

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มประชากร ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายการตลาด พนักงานการตลาด หรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 66 ราย โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage)

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.2 มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 30 ปี ร้อยละ 30.3 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.6 ทำงานตำแหน่งอื่นๆ ของกิจการ อาทิ พนักงานขาย พนักงานออกแบบสินค้า ร้อยละ 37.9 และมีระยะเวลาการทำงานน้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 48.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในองค์กรที่มีลักษณะเป็นกิจการที่จำหน่ายทั้งสินค้าสำหรับงานโครงสร้าง เช่น ปูน หิน ทราช และสินค้าสำหรับงานตกแต่ง เช่น เครื่องเฟอร์นิเจอร์ เครื่องสุขภัณฑ์ ร้อยละ 56.1 โดยมีแหล่งที่มาของสินค้าจากการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง และซื้อสินค้าจากผู้ค้ารายใหญ่ ร้อยละ 72.7 ประกอบกิจการเป็นระยะเวลามากกว่า 15 ปี ร้อยละ 47.0 มีลักษณะการขายทั้งขายปลีก และขายส่ง ร้อยละ 77.3 มีมูลค่าสินทรัพย์ ต่ำกว่า 30 ล้านบาท ร้อยละ 56.1 มูลค่าทุนจดทะเบียนระหว่าง 1.0 – 10.0 ล้านบาท ร้อยละ 60.6 มีมูลค่ายอดขายต่อปีระหว่าง 1.0 – 10.0 ล้านบาท ร้อยละ 37.9 มีจำนวนพนักงานระหว่าง 10 – 50 คน ร้อยละ 47.0 และมีจำนวนพนักงานการตลาดน้อยกว่า 5 คน ร้อยละ 67.7 กิจการส่วนใหญ่ไม่มีลักษณะเป็นธุรกิจในเครือของกิจการใด ร้อยละ 83.3 และเป็นกิจการขนาดใหญ่ ร้อยละ 51.5 จัดทำบัญชีโดยใช้พนักงานบัญชีร่วมกับการว่าจ้างสำนักงานบัญชี ร้อยละ

43.9 ใช้ทั้งระบบบันทึกลงในสมุด และบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 81.8 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี ร้อยละ 68.1 และผู้วางแผนกลยุทธ์การตลาดอ่านงบการเงินทุกปี ร้อยละ 56.1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความจำเป็นในการจัดทำและการนำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การจัดทำสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โดยให้ความจำเป็นมากที่สุดในการจัดทำการวิเคราะห์ยอดขายแยกตามชนิดของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ อัตราส่วนสินค้าในคลังต่อสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และการวิเคราะห์ส่วนครองตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ยกเว้นด้านการจัดทำสารสนเทศทางการบัญชีเกี่ยวกับสินค้าค้างส่งซึ่งให้ความจำเป็นในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 อย่างไรก็ตามผู้วางแผนกลยุทธ์การตลาดได้นำสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ไม่ว่าจะให้ความสำคัญกับสารสนเทศนั้นในระดับใด โดยสารสนเทศทางการบัญชีที่นำไปใช้มากที่สุดคือ จำนวนสินค้าที่ขาดสต็อก ร้อยละ 93.9 รองลงมาคือ การวิเคราะห์ยอดขายแยกตามชนิดของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 90.9 และอัตราส่วนสินค้าในคลังต่อสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ร้อยละ 84.8

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านราคา การจัดทำสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในด้านราคามีความจำเป็นในระดับมาก 3.87 โดยให้ความจำเป็นมากที่สุดในการจัดทำอัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายทางการตลาดและยอดขายเป้าหมายที่ตั้งไว้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อีกทั้งกิจการส่วนใหญ่ยังได้นำอัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขาย ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ด้านราคามากที่สุด ร้อยละ 89.4 ซึ่งสอดคล้องกับระดับการให้ความสำคัญ รองลงมาคือ การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายทางการตลาด และยอดขายเป้าหมายที่ตั้งไว้ อัตราหมุนเวียนลูกหนี้ และอัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ ร้อยละ 87.9

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดทำสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความจำเป็นในระดับมาก 3.69 โดยให้ความจำเป็นมากที่สุดในเรื่องความตรงเวลาในการส่งของในส่วนของการกระจายสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 การจัดทำสัดส่วนพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บสินค้าต่อพื้นที่คลังสินค้าทั้งหมดในส่วนของต้นทุนสินค้าคงคลัง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อัตราส่วนของสินค้าในคลังสินค้าที่

ลูกค้าต้องการมากที่สุด ในส่วนของจุดตั้งซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และสัดส่วนของต้นทุนการขนส่งสินค้าต่อยอดขาย และสัดส่วนของต้นทุนสินค้าคงคลังต่อยอดขายมากที่สุดในการควบคุมต้นทุน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 การนำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น กิจกรรมส่วนใหญ่ได้นำต้นทุนในการขนส่งสินค้าไปใช้มากที่สุดในการกระจายสินค้า ร้อยละ 89.4 สัดส่วนพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บสินค้าต่อพื้นที่คลังสินค้าทั้งหมดไปใช้มากที่สุดในส่วนของต้นทุนสินค้าคงคลัง ร้อยละ 77.3 และอัตราส่วนของสินค้าในคลังที่ลูกค้าต้องการ และจำนวนสินค้าที่ขาดสต็อกมากที่สุดในส่วนของจุดตั้งซื้อ ร้อยละ 93.9 สัดส่วนของต้นทุนการขนส่งสินค้าต่อยอดขาย ไปใช้มากที่สุดในการควบคุมต้นทุน ร้อยละ 89.4

การวางแผนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความจำเป็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ในส่วนการส่งเสริมการขายให้ความจำเป็นมากที่สุดสำหรับการวัดทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้า มีความจำเป็นระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ในส่วนของพนักงานขายจะให้ความจำเป็นมากที่สุดต่อการจัดทำอัตราการเติบโตของยอดขายเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งสอดคล้องกับการนำสารสนเทศทางการบัญชีดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของกิจการ คือนำการวัดทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าไปใช้ในการส่งเสริมการขายมากที่สุด ร้อยละ 78.8 และนำอัตราการเติบโตของยอดขายเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาในส่วนของพนักงานขายมากที่สุด ร้อยละ 92.4

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของความจำเป็น และการนำไปใช้ของสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจะพบว่า สารสนเทศทางการบัญชีมีความจำเป็นต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และนำสารสนเทศดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านราคา ร้อยละ 85.02 เช่นเดียวกัน

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการจัดทำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการวางแผนกลยุทธ์

การตลาด

ปัญหาในการจัดทำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เป็นปัญหาที่อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 สิ่งที่เป็นปัญหามากที่สุดคือ ปัญหาความยุ่งยากในการพยากรณ์ข้อมูลในอนาคต (งบประมาณ) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 รองลงมาคือปัญหาความถูกต้องของข้อมูล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ปัญหาข้อมูลทางการบัญชีมีความล่าช้าเนื่องจากระบบข้อมูล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ปัญหาข้อมูลทางการบัญชีไม่ตรงตามความต้องการของฝ่ายการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

อภิปรายผลการศึกษา

กิจการค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ การจัดทำบัญชีส่วนใหญ่ได้นำระบบบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ควบคู่กับระบบบันทึกลงในสมุด และจัดทำโดยทั้งพนักงานบัญชีของกิจการและเจ้าสำนักงานบัญชี นอกจากนี้พนักงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดส่วนใหญ่ได้อ่านงบการเงินในทุกๆ ปี อีกด้วย

ผู้เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ได้ให้ความสำคัญกับสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ไม่ว่าสารสนเทศนั้นจะถูกจัดทำขึ้นด้วยระบบบันทึกลงในสมุดหรือระบบบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ สังเกตได้จากการใช้วิธีการจัดทำซึ่งใช้ทั้ง 2 ระบบร่วมกัน เนื่องจากการวางแผนกลยุทธ์นั้นต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลในทุกๆ เรื่อง และจะต้องวางแผนให้ครอบคลุมทั้ง 4 ด้านตามส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ครอบคลุมขอบเขตการดำเนินงานของธุรกิจ ตามหลักการควบคุมตลาด เพื่อให้การจัดทำสารสนเทศทางการบัญชีซึ่งเป็นทรัพยากรของกิจการได้ถูกใช้ไปอย่างคุ้มค่า อีกทั้งการนำสารสนเทศทางการบัญชีที่เกี่ยวข้องกับกำไรขั้นต้น และกำไรจากการดำเนินงานมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดนั้น เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการวางแผนกลยุทธ์ในช่วงเวลาก่อนหน้ามีประสิทธิภาพเพียงใด สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาด และปรับรูปแบบการดำเนินงานของกิจการให้เข้ากับสภาพแวดล้อมการดำเนินงานที่เปลี่ยนแปลงไป

การจัดทำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ในปัจจุบันมีปัญหอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัญหาความยุ่งยากในการพยากรณ์ข้อมูลในอนาคต (งบประมาณ) รองลงมาคือปัญหาความถูกต้องของข้อมูล ปัญหาข้อมูลทางการบัญชีมีความล่าช้าเนื่องจากระบบข้อมูล ปัญหาข้อมูลทางการบัญชีไม่ตรงตามความต้องการของฝ่ายการตลาด พนักงานบัญชีมีจำนวนและความรู้ความสามารถไม่เพียงพอ ซึ่งทำให้ข้อมูลที่ได้มาไม่ถูกต้อง ไม่ทันเวลา และไม่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในวางแผนกลยุทธ์การตลาด อาจทำให้การตัดสินใจในวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่างๆ มีความผิดพลาด ปัญหาฝ่ายการตลาดไม่ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่นำเสนอ ปัญหาไม่มีการตกลงร่วมกันระหว่างฝ่ายบัญชีกับฝ่ายการตลาดในด้านข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งทำให้ข้อมูลที่แต่ละฝ่ายได้รับไม่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารงานด้านการตลาดของกิจการ ปัญหาไม่ได้รับการสนับสนุนให้มีการนำวิธีการทางบัญชี หรือวิธีการทางการตลาดใหม่ๆ มาใช้ในกิจการ แสดงให้เห็นว่าเจ้าของกิจการให้ความสำคัญต่อการนำวิธีการใหม่ๆ มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของกิจการ

การจัดทำสารสนเทศทางการบัญชีต้องอาศัยข้อมูลจากรายงานสำหรับผู้บริหารประกอบด้วย รายงานการขายแยกตามชนิดผลิตภัณฑ์ รายงานการขายแยกตามพนักงานขาย รายงานใบสั่งซื้อที่ยังไม่ได้รับสินค้าหรือได้รับสินค้าไม่ครบถ้วน งบดุล งบกำไรขาดทุน งบต้นทุนขาย รายงานวิเคราะห์

อัตราส่วนทางการเงิน รายละเอียดค่าใช้จ่ายในการขาย รายงานการเคลื่อนไหวของสินค้า รายงานปริมาณสินค้าคงเหลือ รายงานสินค้าเคลื่อนไหวซ้ำ เพื่อให้ได้สารสนเทศสำหรับวางแผนกลยุทธ์การตลาด

ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับ คำกล่าวของ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2540) ที่ว่า ผู้บริหารที่ดีและมีความเหมาะสมกับการบริหารธุรกิจในปัจจุบัน จะต้องเป็นผู้บริหารที่มีความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ และการใช้ข้อมูลทางการบัญชีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับ ศรีเพ็ญ วงษ์เขียว (2543) ในเรื่องของ วัตถุประสงค์หลักของการจัดทำบัญชี เพื่อใช้ในการเสียภาษีอากรมากกว่าเพื่อใช้ในการงานบริหาร ข้อมูลสารสนเทศของต้นทุนจะถูกนำไปใช้ในการคำนวณต้นทุนการผลิตและควบคุมด้านต้นทุนการผลิต การวางแผนการผลิต ข้อมูลสารสนเทศของยอดขายหรือรายรับและรายจ่าย จะถูกนำมากำหนดราคาขาย การติดตามลูกหนี้ และการพิจารณาให้เครดิตแก่ลูกหนี้ รวมทั้งการวิเคราะห์สภาพคล่อง และควบคุมค่าใช้จ่ายของกิจการ

ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ชูศรี เที้ยศิริเพชร (2544) ในเรื่องของ ธุรกิจส่วนใหญ่ยังไม่มีการจัดทำงบการเงินเพื่อการบริหาร มีเพียงการจัดทำงบดุล และงบกำไรขาดทุนรายปีเท่านั้น มีการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการเสียภาษี การใช้ข้อมูลเพื่อการบริหารจะใช้วิธีการเปรียบเทียบของงบการเงินของกิจการงวดปัจจุบันกับงวดก่อน และวิเคราะห์อัตราส่วนการหากำไร มีการวิเคราะห์ต้นทุนเพื่อการตั้งราคาขายเท่านั้น

ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ โอบพร คงประเสริฐ (2547) ในเรื่องของการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารธุรกิจ โดยมีการจัดทำรายงานสำหรับผู้บริหารและรายการวิเคราะห์งบการเงิน และปัญหาของการจัดทำข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารธุรกิจคือ กิจการต่างๆ มีการจัดทำบัญชีเพื่อการบริหารสำหรับนำไปใช้ในการตัดสินใจ และวางแผนในการดำเนินงานทางธุรกิจ

ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกวรรณ ปีมหัทธวุฒิ (2547) ในเรื่องของการจัดทำบัญชีของธุรกิจ มีใช้ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีในการวางแผนงานด้านการขาย และการรับเงิน การซื้อและการจ่ายเงิน ด้านสินค้าคงเหลือ โดยมีการจัดทำรายงานประวัติการขายแยกตามลูกค้า รายงานประวัติการซื้อแยกตามชนิดผลิตภัณฑ์และผู้ขาย และมีการจัดทำรายงานปริมาณสินค้าคงเหลือแยกตามชนิดผลิตภัณฑ์

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องสารสนเทศทางบัญชีเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

1. การนำสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยโดยรวมพบว่า มีการนำไปใช้ระดับมากที่สุด ร้อยละ 84.73 โดยมีการนำไปใช้มากที่สุดในเรื่องดังต่อไปนี้ จำนวนสินค้าที่ขาดสต็อก ร้อยละ 93.9 การวิเคราะห์ยอดขายแยกตามชนิดผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 90.0 อัตราส่วนของสินค้าในคลังต่อสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ร้อยละ 84.8 อัตราส่วนการขายสินค้าใหม่ต่อยอดขายทั้งหมด ร้อยละ 81.8 นำไปใช้มากคือ การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด คิดเป็นร้อยละ 78.8 และนำไปใช้ปานกลางคือ สินค้าค้างส่ง คิดเป็นร้อยละ 68.2
2. การนำสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านราคา ค่าเฉลี่ยโดยรวมพบว่า มีการนำไปใช้ระดับมากที่สุด ร้อยละ 85.02 โดยมีการนำไปใช้มากที่สุดในเรื่องดังต่อไปนี้ อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขาย ร้อยละ 89.4 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายทางการตลาดและยอดขายกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ อัตราหมุนเวียนลูกหนี้ อัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ ร้อยละ 87.9 อัตรากำไรเบื้องต้นต่อค่าขาย ร้อยละ 86.4 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROA) ร้อยละ 83.3 อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนเร็ว ร้อยละ 81.8 การแยกค่าใช้จ่ายตามหน้าที่ทางการตลาด และการจัดสรรค่าใช้จ่ายของแต่ละกิจกรรมตามส่วนต่างๆ ของตลาด ร้อยละ 80.3
3. การนำสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยโดยรวมพบว่า มีการนำไปใช้ระดับมากที่สุด ร้อยละ 81.48 โดยมีการนำไปใช้มากที่สุดในเรื่องดังต่อไปนี้ ต้นทุนในการขนส่งสินค้า ร้อยละ 89.4 ต้นทุนในการขนส่งสินค้าต่อยอดขาย ร้อยละ 86.4 สัดส่วนของการขนส่งสินค้าผิดที่ต่อการขนส่งสินค้าทั้งหมด และความตรงเวลาในการส่งของ ร้อยละ 83.3 ต้นทุนในการขนส่งสินค้าต่อสินค้า 1 หน่วย สัดส่วนของสินค้าที่แตกหักเสียหายระหว่างการขนส่ง ความผิดพลาดในการส่งของ และสัดส่วนของการส่งสินค้าที่ไม่ตรงเวลาต่อการขนส่งสินค้าทั้งหมด ร้อยละ 80.3 อัตราส่วนของสินค้าในคลังต่อสินค้าที่ลูกค้าต้องการ และจำนวนสินค้าที่ขาดสต็อก ร้อยละ 93.9 อัตราหมุนเวียนของสินค้า ร้อยละ 90.9 สัดส่วนของต้นทุนการขนส่งต่อยอดขาย ร้อยละ 89.4 จำนวนลูกค้าที่ขอกินสินค้า ร้อยละ 87.9 ระดับของสินค้าคงเหลือ ต้นทุนในการสั่งซื้อต่อการสั่งซื้อสินค้าเข้าคลัง 1 ครั้ง ร้อยละ 86.4 ต้นทุนของการสั่งซื้อของกิจการต่อยอดขาย ร้อยละ 83.3 สัดส่วนของต้นทุนในการสั่งซื้อต่อต้นทุนของการกระจาย สัดส่วนของต้นทุนในการขนส่งต่อต้นทุนในการกระจายสินค้า สัดส่วนของต้นทุนของคลังสินค้าต่อยอดขาย ร้อยละ 81.8 ต้นทุนสินค้ารับคืน ร้อยละ 80.3 นำไปใช้มากคือ สัดส่วนของการขนส่งสินค้าที่ไม่เต็มรถต่อจำนวนครั้งที่ส่งทั้งหมด และสัดส่วนของต้นทุนในการขนส่งสินค้า

ต่อต้นทุนในการกระจายสินค้า ร้อยละ 78.8 การจัดทำงบกำไรขาดทุนตามช่องทางการจัดจำหน่าย ร้อยละ 72.7 สัดส่วนของต้นทุนของคลังสินค้าต่อต้นทุนในการกระจายสินค้า ร้อยละ 77.3 สัดส่วนพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บสินค้าต่อพื้นที่คลังสินค้าทั้งหมด ร้อยละ 74.2 สัดส่วนของสินค้าล้าสมัย/ตกรุ่น ร้อยละ 75.8 จำนวนหน่วยของสินค้าที่ส่งต่อต้นทุนของพนักงานผู้ปฏิบัติงาน ร้อยละ 77.3 จำนวนหน่วยของสินค้าที่ส่งต่อจำนวนพนักงานผู้ปฏิบัติงานขนส่ง จำนวนคำสั่งซื้อต่อพนักงานรับคำสั่งซื้อ 1 คน ร้อยละ 72.7 จำนวนคำสั่งซื้อที่ผิดพลาดต่อจำนวนคำสั่งซื้อทั้งหมด ร้อยละ 71.2 และนำไปใช้ปานกลางคือ จำนวนคำสั่งซื้อที่ดำเนินการแล้วเสร็จเรียบริ้อยภายใน 24 ชั่วโมงหลังรับคำสั่งซื้อ ร้อยละ 69.7

4. การนำสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยโดยรวมพบว่า มีการนำไปใช้ระดับมากที่สุด ร้อยละ 75.22 โดยมีการนำไปใช้มากที่สุดในเรื่องดังต่อไปนี้ ข้อมูลอัตราการเติบโตของยอดขาย(ยอดขายเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา) ร้อยละ 92.4 อัตราส่วนของกำไรเบื้องต้นต่อกำไรสุทธิ ร้อยละ 90.9 อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขาย ร้อยละ 89.4 ยอดขายกลุ่มลูกค้าใหม่ ยอดขายเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ ร้อยละ 87.9 สัดส่วนลูกค้าใหม่ต่อลูกค้าทั้งหมดของพนักงานขาย ร้อยละ 86.4 อัตราส่วนครองตลาด (Market Share) ร้อยละ 84.8 อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ในการบริหารงานขาย (ROA) ร้อยละ 83.3 นำไปใช้มากคือ การวัดทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้า ร้อยละ 78.8 อัตราส่วนของยอดขายที่เกิดจากรายการส่งเสริมการขายรายการนี้ต่อยอดขายทั้งหมด ค่าใช้จ่ายในการจัดการแข่งขันต่อยอดขาย ร้อยละ 77.3 ยอดขายในการสาธิตและเปอร์เซ็นต์ของค่าใช้จ่ายในการสาธิตต่อยอดขายระหว่างสาธิต ร้อยละ 75.8 จำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นและอัตราการทดลอง ร้อยละ 74.2 จำนวนผู้เข้าชมและความสนใจของผู้เข้าชม ร้อยละ 72.7 จำนวนลูกค้าที่มีความสนใจและตัดสินใจซื้อตามเงื่อนไขการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 71.2 อัตราส่วนของคำสั่งซื้อต่อจำนวนครั้งที่เยี่ยม จำนวนลูกค้าเก่าที่เสียไป ร้อยละ 75.8 จำนวนครั้งที่เยี่ยมลูกค้าในช่วงเวลาหนึ่ง ร้อยละ 71.2 นำไปใช้ปานกลางคือ สัดส่วนของลูกค้าที่ซื้อตามเงื่อนไขในจดหมายต่อลูกค้าทั้งหมดที่ได้รับจดหมาย ประสิทธิภาพของโปรแกรมส่งเสริมการขายต่อยอดขายทั้งหมด ร้อยละ 69.7 จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและค่าใช้จ่ายในการแจกของตัวอย่างเฉลี่ยต่อลูกค้า 1 ราย สัดส่วนของคู่มือที่นำมาใช้สิทธิ์ต่อคู่มือที่แจกไป ร้อยละ 66.7 จำนวนของแถมที่ขายได้ระหว่างส่งเสริมการขาย ร้อยละ 65.2 จำนวนชิ้นส่วนที่ส่งเข้ามาซึ่งโชคต่อจำนวนหน่วยสินค้าที่ขายในช่วงของส่งเสริมการขาย ร้อยละ 63.6 อัตราการทดลองใช้ของลูกค้า ความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับของขวัญหรือของชำร่วย ร้อยละ 62.1 อัตราส่วนความถี่ของการเยี่ยม ร้อยละ 69.7 และนำไปใช้น้อยคือ จำนวนชิ้นส่วนของสินค้าใหม่ต่อสินค้าเก่าที่ลูกค้านำมาแลก ร้อยละ 57.6

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการเรื่องสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1.สารสนเทศที่ต้องมีการจัดทำเพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีดังต่อไปนี้ จำนวนสินค้าที่ขาดสต็อก การวิเคราะห์ยอดขายแยกตามชนิดผลิตภัณฑ์ อัตราส่วนของสินค้าในคลัง ต่อสินค้าที่ถูกค้าต้องการ อัตราส่วนการขายสินค้าใหม่ต่อยอดขายทั้งหมด และการวิเคราะห์ส่วนครองตลาด สารสนเทศที่ไม่ต้องจัดทำคือ สินค้าค้างส่ง

2.สารสนเทศที่ต้องมีการจัดทำเพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านราคามีดังต่อไปนี้ อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขาย การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายทางการตลาดและยอดขาย กับเป้าหมายที่ตั้งไว้ อัตราหมุนเวียนลูกหนี้ อัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ อัตรากำไรเบื้องต้นต่อค่าขาย อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROA) อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนเร็ว การแยกค่าใช้จ่ายตามหน้าที่ทางการตลาด และการจัดสรรค่าใช้จ่ายของแต่ละกิจกรรมตามส่วนต่างๆ ของตลาด

3.สารสนเทศที่ต้องมีการจัดทำเพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีดังต่อไปนี้ ต้นทุนในการขนส่งสินค้า ต้นทุนในการขนส่งสินค้าต่อยอดขาย สัดส่วนของการขนส่งสินค้าผิดที่ต่อการขนส่งสินค้าทั้งหมด ความตรงเวลาในการส่งของ ต้นทุนในการขนส่งสินค้าต่อสินค้า 1 หน่วย สัดส่วนของสินค้าที่แตกหักเสียหายระหว่างการขนส่ง ความผิดพลาดในการส่งของ สัดส่วนของการส่งสินค้าที่ไม่ตรงเวลาต่อการขนส่งสินค้าทั้งหมด อัตราส่วนของสินค้าในคลังต่อสินค้าที่ถูกค้าต้องการ จำนวนสินค้าที่ขาดสต็อก อัตราหมุนเวียนของสินค้า สัดส่วนของต้นทุนการขนส่งต่อ จำนวนลูกค้าที่ขอกินสินค้า ระดับของสินค้าคงเหลือ ต้นทุนในการสั่งซื้อต่อการสั่งซื้อสินค้าเข้าคลัง 1 ครั้ง ต้นทุนของการสั่งซื้อของกิจการต่อยอดขาย สัดส่วนของต้นทุนในการสั่งซื้อต่อต้นทุนของการกระจาย สัดส่วนของต้นทุนในการขนส่งต่อต้นทุนในการกระจายสินค้า สัดส่วนของต้นทุนของคลังสินค้าต่อยอดขาย ต้นทุนสินค้ารับคืน สัดส่วนของการขนส่งสินค้าที่ไม่ได้มรดต่อจำนวนครั้งที่ส่งทั้งหมด สัดส่วนของต้นทุนในการขนส่งสินค้าต่อต้นทุนในการกระจายสินค้า การจัดทำงบกำไรขาดทุนตามช่องทางการจัดจำหน่าย สัดส่วนของต้นทุนของคลังสินค้าต่อต้นทุนในการกระจายสินค้า สัดส่วนพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บสินค้าต่อพื้นที่คลังสินค้าทั้งหมด สัดส่วนของสินค้าล้าสมัย/ตกทุน จำนวนหน่วยของสินค้าที่ส่งต่อต้นทุนของพนักงานผู้ปฏิบัติงาน จำนวนหน่วยของสินค้าที่ส่งต่อจำนวนพนักงานผู้ปฏิบัติงานขนส่ง จำนวนคำสั่งซื้อต่อพนักงานรับคำสั่งซื้อ 1 คน และจำนวนคำสั่งซื้อที่ผิดพลาดต่อจำนวนคำสั่งซื้อทั้งหมด สารสนเทศที่ไม่ต้องจัดทำคือ จำนวนคำสั่งซื้อที่ดำเนินการแล้วเสร็จเรียบร้อยภายใน 24 ชั่วโมงหลังรับคำสั่งซื้อ

4. สารสนเทศที่ต้องมีการจัดทำเพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีดังต่อไปนี้ อัตราการเติบโตของยอดขาย(ยอดขายเปรียบเทียบกับปีนี้กับปีที่ผ่านมา) อัตราส่วนของกำไรเบื้องต้นต่อกำไรสุทธิ อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขาย ยอดขายกลุ่มลูกค้าใหม่ ยอดขายเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ สัดส่วนลูกค้าใหม่ต่อลูกค้าทั้งหมดของพนักงานขาย อัตราส่วนครองตลาด (Market Share) อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ในการบริหารงานขาย (ROA) การวัดทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้า อัตราส่วนของยอดขายที่เกิดจากรายการส่งเสริมการขายรายการนี้ต่อยอดขายทั้งหมด ค่าใช้จ่ายในการจัดการแข่งขันต่อยอดขาย ยอดขายในการสาธิตและเปอร์เซ็นต์ของค่าใช้จ่ายในการสาธิตต่อยอดขายระหว่างสาธิต จำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นและอัตราการทดลอง จำนวนผู้เข้าชมและความสนใจของผู้เข้าชม จำนวนลูกค้าที่มีความสนใจและตัดสินใจซื้อตามเงื่อนไขการส่งเสริมการขาย อัตราส่วนของคำสั่งซื้อต่อจำนวนครั้งที่เยี่ยม จำนวนลูกค้าเก่าที่เสียไป และจำนวนครั้งที่เยี่ยมลูกค้าในช่วงเวลาหนึ่ง สารสนเทศที่ไม่ต้องจัดทำคือ สัดส่วนของลูกค้าที่ซื้อตามเงื่อนไขในจดหมายต่อลูกค้าทั้งหมดที่ได้รับจดหมาย ประสิทธิภาพของโปรแกรมส่งเสริมการขายต่อยอดขายทั้งหมด จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและค่าใช้จ่ายในการแจกของตัวอย่างเฉลี่ยต่อลูกค้า 1 ราย สัดส่วนของคูโปงที่นำมาใช้สิทธิ์ต่อคูโปงที่แจกไป จำนวนของแถมที่ขายได้ระหว่างส่งเสริมการขาย จำนวนชิ้นส่วนที่ส่งเข้ามาเชิงโชคต่อจำนวนหน่วยสินค้าที่ขายในช่วงของส่งเสริมการขาย อัตราการทดลองใช้ของลูกค้า ความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับของขวัญหรือของขวัญ อัตราส่วนความถี่ของการเยี่ยม จำนวนชิ้นส่วนของสินค้าใหม่ต่อสินค้าเก่าที่ลูกค้านำมาแลกเปลี่ยน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองเชียงใหม่เท่านั้น เพื่อให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์มากขึ้น ควรมีการศึกษาสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการบริหารในด้านอื่นๆ เช่น ด้านการเงิน ด้านการจัดการ และควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในธุรกิจอื่นๆ อีกด้วย