารมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการบริหารความเสี่ยงฐานคุณค่าและการสร้างคุณค่า รวมถึงพบว่าการบริหารความเสี่ยงฐานคุณค่ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่า โดยผลการวิจัยดังกล่าวมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1) การนำไปใช้ในเชิงทฤษฎี การวิจัยนี้มีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีความได้เปรียบทางทรัพยากรและทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยทฤษฎีความได้เปรียบทางทรัพยากรสามารถบ่งชี้ว่าการใช้ข้อมูลบัญชีบริหารเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าขององค์กรในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์อธิบายถึงการใช้ข้อมูลบัญชีบริหารช่วยให้ผู้บริหารสามารถเข้าใจสถานการณ์ทางธุรกิจภายใต้ความไม่แน่นอนที่นำไปสู่การตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างคุณค่าให้แก่องค์กร 2) การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะความสัมพันธ์และผลกระทบของตัวแปรการใช้ข้อมูลบัญชีบริหารที่มีต่อตัวแปรการบริหารความเสี่ยงฐานคุณค่าและตัวแปรการสร้างคุณค่า ซึ่งแม้การทบทวนวรรณกรรมจะยังมีตัวแปรอื่นที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบ เช่น คุณภาพการใช้ข้อมูลทางการบัญชี ดังนั้นจึงเป็นแนวทางของการวิจัยในอนาคตในการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของตัวแปรดังกล่าว 3) การวิจัยนี้เป็นการสำรวจแบบภาคตัดขวาง (Cross Sectional Survey) ที่มีการรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดในการนำข้อมูลไปใช้ในระยะยาว โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่มีปัจจัยมากระทบทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา 4) การวิจัยนี้ได้นำกรอบแนวคิดการวิจัยไปใช้ศึกษาในกลุ่มธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น การวิจัยในอนาคตอาจนำไปใช้ในการศึกษากับธุรกิจที่มีความแตกต่างออกไป

เอกสารอ้างอิง

กรไชย พรลภัสสรกร. (2560). การบัญชีคู่แข่งและผลการดำเนินงานทางการตลาด: การตรวจสอบเชิงประจักษ์ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 37(4), 35-55.



- คมกฤษ ภาวศุทธินันท์ และสุภาภรณ์ คงสวัสดิ์. (2554). การบัญชีบริหาร: บทบาทสำคัญในฐานะเครื่องมือสำหรับผู้นำองค์กรยุคใหม่. วารสารนักบริหาร, 31(3), 125-129.
- ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก. (2563). แนวทางการจัดการการสร้างคุณค่าร่วมในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม. Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand, 9(1), 134-153.
- ภัทรเวช ธาราเวรรักษ์ และทองแท่ง ทองลั่น. (2563). สภาวะแวดล้อมมหภาคของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทยภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0. Thai Science and Technology Journal, 28(8), 1490-150.
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2563). อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เผชิญวิกฤตเศรษฐกิจ. เรียกใช้เมื่อ 12 ธันวาคม 2563 จาก <https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/>
- สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ. เรียกใช้เมื่อ 24 กรกฎาคม 2562 จาก <https://ipidecenter.ipthailand.go.th/wp-content/uploads>
- สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. (2561). Electrical and Electronics Institute of the Ministry of Industry in Thailand. n.d. เรียกใช้เมื่อ 9 สิงหาคม 2562 จาก <http://eiu.thaieei.com/>[accessed
- Aaker, D. A. et al. (2001). Marketing Research. 7th ed. New York: John Wiley and Sons.
- Appelbaum, D. et al. (2017). Impact of business analytics and enterprise systems on managerial accounting. International Journal of Accounting Information Systems, 25(2), 29-44.
- Callahan, C. & Soileau, J. (2017). Does enterprise risk management enhance operating performance. Advances in accounting, 37(2), 122-13.
- Dumas, C. & Beinecke, R. H. (2018). Change leadership in the 21st century. Journal of Organizational Change Management, 31(4), 867-876.
- Fiedler, F. E. (1973). The contingency model-a reply to Ashour. Organizational Behavior and Human Performance, 9(3), 356-368.
- Hair, J. F. et al. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective. Multivariate Data Analysis, 5(3), 207-219.



- Hertati, L. et al. (2020). How to align management commitments to the successful implementation of management accounting information systems in manager decision making. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 1(2), 89-102.
- Hoyt, R. E. & Liebenberg, A. P. (2011). The value of enterprise risk management. *Journal of Risk and Insurance*, 78(4), 795-822.
- Hunt, S. D. & Madhavaram, S. (2012). Managerial action and resource-advantage theory: conceptual frameworks emanating from a positive theory of competition. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(7), 582-591.
- Hunt, S. D. & Morgan, R. M. . (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1-15.
- Iazzolino, G. & Laise, D. (2016). Value creation and sustainability in knowledge-based strategies. *Journal of Intellectual Capital*, 17(3), 457-470.
- Jaafar, N. F. & Noordin, R. (2020). The use of management accounting information among manufacturing industries in Malaysia. *Malaysian Journal of Business and Economics (MJB)*, 6(2), 271-271.
- Kantabutra, S. (2014). Measuring corporate sustainability: a Thai approach. *Measuring Business Excellence*, 18(2), 73-88.
- Liebenberg, A. P. & Hoyt, R. E. . (2003). The determinants of enterprise risk management: Evidence from the appointment of chief risk officers. *Risk Management and Insurance Review*, 6(1), 37-52.
- Lopez- Nicolas, C. & Molina- Castillo, F. J. (2008). Customer knowledge management and e-commerce: The role of customer perceived risk. *International Journal of Information Management*, 28(2), 102-113.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: The McGraw-Hill Companies, I.
- Peranginangin, J. (2015). A conceptual mapping resource advantage theory, competitive advantage theory, and transient competitive advantage. *Expert Journal of Business and Management*, 3(2), 140-149.
- Phomlaphatrachakom, K. (2020). Accounting control system, accounting information quality, value creation, and firm success: An empirical investigation of auto parts businesses in Thailand. *International Journal of Business*, 25(2), 159-177.



- Rasid, S. Z. A. et al. (2011). Management accounting and risk management in Malaysian financial institutions: An exploratory stu. *Managerial Auditing Journal*, 26(7), 566-585.
- Repoviene, R. (2017). Role of content marketing in a value creation for customer context: Theoretical analysis. *International Journal on Global Business Management & Research*, 6(2), 37-48.
- Rikhardsson, P. & Yigitbasioglu, O. (2018). Business intelligence and analytics in management accounting research: Status and future focus. *International Journal of Accounting Information Systems*, 29(2), 37-58.
- SÂRB, A. et al. (2020). The improvement of a quality management system by applying risk management. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 22(2), 112-125.
- Schneider, G. P. et al. (2015). Infer, predict, and assure: Accounting opportunities in data analytics. *Accounting Horizons*, 29(3), 719-742.
- Shad, M. K. et al. (2019). Integrating sustainability reporting into enterprise risk management and its relationship with business performance: A conceptual framework. *Journal of Cleaner Production*, 208(3), 415-425.
- Turner, R. C. and Carlson, L. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimensional items. *International Journal of Testing*, 3(2), 163-171.
- Willumsen, P. et al. (2019). Value creation through project risk management. *International Journal of Project Management*, 37(5), 731-749.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* 2nd ed. New York: Harper and Row.