

ศักยภาพของเทคนิคบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ต่อการสร้างความได้
เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสินค้าออนไลน์*
THE POTENTIAL OF STRATEGIC MANAGEMENT ACCOUNTING
TECHNIQUES IN CREATING COMPETITIVE ADVANTAGE FOR ONLINE
PRODUCT BUSINESSES

พรพรรณ สีเทียน¹, ระวีวรรณ วจีสุวรรณ² และ วาสนี สุขโกศรี³
Pornpan seethian¹, Raweewan Wajeesuwan² and Wasinee Sukpooke³
¹⁻³ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น
¹⁻³ Northern College, Thailand
Corresponding Author's Email: Pornpan@northern.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพของเทคนิคบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสินค้าออนไลน์ โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดตาก จำนวน 350 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25–35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาท และส่วนใหญ่ขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ส่วนในด้านศักยภาพของเทคนิคบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.17$, $S.D.=0.811$) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับการวิเคราะห์ต้นทุนตามกิจกรรม รองลงมาคือการวิเคราะห์ลูกค้ายอดค่าสูง การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า และการวิเคราะห์ต้นทุนเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ขณะที่ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.18$, $S.D.=0.794$) โดยด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการลูกค้าและการเข้าถึงตลาดได้รวดเร็วเป็นปัจจัยเด่น

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การวิเคราะห์ต้นทุนตามกิจกรรม การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า และการวิเคราะห์ต้นทุนเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่การวิเคราะห์ลูกค้ายอดค่าสูงไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

* Received 17 October 2025; Revised 2 November 2025; Accepted 10 November 2025

คำสำคัญ: เทคนิคบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, ธุรกิจสินค้าออนไลน์

Abstract

The purpose of this research was to examine the potential of strategic management accounting techniques that influence the competitive advantage of online product businesses. This study employed a survey research design. The sample consisted of 350 online business entrepreneurs in Tak Province. A questionnaire was used as the research instrument, and data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, as well as multiple linear regression analysis to test the research hypotheses.

The results revealed that most respondents were female, aged between 25–35 years, held a bachelor's degree, had a monthly income of 30,001–40,000 baht, and mainly sold products via TikTok. The potential of strategic management accounting techniques was found to be at a high level ($\bar{x}=4.17$, $S.D.=0.811$). The highest emphasis was placed on activity-based cost analysis, followed by high-value customer analysis, value chain analysis, and competitor cost comparison analysis. Meanwhile, the competitive advantage of online product businesses was at the highest level ($\bar{x}=4.18$, $S.D.=0.794$), particularly in customer responsiveness and market accessibility.

The hypothesis testing indicated that activity-based cost analysis, value chain analysis, and competitor cost comparison analysis had a statistically significant influence on the competitive advantage of online product businesses at the 0.05 level. In contrast, high-value customer analysis had no statistically significant effect.

Keywords: Strategic Management, Accounting Techniques, Competitive Advantage, Online Product Business

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่การแข่งขันทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจสินค้าออนไลน์เติบโตอย่างต่อเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ประกอบกับต้นทุนในการเริ่มต้นธุรกิจที่ต่ำ ทำให้มีผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดจำนวนมาก ส่งผลให้การแข่งขันสูงขึ้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องหาแนวทางในการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึงศักยภาพขององค์กรในการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สามารถสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ จุดเด่น หรือราคาที่เหมาะสม ซึ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Anoree, 2021) กลยุทธ์นี้ทำให้ธุรกิจสามารถยืนหยัดและเติบโตในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมั่นคง แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาองค์ประกอบสำคัญต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม ทั้งนี้ Punyaruang (2016) ได้เสนอว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร ได้แก่ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Focus) และการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ในยุคที่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา องค์กรจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือทางการบริหารที่สามารถช่วยวางแผน ควบคุม และประเมินผลการดำเนินงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ หนึ่งในเครื่องมือสำคัญคือ เทคนิคบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารสามารถใช้ข้อมูลเชิงการเงินและไม่ใช้การเงินในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ส่งผลให้ธุรกิจสามารถปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

ธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มาแรงและมีศักยภาพของไทย ซึ่งปัจจุบันไทยการครองตำแหน่งการขายสินค้าของผู้ประกอบการที่ขายสินค้าออนไลน์ตามแพลตฟอร์ม มาเป็นอันดับที่ 1 ของประเทศไทย โดยในปี 2567 ได้มีการซื้อขายออนไลน์ส่งออกกระจายไปทั่วประเทศไทยรวมมูลค่า 118,531.66 ล้านบาทโดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มจำพวกเครื่องสำอางค์ ความสวยงาม และสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์ (Ministry of Commerce, 2021) นอกจากนี้ธุรกิจผลิตอาหารมักประสบปัญหาด้านราคาวัตถุดิบ เนื่องจากราคาวัตถุดิบในตลาดที่มีความผันผวน ส่งผลทำให้ต้นทุนมีความไม่แน่นอน และการบริหารจัดการยังไม่ดีมากนัก ซึ่งทิศทางในการกำหนดธุรกิจขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ธุรกิจจึงต้องปรับตัวเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงจึงจะสามารถอยู่รอดได้ อีกทั้งจำเป็นที่ธุรกิจต้องมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การควบคุมการผลิต และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน

ในสภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรง การบัญชีบริหารได้ถูกนำไปใช้ ในการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ คือ เทคนิคบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Accounting Techniques) ซึ่งเน้นการใช้ข้อมูลทางบัญชีเพื่อสนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์ การตัดสินใจ และการควบคุมองค์กรในระยะยาว เทคนิคเหล่านี้ เช่น การวิเคราะห์ต้นทุนตามกิจกรรม

(Activity-Based Costing), Balanced Scorecard, และการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) ช่วยให้ผู้บริหารสามารถประเมินต้นทุนที่แท้จริง การวิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกของกิจการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์และปรับเปลี่ยนวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารกิจการ ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินงานของธุรกิจเป็นอย่างมาก การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์มีบทบาทสำคัญในการนำมาเป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบทางแข่งขัน ทำให้กิจการสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยเครื่องมือการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์มีมากมายหลายชนิด ซึ่งแต่ละเครื่องมือล้วนมีประโยชน์ที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับว่าผู้ต้องการข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์ด้านใด (Phinit, 2017) เทคนิคการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์สามารถทำให้การบริหารงานในธุรกิจมีประสิทธิภาพในการแก้ปัญหา และการสนับสนุนการดำเนินงานมากขึ้น จากบทบาทหน้าที่ของผู้บริหารจะเห็นว่าความสำเร็จในการดำเนินงาน จะต้องเกิดจากกระบวนการด้านการวางแผน ด้านการสั่งการ ด้านการตัดสินใจ ด้านการควบคุม และด้านการจัดการต้นทุน ซึ่งทางผู้บริหารหรือระดับหัวหน้างานต้องประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารนี้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน การควบคุม และพัฒนาธุรกิจให้มีความเติบโตอย่างยั่งยืน ตลอดจนการพัฒนาธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ธุรกิจหรือหน่วยงานได้กำหนดไว้ (Puengklay, 2019) และการศึกษาของ Arunruangsirilert (2017) พบความสัมพันธ์ระหว่างการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์และผลการดำเนินงานว่าหากผู้บริหารของกิจการมีการนำการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้กับการบริหารงานของกิจการจะส่งผลให้การจัดการองค์กรมีความก้าวหน้าในทุกด้าน ทั้งด้านการคำนวณต้นทุนลูกค้า และเมื่อผู้บริหารมีการนำการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้ทำให้องค์กรสามารถวางแผนต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายได้ รวมถึงเพื่อลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวขององค์กร ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาเทคนิคการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสินค้าออนไลน์ เป็น 4 ด้าน คือ ด้านการวิเคราะห์ต้นทุนตามกิจกรรม (Activity-Based Costing: ABC) ด้านการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) ด้านการวิเคราะห์ลูกค้ามูลค่าสูง (Customer Profitability Analysis) และด้านการวิเคราะห์ต้นทุนเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Benchmarking)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาศักยภาพของเทคนิคบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสินค้าออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์ นำผลการวิจัยไปใช้ในการบริหารการดำเนินงานให้ธุรกิจเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันต่อไปนอกจากนี้ธุรกิจสินค้าออนไลน์ จะได้นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจ ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อธุรกิจ โดยใช้เทคนิคการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาศักยภาพของเทคนิคบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจสินค้าออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

ศักยภาพของเทคนิคบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจสินค้าออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบของงานวิจัย คือ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมุ่งเน้นศักยภาพของเทคนิคบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจสินค้าออนไลน์

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ ในจังหวัดตาก มีจำนวนนิติบุคคลคงอยู่ 2,038 ราย (กรมพัฒนาการค้า, 2567)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ ในจังหวัดตาก มีจำนวนนิติบุคคลคงอยู่ 2,038 ราย ณ มีนาคม 2567 โดยธุรกิจ “SMEs” (กรมพัฒนาการค้า, 2567) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักการของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความน่าเชื่อถือร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ ± 5 จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 350 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล โดยรูปแบบของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพของเทคนิคบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ มีลักษณะปลายปิด จำนวน 20 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นลักษณะแบบทดสอบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และ ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจสินค้าออนไลน์ มีลักษณะปลายปิดจำนวน 25 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นลักษณะแบบทดสอบ

มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และ ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษา เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้โดยค่า IOC (The Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ และข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ผลการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือได้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ 0.95 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลอง (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่จะศึกษา จำนวน 30 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.786 เป็นค่าที่ยอมรับได้

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมา โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามข้อมูลของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตาก โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ ในจังหวัดตาก ซึ่งในการแจกแบบสอบถามไปจำนวน 400 ฉบับ ตอบกลับมาจำนวน 350 ฉบับ คิดเป็น 87.50 %

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารกับงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องและจากแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต หนังสือและตำรา กับงานวิจัยในอดีตซึ่งมีความเกี่ยวข้อง กับงานวิจัยในครั้งนี้และสิ่งพิมพ์ทางวิชาการและวารสารทั้งที่เป็นระบบออนไลน์และระบบเอกสาร

4.สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติ ได้แก่

1. สถิติพื้นฐาน คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Multiple Linear Regression

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ศักยภาพของเทคนิคบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสินค้าออนไลน์ มีผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ค่าความถี่ ร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=350)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	107	30.57
หญิง	243	69.43
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	92	26.29
25 – 35 ปี	167	47.71
สูงกว่า 35 ปี	91	26.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	63	18.00
อนุปริญญา/ปวส.	106	30.29
ปริญญาตรี	181	51.71
รายได้ต่อเดือน (บาท)		
ต่ำกว่า 20,000	93	26.57
20,001 – 30,000	79	22.57
30,001 – 40,000	178	50.86
ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์หลัก		
Facebook	61	17.43
Line OA	52	14.86
TikTok	237	67.71

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 69.43 มีช่วงอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 47.71 การศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 51.71 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 50.86 และช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ Tiktok จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 67.71 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของเทคนิคบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ ของผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดตาก

การวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วัดระดับความความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดตาก เกี่ยวกับศักยภาพของเทคนิคบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ ของผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดตาก มี 4 ด้าน ดังนี้ ด้านการวิเคราะห์ต้นทุนตามกิจกรรม (Activity-Based Costing: ABC) ด้านการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) ด้านการวิเคราะห์ลูกค้ามูลค่าสูง (Customer Profitability Analysis) และด้านการวิเคราะห์ต้นทุนเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Benchmarking) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลเกี่ยวกับศักยภาพของเทคนิคบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ ของผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดตาก

ศักยภาพของเทคนิคบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการวิเคราะห์ต้นทุนตามกิจกรรม	4.22	0.817	มากที่สุด
2. ด้านการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า	4.17	0.790	มาก
3. ด้านการวิเคราะห์ลูกค้ามูลค่าสูง	4.18	0.813	มาก
4. ด้านการวิเคราะห์ต้นทุนเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	4.11	0.826	มาก
รวม	4.17	0.811	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ศักยภาพของเทคนิคบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ ของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์ ในจังหวัดตาก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่า ($\bar{x}=4.17$, S.D.=0.811) หากทำการวิเคราะห์รายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด คือ ด้านการวิเคราะห์ต้นทุนตามกิจกรรม ($\bar{x}=4.22$, S.D.=0.817) รองลงมา คือ ด้านการวิเคราะห์ลูกค้ามูลค่าสูง ($\bar{x}=4.18$, S.D.=0.813) ด้านการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า ($\bar{x}=4.17$, S.D.=0.790) และด้านการวิเคราะห์ต้นทุนเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ($\bar{x}=4.11$, S.D.=0.826) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสินค้าออนไลน์ ในจังหวัดตาก

การวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วัดระดับความความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์ ในจังหวัดตาก เกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 ชุด

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสินค้าออนไลน์

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของ ธุรกิจสินค้าออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านต้นทุนที่ต่ำกว่า	4.06	0.832	มาก
2. ด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	4.24	0.744	มากที่สุด
3. ด้านคุณภาพสินค้า/บริการ	4.20	0.789	มาก
4. ด้านการเข้าถึงตลาดได้เร็ว	4.23	0.800	มากที่สุด
5. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	4.19	0.808	มาก
รวม	4.18	0.794	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสินค้าออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่า ($\bar{x}=4.18$, S.D.=0.794) หากทำการวิเคราะห์รายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด คือ ด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{x}=4.24$, S.D.=0.744) รองลงมา คือ ด้านการเข้าถึงตลาดได้เร็ว ($\bar{x}=4.23$, S.D.=0.800) ด้านคุณภาพสินค้า/บริการ ($\bar{x}=4.20$, S.D.=0.789) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ($\bar{x}=4.19$, S.D.=0.808) และ ด้านต้นทุนที่ต่ำกว่า ($\bar{x}=4.06$, S.D.=0.832) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบว่า ศักยภาพของเทคนิคบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสินค้าออนไลน์ ในจังหวัดตาก จำนวน 1 สมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ศักยภาพของเทคนิคบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสินค้าออนไลน์

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของศักยภาพของเทคนิคบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสินค้าออนไลน์ ในจังหวัดตาก โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยโมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สันไม่ควรมีค่าสูงกว่า 0.800 ($r < 0.800$) (Hair et al, 2010)

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน

(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ของตัวแปร

ศักยภาพของเทคนิคบัญชี บริหารเชิงกลยุทธ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)			
	ด้านการ วิเคราะห์ต้นทุน ตามกิจกรรม	ด้านการ วิเคราะห์ห่วง โซ่คุณค่า	ด้านการ วิเคราะห์ลูกค้า มูลค่าสูง	ด้านการวิเคราะห์ ต้นทุน เปรียบเทียบกับ คู่แข่ง
ด้านการวิเคราะห์ต้นทุน ตามกิจกรรม	1			
ด้านการวิเคราะห์ห่วงโซ่ คุณค่า	.583**	1		
ด้านการวิเคราะห์ลูกค้า มูลค่าสูง	.554**	.516**	1	
ด้านการวิเคราะห์ต้นทุน เปรียบเทียบกับคู่แข่ง	.484**	.465**	.448**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤ 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน ทดสอบกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 คู่ พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.465 ถึง 0.583 แสดงว่าค่าความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 0.80 จึงนำไปทดสอบเพื่อหาสมการถดถอยสหสัมพันธ์ (Multiple Regression; MRA)

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยของศักยภาพของเทคนิคบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสินค้าออนไลน์

ศักยภาพของเทคนิคบัญชีบริหาร เชิงกลยุทธ์	การสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน		t	Sig.
	β	Std. Error		
(Constant)	1.848	0.164	11.291	0.000*
ด้านการวิเคราะห์ต้นทุนตาม กิจกรรม	0.084	0.038	2.197	0.029*
ด้านการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า	0.131	0.037	3.490	0.001*
ด้านการวิเคราะห์ลูกค้ามูลค่าสูง	0.062	0.035	1.751	0.081
ด้านการวิเคราะห์ต้นทุน เปรียบเทียบกับคู่แข่ง	0.214	0.039	5.455	0.000*
R Square = 0.894 Adjusted R Square = 0.892 Std. Error of the Estimate = 0.042				

หมายเหตุ* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยของศักยภาพของเทคนิคบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจสินค้าออนไลน์ พบว่า ศักยภาพของเทคนิคบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ จำนวน 4 ด้าน มีด้านการวิเคราะห์ต้นทุนตามกิจกรรม ($\beta = 0.084$) ด้านการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า ($\beta = 0.131$) และด้านการวิเคราะห์ต้นทุนเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ($\beta = 0.214$) มีอิทธิพลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจสินค้าออนไลน์ ในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการวิเคราะห์ลูกค้ามูลค่าสูง ($\beta = 0.062$) ไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (Error of the Estimate) เท่ากับ 0.042 ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า ศักยภาพของเทคนิคบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจสินค้าออนไลน์ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (R Square) ร้อยละ 89.40 หมายถึง ศักยภาพของเทคนิคบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจสินค้าออนไลน์ ได้ถึงร้อยละ 89.40 ส่วนที่เหลือ 10.6 คือปัจจัยอื่น

อภิปรายผล

ศักยภาพของเทคนิคบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจสินค้าออนไลน์ พบว่า ศักยภาพของเทคนิคบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ จำนวน 4 ด้าน มีด้านการวิเคราะห์ต้นทุนตามกิจกรรม ด้านการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า และด้านการวิเคราะห์ต้นทุนเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีอิทธิพลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจสินค้าออนไลน์ ในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการวิเคราะห์ลูกค้ามูลค่าสูง ไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญณัฏฐพร วัชรະปັນจิตากุล และ สมบูรณ์ สาระพัด. (2565) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลในการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์กับรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย พบว่าประสิทธิผลการประยุกต์ใช้เทคนิคการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก การมีประสิทธิภาพในการประยุกต์ใช้เทคนิคการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์นั้น วัดผลสำเร็จจากการใช้ทรัพยากรน้อยที่สุด และดำเนินงานเป็นไปอย่างประหยัด ไม่ว่าจะเป็นระยะเวลา แรงงาน ทรัพยากร และสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในการดำเนินงานนั้น ๆ การบริหารงานในแต่ละกิจการจำดำเนินงานไปได้ด้วยดีนั้น จำเป็นต้องมีผู้บริหารจัดการซึ่งเป็นผู้มีหน้าที่ในการบริหารงาน วิเคราะห์และพยากรณ์ให้ลุล่วงไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของกิจการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abdelraheem et al., (2017) เรื่อง Strategic cost

and activating competitive advantage พบว่า การจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์ช่วยให้บริษัทสามารถลดต้นทุนและสนับสนุนความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้การคิดต้นทุนเชิงกลยุทธ์ยังเป็นวิธีการบัญชีสมัยใหม่ที่ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถจัดหาข้อมูลต้นทุนที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหารนอกเหนือจากการมีส่วนร่วมในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อเติมเต็มข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรในระยะสั้นและระยะยาว และสอดคล้องกับ สัมฤทธิ์ ศิริคะแนนรัตน์ และคณะ (2563) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการปฏิบัติบัญชีการจัดการกับผลการดำเนินงานของกิจการ: กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดขอนแก่น พบว่า บัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านต้นทุนทำให้อุรกิจสามารถทราบต้นทุนและผู้บริหารสามารถควบคุมต้นทุนในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับ Thapayom (2019) เรื่อง เทคนิคการบัญชีการจัดการเชิงกลยุทธ์และผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนขององค์กร: หลักฐานเชิงประจักษ์จากนิคมอุตสาหกรรมในพื้นที่จังหวัดระยอง ประเทศไทย พบว่า ด้านการบัญชีลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการแข่งขันขององค์กรและประสิทธิภาพที่ยั่งยืนขององค์กร และการศึกษาของ Al-Mawali, H., Zainuddin, Y., & Ali, N. (2012) เรื่อง ระบบบัญชีบริหารและผลการดำเนินงานขององค์กร: บทบาทของความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ พบว่า การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของลูกค้า (CPA) มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กร นอกจากนี้การบัญชีลูกค้ายังเป็นวิธีการที่มีคุณค่าในการวัดผลการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยปรับปรุง บริษัท ต่าง ๆ เพื่อเติมเต็มความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการนำเทคนิคการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์มาใช้ในการบริหาร ด้านการวิเคราะห์ต้นทุนตามกิจกรรม ด้านการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า และด้านการวิเคราะห์ต้นทุนเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งจะส่งผลให้มีความสัมพันธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินงานสามารถปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุตามเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการประยุกต์ใช้เทคนิคการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจ SME ฯลฯ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบเป็นแนวทางในการพัฒนาการใช้เทคนิคทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ต่อไป
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับเทคนิคทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ตัวอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสินค้าออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). รายงานจำนวนนิติบุคคลในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก. เรียกใช้เมื่อ 25 กันยายน 2568 จาก <https://www.dbd.go.th>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญฤกษ์พร วัชรระปณิตตากุล และ สมบูรณ์ สาระพัต. (2565). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลในการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์กับรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สัมฤทธิ์ ศิริคะเนรัตน์, นีรนาท เสนาจันทร์, มลลิกา เจแคน, ลักขโณ ยอดแคล้ว, และวิภาภรณ์ ศรีหาธาตุ. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการปฏิบัติบัญชีการจัดการกับผลการดำเนินงานของกิจการ: กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดขอนแก่น*. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุภาวดี พินิจ และ กนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธุ์. (2561). *ประสิทธิผลของข้อมูลบัญชีการจัดการที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ*. การประชุมวิชาการระดับชาติด้านนวัตกรรมการจัดการ. (ครั้งที่ 2). ก้าวสู่ประเทศไทย 4.0 อย่างยั่งยืน, 23 มิถุนายน 2560. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- Al-Mawali, H., Zainuddin, Y., & Ali, N. (2012). Management accounting systems and organizational performance: The role of strategic alignment. *International Journal of Accounting and Finance*, 4(3), 234–252.
- Anoree, S. (2021). *Factors affecting competitive advantage and success of entrepreneurs and small and medium enterprises in Ratchaburi province*. Master's Thesis. Business Administration (Master of Business Administration Program) Graduate School, Silpakorn University.
- Abdelraheem, A. A. E., Serajeldin, B. E. A. & Jedo, A. A. A. (2017). Strategic cost and activating competitive advantage. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 1(4), 337-342.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Ministry of Commerce. (2021). Exporting Halal food. Bangkok: Department of export promotion.
- Phinit, S. (2017). *The effectiveness of managerial accounting information affecting competitiveness and of business*. The 2nd national

- conference on innovation of management: move forward Thailand 4.0 to the sustainable development*, June 23, 2017. Bangkok: Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage. (in Thai)
- Punyaruang, K. (2016). *Strategies competitive advantage that affect the success of the operation base on the balance scorecard concept in small and medium enterprises food processing in Supanburi province*. Master's Thesis. Business Administration. Silpakorn University. (in Thai)
- Thapayom, A. (2019). Strategic management accounting techniques and organizational sustainable performance: Evidence from industrial estates in Rayong area, *Thailand. Research Journal of Modern Management Science* 12(1), 51-74.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper & Row.