

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเรื่องระบบสารสนเทศ	6
แนวคิดเชิงกลยุทธ์การตลาดขององค์กร	8
แนวคิดเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix or 4Ps)	9
แนวคิดเรื่องการรายงานเพื่อผู้บริหาร	10
การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	12
ข้อมูลทางการศึกษา	12
ขอบเขตการศึกษา	12
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	13
การวิเคราะห์ข้อมูล	13
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	15
ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์	15
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพองค์กร	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล(ต่อ)	
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดทำและการนำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชี ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด	24
ส่วนที่ 4 ปัญหาในการจัดทำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการวางแผน กลยุทธ์การตลาด	51
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	53
สรุปผลการศึกษา	53
อภิปรายผล	56
ข้อค้นพบ	58
ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	60
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	61
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	64
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	65
ภาคผนวก ข ผลการตอบแบบสอบถาม	76
ภาคผนวก ค รายงานสำหรับผู้บริหาร	91
ประวัติผู้เขียน	115

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์	16
2	แสดงจำนวน และร้อยละของกิจการ จำแนกตามสินค้าที่มีไว้เพื่อจำหน่าย	17
3	แสดงจำนวน และร้อยละของกิจการจำแนกตามแหล่งที่มาของสินค้า	18
4	แสดงจำนวน และร้อยละของกิจการจำแนกตามระยะเวลาในการประกอบองค์กร	18
5	แสดงจำนวน และร้อยละของกิจการ จำแนกตามลักษณะการขายของกิจการ	19
6	แสดงจำนวน และร้อยละของกิจการ จำแนกตามมูลค่าของสินทรัพย์	19
7	แสดงจำนวน และร้อยละของกิจการ จำแนกตามมูลค่าของทุนจดทะเบียน	20
8	แสดงจำนวน และร้อยละของกิจการ จำแนกตามมูลค่าของยอดขายต่อปี	20
9	แสดงจำนวน และร้อยละของกิจการจำแนกตามจำนวนพนักงาน	21
10	แสดงจำนวน และร้อยละของกิจการจำแนกตามจำนวนพนักงานการตลาด	21
11	แสดงจำนวน และร้อยละของกิจการจำแนกตามขนาดของกิจการ	22
12	แสดงจำนวน และร้อยละของกิจการ จำแนกตามลักษณะการเป็นบริษัทในเครือ	22
13	แสดงจำนวน และร้อยละของกิจการ จำแนกตามผู้จัดทำบัญชีให้กิจการ	22
14	แสดงจำนวน และร้อยละของกิจการ จำแนกตามวิธีการจัดทำบัญชี	23
15	แสดงจำนวน และร้อยละของกิจการ จำแนกตามโปรแกรมที่ใช้ในการจัดทำบัญชี	23
16	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการอ่านงบการเงิน	24
17	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความจำเป็นของสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการวางแผน กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	25
18	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความจำเป็นของสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการวางแผน กลยุทธ์การตลาดด้านราคา	26
19	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความจำเป็นของสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการวางแผน กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนการกระจายสินค้า	27
20	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความจำเป็นของสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการวางแผน กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนต้นทุนสินค้าคงคลัง	29
21	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความจำเป็นของสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการวางแผน กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนจุดตั้งซื้อ	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความจำเป็นของสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการวางแผน กลยุทธ์การตลาดด้านการกระจายสินค้า ในส่วนการควบคุมต้นทุน	31
23	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความจำเป็นของสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการวางแผน กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนการส่งเสริมการขาย	33
24	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความจำเป็นของสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการวางแผน กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนพนักงานขาย	35
25	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความจำเป็นของสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการวางแผน กลยุทธ์การตลาด	37
26	แสดงร้อยละของการนำสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	38
27	แสดงร้อยละของการนำสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ การตลาดด้านราคา	39
28	แสดงร้อยละของการนำสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนการกระจายสินค้า	40
29	แสดงร้อยละของการนำสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนต้นทุนสินค้าคงคลัง	42
30	แสดงร้อยละของการนำสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนจุดสั่งซื้อ	43
31	แสดงร้อยละของการนำสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ การตลาดด้านการกระจายสินค้าในส่วนการควบคุมต้นทุน	44
32	แสดงร้อยละของการนำสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนการส่งเสริมการขาย	46
33	แสดงร้อยละของการนำสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนพนักงานขาย	48

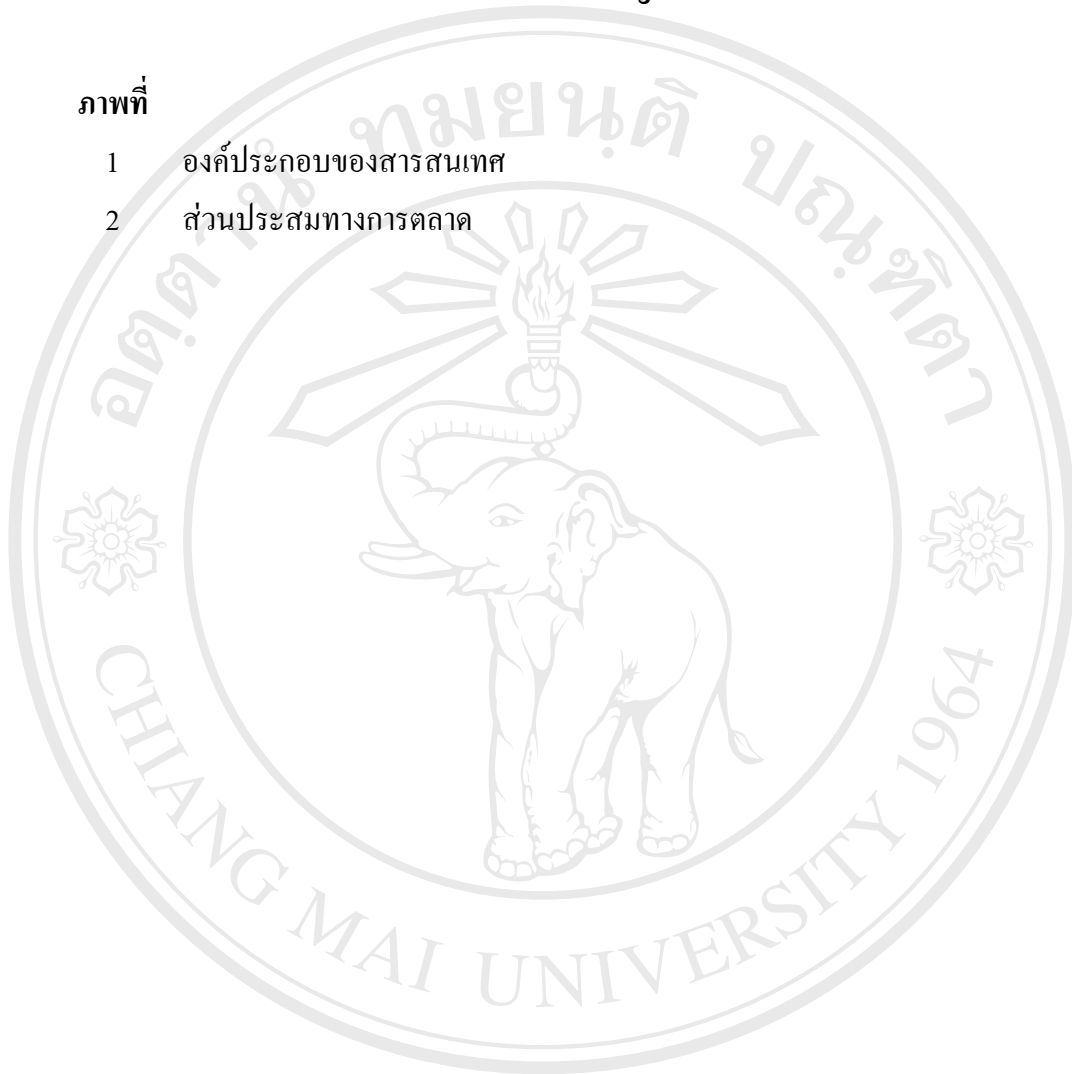
สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
34	แสดงร้อยละของระดับการนำสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ การตลาด	50
35	แสดงร้อยละของระดับปัญหาในการจัดทำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการ วางแผนกลยุทธ์การตลาด	51

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	องค์ประกอบของสารสนเทศ	8
2	ส่วนประสมทางการตลาด	9



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved