



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง “สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัย เชียงใหม่ อันเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และความคิดเห็นของท่าน และขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

จุมภฏ สนิททางกูร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มี 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพองค์กร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความจำเป็นในการจัดทำและการนำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการจัดทำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด กรุณาเขียนเครื่องหมายถูก () ลงในช่องว่างและเขียนคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ () 1. ต่ำกว่า 25 ปี () 2. 25 - 30 ปี
() 3. 31 - 35 ปี () 4. 36 - 40 ปี
() 5. 41 - 45 ปี () 6. สูงกว่า 45 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. ปริญญาโท () 4. ปริญญาเอก
4. ตำแหน่งในกิจการ
() 1. เจ้าของกิจการ () 2. ผู้จัดการทั่วไป
() 3. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด () 4. พนักงานฝ่ายการตลาด
() 5. อื่นๆ (ระบุ).....
5. ระยะเวลาการทำงาน
() 1. น้อยกว่า 5 ปี () 2. 5 - 10 ปี
() 3. 11 - 15 ปี () 4. มากกว่า 15 ปี

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพองค์กร

1. สินค้าที่มีไว้เพื่อจำหน่ายในกิจการของท่าน

<input type="checkbox"/> 1. สินค้าสำหรับงานโครงสร้าง	<input type="checkbox"/> 2. สินค้าสำหรับงานตกแต่ง
<input type="checkbox"/> 3. ทั้งข้อ 1. และ ข้อ 2.	
2. แหล่งที่มาของวัสดุก่อสร้างที่เป็นสินค้าของท่าน

<input type="checkbox"/> 1. ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง	<input type="checkbox"/> 2. ซื้อจากผู้ค้ารายใหญ่
<input type="checkbox"/> 3. ซื้อจากทั้ง 2 แหล่ง	
<input type="checkbox"/> 4. เป็นผู้ผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย	
3. ระยะเวลาในการประกอบองค์กร

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 5 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 5 - 10 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 11 - 15 ปี	
<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 15 ปี	
4. ลักษณะการขายของกิจการของท่าน

<input type="checkbox"/> 1. กิจการขายปลีก	<input type="checkbox"/> 2. กิจการขายส่ง
<input type="checkbox"/> 3. ทั้ง 2 แบบ	
5. ขนาดของกิจการ
 - 5.1 มูลค่าของสินทรัพย์รวม

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 30 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> 2. 30 - 50 ล้านบาท
<input type="checkbox"/> 3. 50 - 70 ล้านบาท	
<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 70 ล้านบาท	
 - 5.2 มูลค่าของทุนจดทะเบียน

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> 2. 1.0 - 10.0 ล้านบาท
<input type="checkbox"/> 3. 10.1 - 20.0 ล้านบาท	
<input type="checkbox"/> 4. 20.1 - 30.0 ล้านบาท	
<input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 30.0 ล้านบาท	
 - 5.3 มูลค่ายอดขายต่อปี

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> 2. 1.0 - 10.0 ล้านบาท
<input type="checkbox"/> 3. 10.1 - 20.0 ล้านบาท	
<input type="checkbox"/> 4. 20.1 - 30.0 ล้านบาท	
<input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 30.0 ล้านบาท	
 - 5.4 จำนวนพนักงาน

5.4.1 จำนวนพนักงานในองค์กรของท่านมีทั้งหมด.....คน	
5.4.2 จำนวนพนักงานการตลาดในองค์กรของท่านมีทั้งหมด.....คน	
6. บริษัทท่านเป็นบริษัทในเครือหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. ไม่เป็นบริษัทในเครือ	
<input type="checkbox"/> 2. เป็นบริษัทในเครือ ของบริษัท(โปรดระบุ).....	
7. การทำบัญชีของกิจการจัดทำโดย

<input type="checkbox"/> 1. พนักงานบัญชีของกิจการ	<input type="checkbox"/> 2. สำนักงานบัญชี
<input type="checkbox"/> 3. ใช้ทั้งข้อ 1 และ ข้อ 2	
<input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (ระบุ).....	

8. วิธีการจัดทำบัญชีที่ท่านใช้คือ
- () 1. จัดทำโดยระบบบันทึกลงในสมุด
- () 2. จัดทำโดยระบบบันทึกลงในคอมพิวเตอร์
- () 3. ใช้ทั้งระบบบันทึกลงในสมุด และระบบบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ร่วมกัน
9. การทำบัญชีด้วยคอมพิวเตอร์ กิจการใช้โปรแกรมใด
- () 1. โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี
- () 2. โปรแกรมทางการบัญชีที่พัฒนาขึ้นมาเอง
- () 3. โปรแกรมพื้นฐาน เช่น Microsoft Excel
10. ท่านเคยอ่านงบการเงินหรือไม่
- () 1. อ่านทุกปี () 2. อ่านเป็นบางปี
- () 3. ไม่เคยอ่าน

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความจำเป็นในการจัดทำและการนำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

1. ท่านคิดว่าสารสนเทศทางการบัญชีต่อไปนี้จำเป็นต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดมากน้อยเพียงใด

สารสนเทศทางการบัญชีที่ใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านสินค้า (Product)					
1. การวิเคราะห์ยอดขายแยกตามชนิดผลิตภัณฑ์					
2. การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด					
3. อัตราส่วนของสินค้าในคลังต่อสินค้าที่ลูกค้าต้องการ					
4. จำนวนสินค้าที่ขาดสต็อก					
5. อัตราส่วนการขายสินค้าใหม่ต่อยอดขายทั้งหมด					
6. สินค้าค้างส่ง					

สารสนเทศทางการบัญชีที่ใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)					
1. การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายทางการตลาดและยอดขายกับเป้าหมายที่ตั้งไว้					
2. อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนเร็ว					
3. อัตราหมุนเวียนลูกหนี้					
4. อัตราหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ					
5. อัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อค่าขาย					
6. อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขาย					
7. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน(ROA)					
8. การแยกค่าใช้จ่ายตามหน้าที่ทางการตลาด					
9. การจัดสรรค่าใช้จ่ายของแต่ละกิจกรรมตามส่วนต่างๆของตลาด					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. การจัดทำงบกำไรขาดทุนตามช่องทางการจัดจำหน่าย					
2. ต้นทุนในการขนส่งสินค้า					
3. สัดส่วนของต้นทุนในการขนส่งสินค้าต่อต้นทุนในการกระจายสินค้า					
4. สัดส่วนของต้นทุนในการขนส่งสินค้าต่อยอดขาย					
5. ต้นทุนในการขนส่งต่อสินค้า 1 หน่วย					
6. สัดส่วนของสินค้าที่แตกหักเสียหายระหว่างการขนส่ง					
7. สัดส่วนของการขนส่งผิดที่ต่อการขนส่งสินค้าทั้งหมด					
8. ความผิดพลาดในการส่งของ					
9. สัดส่วนของการส่งสินค้าที่ไม่ตรงเวลาต่อการขนส่งสินค้าทั้งหมด					
10. ความตรงเวลาในการส่งของ					
11. สัดส่วนของการส่งสินค้าที่ไม่เต็มรถต่อจำนวนครั้งที่ส่งต่อการขนส่งสินค้าทั้งหมด					
ต้นทุนสินค้าคงคลัง					
1. สัดส่วนของต้นทุนของคลังสินค้าต่อต้นทุนในการกระจายสินค้า					
2. สัดส่วนพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บสินค้าต่อพื้นที่คลังสินค้าทั้งหมด					

สารสนเทศทางการบัญชีที่ใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
จุดสั่งซื้อ					
1. อัตราส่วนของสินค้าในคลังต่อสินค้าที่ลูกค้าต้องการ					
2. อัตราหมุนเวียนของสินค้า					
3. จำนวนสินค้าที่ขาดสต็อก					
4. สัดส่วนของสินค้าล้าสมัย/ตกรุ่น					
การควบคุมต้นทุน					
1. สัดส่วนของต้นทุนการขนส่งต่อยอดขาย					
2. สัดส่วนของต้นทุนของคลังสินค้าต่อยอดขาย					
3. สัดส่วนของต้นทุนในการขนส่งต่อต้นทุนในการกระจายสินค้า					
4. จำนวนหน่วยของสินค้าที่ส่งต่อจำนวนพนักงานผู้ปฏิบัติงานขนส่ง					
5. จำนวนหน่วยของสินค้าที่ส่งต่อต้นทุนของพนักงานผู้ปฏิบัติงานขนส่ง					
6. จำนวนคำสั่งซื้อต่อพนักงานรับคำสั่งซื้อ 1 คน					
7. ระดับของสินค้าคงเหลือ					
8. จำนวนเงินจากค่าเสียหายของสินค้า					
9. จำนวนลูกค้าที่ขอกินสินค้า					
10. ต้นทุนสินค้ารับคืน					
11. ต้นทุนในการสั่งซื้อต่อการสั่งซื้อสินค้าเข้าคลัง 1 ครั้ง					
12. สัดส่วนของต้นทุนในการสั่งซื้อต่อต้นทุนของการกระจายสินค้า					
13. ต้นทุนของการสั่งซื้อของกิจการต่อยอดขาย					
14. จำนวนคำสั่งซื้อที่ดำเนินการเสร็จเรียบร้อยภายใน 24 ชั่วโมงหลังรับคำสั่งซื้อ					
15. จำนวนคำสั่งซื้อที่ผิดพลาดต่อจำนวนคำสั่งซื้อทั้งหมด					

สารสนเทศทางการบัญชีที่ใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด PROMOTION					
1. อัตราการทดลองของลูกค้า					
2. จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและค่าใช้จ่ายในการแจกของตัวอย่างเฉลี่ยต่อลูกค้า 1 ราย					
3. สัดส่วนของคูปองที่นำมาใช้สิทธิ์ต่อคูปองที่แจกไป					
4. จำนวนของแถมที่ขายได้ระหว่างการส่งเสริมการขาย					
5. จำนวนลูกค้าที่มีความสนใจและตัดสินใจซื้อตามเงื่อนไขการส่งเสริมการขาย					
6. สัดส่วนของลูกค้าที่ซื้อตามเงื่อนไขในจดหมายต่อลูกค้าทั้งหมดที่ได้รับจดหมาย					
7. จำนวนผู้เข้าชมและความสนใจของผู้เข้าชม					
8. ยอดขายในการสาธิตและเปอร์เซ็นต์ของค่าใช้จ่ายในการสาธิตต่อยอดขายระหว่างสาธิต					
9. การวัดทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้า					
10. จำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นและอัตราการทดลองใช้					
11. ประสิทธิภาพของโปรแกรมส่งเสริมการขายต่อยอดขายทั้งหมด					
12. อัตราส่วนของยอดขายที่เกิดจากรายการส่งเสริมการขายรายการนี้ต่อยอดขายทั้งหมด					
13. จำนวนชิ้นส่วนของสินค้าใหม่ต่อสินค้าเก่าที่ลูกค้านำมาแลกเปลี่ยน					
14. ความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับของขวัญหรือของชำร่วย					
15. ค่าใช้จ่ายในการจัดการแข่งขันต่อยอดขาย					
16. จำนวนชิ้นส่วนที่ส่งเข้ามาซึ่งสอดคล้องต่อจำนวนหน่วยสินค้าที่ขายในช่วงของส่งเสริมการขาย					
พนักงานขาย					
1. ยอดขายเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้					
2. อัตราการเติบโตของยอดขาย(ยอดขายปีนี้กับปีที่ผ่านมา)					
3. ยอดขายกลุ่มลูกค้าใหม่					
4. อัตราส่วนของกำไรเบื้องต้นต่อกำไรสุทธิ					

สารสนเทศทางการบัญชีที่ใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
พนักงานขาย(ต่อ)					
5. อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขาย					
6. อัตราส่วนครองตลาด(Market Share)					
7. อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ในการบริหารงานขาย (ROA)					
8. อัตราส่วนความถี่ของการเยี่ยม					
9. อัตราส่วนของคำสั่งซื้อต่อจำนวนครั้งที่เยี่ยม					
10. จำนวนครั้งที่เยี่ยมลูกค้าในช่วงเวลาหนึ่ง					
11. จำนวนลูกค้าเก่าที่เสียไป					
12. สัดส่วนลูกค้าใหม่ต่อลูกค้าทั้งหมดของพนักงานขาย					

2. กิจการของท่านนำสารสนเทศทางการบัญชีเหล่านี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดหรือไม่

สารสนเทศทางการบัญชีที่ใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด	การนำไปใช้	
	นำไปใช้	ไม่นำไปใช้
ด้านสินค้า (Product)		
1. การวิเคราะห์ยอดขายแยกตามชนิดผลิตภัณฑ์		
2. การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด		
3. อัตราส่วนของสินค้าในคลังต่อสินค้าที่ลูกค้าต้องการ		
4. จำนวนสินค้าที่ขาดสต็อก		
5. อัตราส่วนการขายสินค้าใหม่ต่อยอดขายทั้งหมด		
6. สินค้าค้างส่ง		
ด้านราคา (Price)		
1. การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายทางการตลาดและยอดขายกับเป้าหมายที่ตั้งไว้		
2. อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนเร็ว		
3. อัตราหมุนเวียนลูกหนี้		
4. อัตราหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ		

สารสนเทศทางการบัญชีที่ใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด	การนำไปใช้	
	นำไปใช้	ไม่นำไปใช้
5. อัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อค่าขาย		
6. อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขาย		
7. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน(ROA)		
8. การแยกค่าใช้จ่ายตามหน้าที่ทางการตลาด		
9. การจัดสรรค่าใช้จ่ายของแต่ละกิจกรรมตามส่วนต่างๆของตลาด		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		
1. การจัดทำงบกำไรขาดทุนตามช่องทางการจัดจำหน่าย		
2. ต้นทุนในการขนส่งสินค้า		
3. สัดส่วนของต้นทุนในการขนส่งสินค้าต่อต้นทุนในการกระจายสินค้า		
4. สัดส่วนของต้นทุนในการขนส่งสินค้าต่อยอดขาย		
5. ต้นทุนในการขนส่งต่อสินค้า 1 หน่วย		
6. สัดส่วนของสินค้าที่แตกหักเสียหายระหว่างการขนส่ง		
7. สัดส่วนของการขนส่งผิดที่ต่อการขนส่งสินค้าทั้งหมด		
8. ความผิดพลาดในการส่งของ		
9. สัดส่วนของการส่งสินค้าที่ไม่ตรงเวลาต่อการขนส่งสินค้าทั้งหมด		
10. ความตรงเวลาในการส่งของ		
11. สัดส่วนของการส่งสินค้าที่ไม่เต็มรถต่อจำนวนครั้งที่ส่งต่อการขนส่งสินค้าทั้งหมด		
ต้นทุนสินค้าคงคลัง		
1. สัดส่วนของต้นทุนของคลังสินค้าต่อต้นทุนในการกระจายสินค้า		
2. สัดส่วนพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บสินค้าต่อพื้นที่คลังสินค้าทั้งหมด		
จุดสั่งซื้อ		
1. อัตราส่วนของสินค้าในคลังต่อสินค้าที่ลูกค้าต้องการ		
2. อัตราหมุนเวียนของสินค้า		
3. จำนวนสินค้าที่ขาดสต็อก		
4. สัดส่วนของสินค้าล้าสมัย/ตกรุ่น		

สารสนเทศทางการบัญชีที่ใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด	การนำไปใช้	
	นำไปใช้	ไม่นำไปใช้
การควบคุมต้นทุน		
1. สัดส่วนของต้นทุนการขนส่งต่อยอดขาย		
2. สัดส่วนของต้นทุนของคลังสินค้าต่อยอดขาย		
3. สัดส่วนของต้นทุนในการขนส่งต่อต้นทุนในการกระจายสินค้า		
4. จำนวนหน่วยของสินค้าที่ส่งต่อจำนวนพนักงานผู้ปฏิบัติงานขนส่ง		
5. จำนวนหน่วยของสินค้าที่ส่งต่อต้นทุนของพนักงานผู้ปฏิบัติงานขนส่ง		
6. จำนวนคำสั่งซื้อต่อพนักงานรับคำสั่งซื้อ 1 คน		
7. ระดับของสินค้าคงเหลือ		
8. จำนวนเงินจากค่าเสียหายของสินค้า		
9. จำนวนลูกค้าที่ขอลิ้นสินค้า		
10. ต้นทุนสินค้ารับคืน		
11. ต้นทุนในการสั่งซื้อต่อการสั่งซื้อสินค้าเข้าคลัง 1 ครั้ง		
12. สัดส่วนของต้นทุนในการสั่งซื้อต่อต้นทุนของการกระจายสินค้า		
13. ต้นทุนของการสั่งซื้อของกิจการต่อยอดขาย		
14. จำนวนคำสั่งซื้อที่ดำเนินการเสร็จเรียบร้อยภายใน 24 ชั่วโมงหลังรับคำสั่งซื้อ		
15. จำนวนคำสั่งซื้อที่ผิดพลาดต่อจำนวนคำสั่งซื้อทั้งหมด		
ด้านการส่งเสริมการตลาด PROMOTION		
1. อัตราการทดลองของลูกค้า		
2. จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและค่าใช้จ่ายในการแจกของตัวอย่างเฉลี่ยต่อลูกค้า 1 ราย		
3. สัดส่วนของคูปองที่นำมาใช้สิทธิ์ต่อคูปองที่แจกไป		
4. จำนวนของแถมที่ขายได้ระหว่างการส่งเสริมการขาย		
5. จำนวนลูกค้าที่มีความสนใจและตัดสินใจซื้อตามเงื่อนไขการส่งเสริมการขาย		
6. สัดส่วนของลูกค้าที่ซื้อตามเงื่อนไขในจดหมายต่อลูกค้าทั้งหมดที่ได้รับจดหมาย		
7. จำนวนผู้เข้าชมและความสนใจของผู้เข้าชม		
8. ยอดขายในการสาธิตและเปอร์เซ็นต์ของค่าใช้จ่ายในการสาธิตต่อยอดขายระหว่างสาธิต		
9. การวัดทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้า		

สารสนเทศทางการบัญชีที่ใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด	การนำไปใช้	
	นำไปใช้	ไม่นำไปใช้
ด้านการส่งเสริมการตลาด PROMOTION (ต่อ)		
10. จำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นและอัตราการทดลองใช้		
11. ประสิทธิภาพของโปรแกรมส่งเสริมการขายต่อยอดขายทั้งหมด		
12. อัตราส่วนของยอดขายที่เกิดจากรายการส่งเสริมการขายรายการนี้ต่อยอดขายทั้งหมด		
13. จำนวนชิ้นส่วนของสินค้าใหม่ต่อสินค้าเก่าที่ลูกค้านำมาแลก		
14. ความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับของขวัญหรือของชำร่วย		
15. ค่าใช้จ่ายในการจัดการแข่งขันต่อยอดขาย		
16. จำนวนชิ้นส่วนที่ส่งเข้ามาจึงโชคต่อจำนวนหน่วยสินค้าที่ขายในช่วงของส่งเสริมการขาย		
พนักงานขาย		
1. ยอดขายเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้		
2. อัตราการเติบโตของยอดขาย(ยอดขายปีนี้กับปีที่ผ่านมา)		
3. ยอดขายกลุ่มลูกค้าใหม่		
4. อัตราส่วนของกำไรเบื้องต้นต่อกำไรสุทธิ		
5. อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขาย		
6. อัตราส่วนครองตลาด(Market Share)		
7. อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ในการบริหารงานขาย (ROA)		
8. อัตราส่วนความถี่ของการเยี่ยม		
9. อัตราส่วนของคำสั่งซื้อต่อจำนวนครั้งที่เยี่ยม		
10. จำนวนครั้งที่เยี่ยมลูกค้าในช่วงเวลาหนึ่ง		
11. จำนวนลูกค้าเก่าที่เสียไป		
12. สัดส่วนลูกค้าใหม่ต่อลูกค้าทั้งหมดของพนักงานขาย		

ส่วนที่ 4 : ปัญหาในการจัดทำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

ปัญหาในการจัดทำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. พนักงานบัญชีมีจำนวนไม่เพียงพอ					
2. พนักงานบัญชีไม่มีความรู้ความสามารถเพียงพอ					
3. ข้อมูลทางการบัญชีมีความล่าช้า เนื่องจากระบบข้อมูล					
4. ความถูกต้องของข้อมูล					
5. ความยุ่งยากในการพยากรณ์ข้อมูลในอนาคต (งบประมาณ)					
6. ข้อมูลทางการบัญชีไม่ตรงตามความต้องการของฝ่ายการตลาด					
7. ฝ่ายการตลาดไม่ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่นำเสนอ					
8. ไม่มีการตกลงร่วมกันระหว่างฝ่ายบัญชีกับฝ่ายการตลาดในด้านข้อมูลที่ต้องการ					
9. ไม่ได้รับการสนับสนุนให้มีการนำวิธีการทางบัญชี หรือวิธีการทางการตลาดใหม่ๆ มาใช้ในกิจการ					
10. อื่นๆ (ระบุ) 1..... 2.....					

ภาคผนวก ข. ผลการตอบแบบสอบถาม

ผลการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความจำเป็นในการจัดทำและการนำข้อมูล
สารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด
ตารางที่ 40 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความจำเป็นของสารสนเทศทางการบัญชี
สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับ การวางแผนกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความจำเป็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การวิเคราะห์ยอดขายแยกตามชนิด ผลิตภัณฑ์	จำนวน	13	35	15	3	0	66	3.88
	ร้อยละ	19.7	53.0	22.7	4.5	0.0	100.0	มาก
2. การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด	จำนวน	9	39	15	3	0	66	3.82
	ร้อยละ	13.6	59.1	22.7	4.5	0.0	100.0	มาก
3. อัตราส่วนของสินค้าในคลังต่อสินค้าที่ ลูกค้าต้องการ	จำนวน	14	29	21	2	0	66	3.83
	ร้อยละ	21.2	43.9	31.8	3.0	0.0	100.0	มาก
4. จำนวนสินค้าที่ขาดสต็อก	จำนวน	13	29	18	4	2	66	3.71
	ร้อยละ	19.7	43.9	27.3	6.1	3.0	100.0	มาก
5. อัตราส่วนการขายสินค้าใหม่ต่อยอดขาย ทั้งหมด	จำนวน	12	26	19	7	2	66	3.59
	ร้อยละ	18.2	39.4	28.8	10.6	3.0	100.0	มาก
6. สินค้าค้างส่ง	จำนวน	12	20	17	11	6	66	3.32
	ร้อยละ	18.2	30.3	25.8	16.7	9.1	100.0	ปานกลาง

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความจำเป็นของสารสนเทศทางการบัญชี
สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านราคา

สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับ การวางแผนกลยุทธ์การตลาด ด้านราคา		ระดับความจำเป็น					รวม	ค่าเฉลี่ย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายทางการ ตลาดและยอดขายกับเป้าหมายที่ตั้งไว้	จำนวน	18	35	9	4	0	66	4.01
	ร้อยละ	27.3	53.0	13.6	6.1	0.0	100.0	มาก
2. อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนเร็ว	จำนวน	12	34	17	2	1	66	3.82
	ร้อยละ	18.2	51.5	25.8	3.0	1.5	100.0	มาก
3. อัตราหมุนเวียนลูกหนี้	จำนวน	18	25	18	2	3	66	3.80
	ร้อยละ	27.3	37.9	27.3	3.0	4.5	100.0	มาก
4. อัตราหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ	จำนวน	17	30	16	3	0	66	3.92
	ร้อยละ	25.8	45.5	24.2	4.5	0.0	100.0	มาก
5. อัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อค่าขาย	จำนวน	23	31	10	2	0	66	4.14
	ร้อยละ	34.8	47.0	15.2	3.0	0.0	100.0	มาก
6. อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน ต่อยอดขาย	จำนวน	23	27	11	4	1	66	4.02
	ร้อยละ	34.8	40.9	16.7	6.1	1.5	100.0	มาก
7. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROA)	จำนวน	19	23	17	7	0	66	3.82
	ร้อยละ	28.8	34.8	25.8	10.6	0.0	100.0	มาก
8. การแยกค่าใช้จ่ายตามหน้าที่ ทางการตลาด	จำนวน	8	35	17	6	0	66	3.68
	ร้อยละ	12.1	53.0	25.8	9.1	0.0	100.0	มาก
9. การจัดสรรค่าใช้จ่ายของแต่ละ กิจกรรมตามส่วนต่างๆของตลาด	จำนวน	7	33	20	6	0	66	3.62
	ร้อยละ	10.6	50.0	30.3	9.1	0.0	100.0	มาก

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความจำเป็นของสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนการกระจายสินค้า

สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนการกระจายสินค้า		ระดับความจำเป็น					รวม	ค่าเฉลี่ย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. การจัดทำงบกำไรขาดทุนตามช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	14	24	25	2	1	66	3.73
	ร้อยละ	21.2	36.4	37.9	3.0	1.5	100.0	มาก
2. ต้นทุนในการขนส่งสินค้า	จำนวน	18	25	20	2	1	66	3.86
	ร้อยละ	27.3	37.9	30.3	3.0	1.5	100.0	มาก
3. สัดส่วนของต้นทุนในการขนส่งสินค้าต่อต้นทุนในการกระจายสินค้า	จำนวน	14	26	22	4	0	66	3.76
	ร้อยละ	21.2	39.4	33.3	6.1	0.0	100.0	มาก
4. สัดส่วนของต้นทุนในการขนส่งสินค้าต่อยอดขาย	จำนวน	11	35	17	3	0	66	3.82
	ร้อยละ	16.7	53.0	25.8	4.5	0.0	100.0	มาก
5. ต้นทุนในการขนส่งต่อสินค้า 1 หน่วย	จำนวน	9	33	18	5	1	66	3.67
	ร้อยละ	13.6	50.0	27.3	7.6	1.5	100.0	มาก
6. สัดส่วนของสินค้าที่แตกหักเสียหายระหว่างการขนส่ง	จำนวน	13	29	10	12	2	66	3.59
	ร้อยละ	19.7	43.9	15.2	18.2	3.0	100.0	มาก
7. สัดส่วนของการขนส่งผิดที่ต่อการขนส่งสินค้าทั้งหมด	จำนวน	12	28	8	14	4	66	3.45
	ร้อยละ	18.2	42.4	12.1	21.2	6.1	100.0	ปานกลาง
8. ความผิดพลาดในการส่งของ	จำนวน	16	27	7	12	4	66	3.59
	ร้อยละ	24.2	40.9	10.6	18.2	6.1	100.0	มาก
9. สัดส่วนของการส่งสินค้าที่ไม่ตรงเวลาต่อการขนส่งสินค้าทั้งหมด	จำนวน	13	34	10	6	3	66	3.73
	ร้อยละ	19.7	51.5	15.2	9.1	4.5	100.0	มาก
10. ความตรงเวลาในการส่งของ	จำนวน	17	35	12	1	1	66	4.00
	ร้อยละ	25.8	53.0	18.2	1.5	1.5	100.0	มาก
11. สัดส่วนของการส่งสินค้าที่ไม่เต็มรถต่อจำนวนครั้งที่ส่งทั้งหมด	จำนวน	11	25	19	9	2	66	3.56
	ร้อยละ	16.7	37.9	28.8	13.6	3.0	100.0	มาก

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความจำเป็นของสารสนเทศทางการบัญชี
สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนต้นทุนสินค้า
คงคลัง

สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผน กลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนต้นทุนสินค้าคงคลัง		ระดับความจำเป็น					รวม	ค่าเฉลี่ย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. สัดส่วนของต้นทุนของคลังสินค้าต่อ ต้นทุนในการกระจายสินค้า	จำนวน	13	28	22	1	2	66	3.74
	ร้อยละ	19.7	42.4	33.3	1.5	3.0	100.0	มาก
2. สัดส่วนพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บสินค้าต่อ พื้นที่คลังสินค้าทั้งหมด	จำนวน	16	26	16	8	0	66	3.76
	ร้อยละ	24.2	39.4	24.2	12.1	0.0	100.0	มาก

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความจำเป็นของสารสนเทศทางการบัญชี
สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนจุดสั่งซื้อ

สารสนเทศทางการบัญชี สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนจุดสั่งซื้อ		ระดับความจำเป็น					รวม	ค่าเฉลี่ย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. อัตราส่วนของสินค้าในคลังต่อสินค้าที่ ลูกค้าต้องการ	จำนวน	15	36	11	4	0	66	3.94
	ร้อยละ	22.7	54.5	16.7	6.1	0.0	100.0	มาก
2. อัตราหมุนเวียนของสินค้า	จำนวน	15	29	16	4	2	66	3.77
	ร้อยละ	22.7	43.9	24.2	6.1	3.0	100.0	มาก
3. จำนวนสินค้าที่ขาดสต็อก	จำนวน	17	24	21	4	0	66	3.89
	ร้อยละ	25.8	36.4	31.8	6.1	0.0	100.0	มาก
4. สัดส่วนของสินค้าสามัญ/ตกรุ่นต่อจำนวน สินค้าในคลังทั้งหมด	จำนวน	12	21	22	9	2	66	3.48
	ร้อยละ	18.2	31.8	33.3	13.6	3.0	100.0	มาก

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความจำเป็นของสารสนเทศทางการบัญชี
สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนการควบคุม
ต้นทุน

สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการ วางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ในส่วนการควบคุมต้นทุน	ระดับความจำเป็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สัดส่วนของต้นทุนการขนส่งต่อยอดขาย	จำนวน ร้อยละ	12 18.2	37 56.1	15 22.7	2 3.0	0 0.0	66 100.0	3.89 มาก
2. สัดส่วนของต้นทุนของคลังสินค้าต่อ ยอดขาย	จำนวน ร้อยละ	10 15.2	41 62.1	13 19.7	2 3.0	0 0.0	66 100.0	3.89 มาก
3. สัดส่วนของต้นทุนในการขนส่งต่อ ต้นทุนในการกระจายสินค้า	จำนวน ร้อยละ	9 13.6	36 54.5	18 27.3	3 4.5	0 0.0	66 100.0	3.77 มาก
4. จำนวนหน่วยของสินค้าที่ส่งต่อจำนวน พนักงานผู้ปฏิบัติงานขนส่ง	จำนวน ร้อยละ	10 15.2	25 37.9	21 31.8	7 10.6	3 4.5	66 100.0	3.48 ปานกลาง
5. จำนวนหน่วยของสินค้าที่ส่งต่อต้นทุน ของพนักงานผู้ปฏิบัติงานขนส่ง	จำนวน ร้อยละ	19 28.8	20 30.3	21 31.8	5 7.6	1 1.5	66 100.0	3.77 มาก
6. จำนวนคำสั่งซื้อต่อพนักงานรับคำสั่งซื้อ 1 คน	จำนวน ร้อยละ	12 18.2	27 40.9	20 30.3	6 9.1	1 1.5	66 100.0	3.65 มาก
7. ระดับของสินค้าคงเหลือ	จำนวน ร้อยละ	15 22.7	26 39.4	23 34.8	2 3.0	0 0.0	66 100.0	3.82 มาก
8. จำนวนเงินจากค่าเสียหายของสินค้า	จำนวน ร้อยละ	15 22.7	20 30.3	23 34.8	7 10.6	1 1.5	66 100.0	3.62 มาก
9. จำนวนลูกค้าที่ขอคืนสินค้า	จำนวน ร้อยละ	11 16.7	20 30.3	20 30.3	10 15.2	5 7.6	66 100.0	3.33 ปานกลาง
10. ต้นทุนสินค้ารับคืน	จำนวน ร้อยละ	7 10.6	25 37.9	25 37.9	5 7.6	4 6.1	66 100.0	3.39 ปานกลาง
11. ต้นทุนในการสั่งซื้อต่อการสั่งซื้อ สินค้าเข้าคลัง 1 ครั้ง	จำนวน ร้อยละ	15 21.7	21 31.8	27 40.9	3 4.5	0 0.0	66 100.0	3.73 มาก
12. สัดส่วนของต้นทุนในการสั่งซื้อต่อ ต้นทุนของการกระจายสินค้า	จำนวน ร้อยละ	11 16.7	28 42.4	23 34.8	4 6.1	0 0.0	66 100.0	3.70 มาก

ตารางที่ 45 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความจำเป็นของสารสนเทศทางการบัญชี สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนการควบคุม ต้นทุน

สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผน กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนการควบคุมต้นทุน		ระดับความจำเป็น					รวม	ค่าเฉลี่ย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
13. ต้นทุนของการสั่งซื้อของกิจการต่อ ยอดขาย	จำนวน	14	19	28	3	2	66	3.61
	ร้อยละ	21.2	28.8	42.4	4.5	3.0	100.0	มาก
14. จำนวนคำสั่งซื้อที่ดำเนินการเสร็จ เรียบร้อยภายใน 24 ชั่วโมงหลังรับคำสั่งซื้อ	จำนวน	12	28	20	5	1	66	3.68
	ร้อยละ	18.2	42.4	30.3	7.6	1.5	100.0	มาก
15. จำนวนคำสั่งซื้อที่ผิดพลาดต่อจำนวนคำสั่งซื้อทั้งหมด	จำนวน	13	23	18	8	4	66	3.50
	ร้อยละ	19.7	34.8	27.3	12.1	6.1	100.0	มาก

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความจำเป็นของสารสนเทศทางการบัญชี สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนการส่งเสริมการขาย

สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการ วางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด ในส่วนการส่งเสริมการขาย		ระดับความจำเป็น					รวม	ค่าเฉลี่ย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. อัตราการทดลองของลูกค้า	จำนวน	8	18	18	15	7	66	3.08
	ร้อยละ	12.1	27.3	27.3	22.7	10.6	100.0	ปานกลาง
2. จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและค่าใช้จ่ายในการ แจกของตัวอย่างเฉลี่ยต่อลูกค้า 1 ราย	จำนวน	11	18	17	14	6	66	3.21
	ร้อยละ	16.7	27.3	25.8	21.2	9.1	100.0	ปานกลาง
3. สัดส่วนของคูปองที่นำมาใช้สิทธิ์ต่อ คูปองที่แจกไป	จำนวน	6	20	25	9	6	66	3.17
	ร้อยละ	9.1	30.3	37.9	13.6	9.1	100.0	ปานกลาง
4. จำนวนของแถมที่ขายได้ระหว่างการ ส่งเสริมการขาย	จำนวน	9	17	23	11	6	66	3.18
	ร้อยละ	13.6	25.8	34.8	16.7	9.1	100.0	ปานกลาง
5. จำนวนลูกค้าที่มีความสนใจและตัดสินใจ ซื้อตามเงื่อนไขการส่งเสริมการขาย	จำนวน	17	20	18	7	4	66	3.59
	ร้อยละ	25.8	30.3	27.3	10.6	6.0	100.0	มาก
6. สัดส่วนของลูกค้าที่ซื้อตามเงื่อนไขใน จดหมายต่อลูกค้าทั้งหมดที่ได้รับจดหมาย	จำนวน	11	16	20	14	5	66	3.21
	ร้อยละ	16.7	24.2	30.3	21.2	7.5	100.0	ปานกลาง

ตารางที่ 46 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความจำเป็นของสารสนเทศทางการบัญชี
สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนการส่งเสริม
การขาย

สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการ วางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด ในส่วนการส่งเสริมการขาย		ระดับความจำเป็น					รวม	ค่าเฉลี่ย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
7. จำนวนผู้เข้าชมและความสนใจของผู้เข้าชม	จำนวน	10	24	12	15	5	66	3.29
	ร้อยละ	15.2	36.4	18.2	22.7	7.5		
8. ยอดขายในการสาธิตและเปอร์เซ็นต์ของ ค่าใช้จ่ายในการสาธิตต่อยอดขายระหว่าง สาธิต	จำนวน	10	22	19	12	3	66	3.36
	ร้อยละ	15.2	33.3	28.8	18.2	4.5		
9. การวัดทัศนคติและความพึงพอใจของ ลูกค้า	จำนวน	14	29	15	6	2	66	3.71
	ร้อยละ	21.2	43.9	22.7	9.1	3.0		
10. จำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นและอัตรา การทดลองใช้	จำนวน	14	24	15	10	3	66	3.55
	ร้อยละ	21.2	36.4	22.7	15.2	4.5		
11. ประสิทธิภาพของ โปรแกรมส่งเสริมการ ขายต่อยอดขายทั้งหมด	จำนวน	16	25	14	7	4	66	3.64
	ร้อยละ	24.2	37.9	21.2	10.6	7.0		
12. อัตราส่วนของยอดขายที่เกิดจากรายการ ส่งเสริมการขายรายการนี้ต่อยอดขาย ทั้งหมด	จำนวน	12	29	16	7	2	66	3.64
	ร้อยละ	18.2	43.9	24.2	10.6	3.0		
13. จำนวนชิ้นส่วนของสินค้าใหม่ต่อสินค้า เก่าที่ลูกค้านำมาแลก	จำนวน	9	17	19	12	7	66	3.05
	ร้อยละ	13.6	25.8	28.8	18.2	10.6		
14. ความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับ ของขวัญหรือของขวัญ	จำนวน	13	20	19	8	6	66	3.39
	ร้อยละ	19.7	30.3	28.8	12.1	9.1		
15. ค่าใช้จ่ายในการจัดการแข่งขันต่อ ยอดขาย	จำนวน	15	17	18	11	5	66	3.39
	ร้อยละ	22.7	25.8	27.3	16.7	7.5		
16. จำนวนชิ้นส่วนที่ส่งเข้ามาซึ่งสอดคล้องต่อ จำนวนหน่วยสินค้าที่ขายในช่วงของ ส่งเสริมการขาย	จำนวน	8	32	21	9	5	66	3.85
	ร้อยละ	12.1	31.8	31.8	13.6	7.6		

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความจำเป็นของสารสนเทศทางการบัญชี
สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนพนักงานขาย

สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการ วางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด ในส่วนของพนักงานขาย	ระดับความจำเป็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ยอดขายเทียบกับเป้าหมาย	จำนวน ร้อยละ	20 30.3	19 28.8	19 28.8	7 10.6	1 1.5	66 100.0	3.76 มาก
2. อัตราการเติบโตของยอดขาย (ยอดขายปี นี้กับปีที่ผ่านมา)	จำนวน ร้อยละ	20 30.3	26 39.4	14 21.2	5 7.6	1 1.5	66 100.0	3.89 มาก
3. ยอดขายกลุ่มลูกค้าใหม่	จำนวน ร้อยละ	18 27.3	22 33.3	19 28.8	6 9.1	1 1.5	66 100.0	3.76 มาก
4. อัตราส่วนของกำไรเบื้องต้นต่อกำไรสุทธิ	จำนวน ร้อยละ	17 25.8	24 36.4	20 30.3	4 6.1	1 1.5	66 100.0	3.79 มาก
5. อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขาย	จำนวน ร้อยละ	10 15.2	35 53.0	17 25.8	4 6.1	0 0.0	66 100.0	3.77 มาก
6. อัตราส่วนครองตลาด(Market Share)	จำนวน ร้อยละ	17 25.8	25 37.9	18 27.3	6 9.1	0 0.0	66 100.0	3.80 มาก
7. อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ในการ บริหารงานขาย (ROA)	จำนวน ร้อยละ	9 13.6	30 45.5	22 33.3	3 4.5	2 3.0	66 100.0	3.62 มาก
8. อัตราส่วนความถี่ของการเยี่ยม	จำนวน ร้อยละ	10 15.2	27 40.9	20 30.3	8 12.1	1 1.5	66 100.0	3.56 มาก
9. อัตราส่วนของคำสั่งซื้อต่อจำนวนครั้งที่ เยี่ยม	จำนวน ร้อยละ	15 22.7	32 48.5	11 16.7	6 9.1	2 3.0	66 100.0	3.79 มาก
10. จำนวนครั้งที่เยี่ยมลูกค้าในช่วงเวลาหนึ่ง	จำนวน ร้อยละ	17 25.8	21 31.8	18 27.3	5 7.6	4 6.1	66 100.0	3.59 มาก
11. จำนวนลูกค้าเก่าที่เสียไป	จำนวน ร้อยละ	15 22.7	22 33.3	19 28.8	8 12.1	2 3.0	66 100.0	3.61 มาก
12. สัดส่วนลูกค้าใหม่ต่อลูกค้าทั้งหมดของ พนักงานขาย	จำนวน ร้อยละ	16 24.2	26 39.4	16 24.2	7 10.6	1 1.5	66 100.0	3.74 มาก

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน ร้อยละของการนำเสนอสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผน กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	นำไปใช้		ไม่นำไปใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การวิเคราะห์ยอดขายแยกตามชนิดผลิตภัณฑ์	60	90.9	6	9.1	66	100.0
2. การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด	52	78.8	14	21.2	66	100.0
3. อัตราส่วนของสินค้าในคลังต่อสินค้าที่ลูกค้าต้องการ	56	84.8	10	15.2	66	100.0
4. จำนวนสินค้าที่ขาดสต็อก	62	93.9	4	6.1	66	100.0
5. อัตราส่วนการขายสินค้าใหม่ต่อยอดขายทั้งหมด	54	81.8	12	18.2	66	100.0
6. สินค้าค้างส่ง	45	68.2	21	31.8	66	100.0

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน ร้อยละของการนำเสนอสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ การตลาดด้านราคา

สารสนเทศทางการบัญชี สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านราคา	นำไปใช้		ไม่นำไปใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายทางการตลาดและ ยอดขายกับเป้าหมายที่ตั้งไว้	58	87.9	8	12.1	66	100.0
2. อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนเร็ว	54	81.8	12	18.2	66	100.0
3. อัตราหมุนเวียนลูกหนี้	58	87.9	8	12.1	66	100.0
4. อัตราหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ	58	87.9	8	12.1	66	100.0
5. อัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อค่าขาย	57	86.4	9	13.6	66	100.0
6. อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขาย	59	89.4	7	10.6	66	100.0
7. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน(ROA)	55	83.3	11	16.7	66	100.0
8. การแยกค่าใช้จ่ายตามหน้าที่ทางการตลาด	53	80.3	13	19.7	66	100.0
9. การจัดสรรค่าใช้จ่ายของแต่ละกิจกรรมตาม ส่วนต่างๆของตลาด	53	80.3	13	19.7	66	100.0

ตารางที่ 50 แสดงจำนวน ร้อยละของการนำสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนการกระจายสินค้า

สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นำไปใช้		ไม่นำไปใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การจัดทำงบกำไรขาดทุนตามช่องทางการจัดจำหน่าย	48	72.7	18	27.3	66	100.0
2. ต้นทุนในการขนส่งสินค้า	59	89.4	7	10.6	66	100.0
3. สัดส่วนของต้นทุนในการขนส่งสินค้าต่อต้นทุนในการกระจายสินค้า	52	78.8	14	21.2	66	100.0
4. สัดส่วนของต้นทุนในการขนส่งสินค้าต่อยอดขาย	57	86.4	9	13.6	66	100.0
5. ต้นทุนในการขนส่งต่อสินค้า 1 หน่วย	53	80.3	13	19.7	66	100.0
6. สัดส่วนของสินค้าที่แตกหักเสียหายระหว่างการขนส่ง	53	80.3	13	19.7	66	100.0
7. สัดส่วนของการขนส่งผิดที่ต่อการขนส่งสินค้าทั้งหมด	55	83.3	11	16.7	66	100.0
8. ความผิดพลาดในการส่งของ	53	80.3	13	19.7	66	100.0
9. สัดส่วนของการส่งสินค้าที่ไม่ตรงเวลาต่อการขนส่งสินค้าทั้งหมด	53	80.3	13	19.7	66	100.0
10. ความตรงเวลาในการส่งของ	55	83.3	11	16.7	66	100.0
11. สัดส่วนของการส่งสินค้าที่ไม่เต็มรถต่อจำนวนครั้งที่ส่งทั้งหมด	52	78.8	14	21.2	66	100.0

ตารางที่ 51 แสดงจำนวน ร้อยละของการนำสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนต้นทุนสินค้าคงคลัง

สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนต้นทุนสินค้าคงคลัง	นำไปใช้		ไม่นำไปใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สัดส่วนของต้นทุนของคลังสินค้าต่อต้นทุนในการกระจายสินค้า	51	77.3	15	22.7	66	100.0
2. สัดส่วนพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บสินค้าต่อพื้นที่คลังสินค้าทั้งหมด	49	74.2	17	25.8	66	100.0

ตารางที่ 52 แสดงจำนวน ร้อยละของการนำสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์
การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนจุดสั่งซื้อ

สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนจุดสั่งซื้อ	นำไปใช้		ไม่นำไปใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. อัตราส่วนของสินค้าในคลังต่อสินค้าที่ลูกค้าต้องการ	62	93.9	4	6.1	66	100.0
2. อัตราหมุนเวียนของสินค้า	60	90.9	6	9.1	66	100.0
3. จำนวนสินค้าที่ขาดสต็อก	62	93.9	4	6.1	66	100.0
4. สัดส่วนของสินค้าล่าสมัย/ตกรุ่น	50	75.8	16	24.2	66	100.0

ตารางที่ 53 แสดงจำนวน ร้อยละการนำสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์
การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนการควบคุมต้นทุน

สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใน ส่วนการควบคุมต้นทุน	นำไปใช้		ไม่นำไปใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สัดส่วนของต้นทุนการขนส่งต่อยอดขาย	59	89.4	7	10.6	66	100.0
2. สัดส่วนของต้นทุนของคลังสินค้าต่อยอดขาย	54	81.8	12	18.2	66	100.0
3. สัดส่วนของต้นทุนในการขนส่งต่อต้นทุนในการ กระจายสินค้า	54	81.8	12	18.2	66	100.0
4. จำนวนหน่วยของสินค้าที่ส่งต่อจำนวนพนักงาน ผู้ปฏิบัติงานขนส่ง	48	72.7	18	27.3	66	100.0
5. จำนวนหน่วยของสินค้าที่ส่งต่อต้นทุนของ พนักงานผู้ปฏิบัติงานขนส่ง	51	77.3	15	22.7	66	100.0
6. จำนวนคำสั่งซื้อต่อพนักงานรับคำสั่งซื้อ 1 คน	48	72.7	18	27.3	66	100.0
7. ระดับของสินค้าคงเหลือ	57	86.4	9	13.6	66	100.0
8. จำนวนเงินจากค่าเสียหายของสินค้า	56	84.8	10	15.2	66	100.0
9. จำนวนลูกค้าที่ขอกินสินค้า	58	87.9	8	12.1	66	100.0
10. ต้นทุนสินค้ารับคืน	53	80.3	13	19.7	66	100.0

ตารางที่ 53 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละของการนำสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผน
กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนการควบคุมต้นทุน

สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนการควบคุมต้นทุน	นำไปใช้		ไม่นำไปใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
11. ต้นทุนในการสั่งซื้อต่อการสั่งซื้อสินค้าเข้าคลัง 1 ครั้ง	57	86.4	9	13.6	66	100.0
12. สัดส่วนของต้นทุนในการสั่งซื้อต่อต้นทุนของการกระจายสินค้า	54	81.8	12	18.2	66	100.0
13. ต้นทุนของการสั่งซื้อของกิจการต่อยอดขาย	55	83.3	11	16.7	66	100.0
14. จำนวนคำสั่งซื้อที่ดำเนินการเสร็จเรียบร้อยภายใน 24 ชั่วโมงหลังรับคำสั่งซื้อ	46	69.7	20	30.3	66	100.0
15. จำนวนคำสั่งซื้อที่ผิดพลาดต่อจำนวนคำสั่งซื้อทั้งหมด	47	71.2	19	28.8	66	100.0

ตารางที่ 54 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการนำสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนการส่งเสริมการขาย

สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนการส่งเสริมการขาย	นำไปใช้		ไม่นำไปใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. อัตราการทดลองของลูกค้า	41	62.1	25	37.9	66	100.0
2. จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและค่าใช้จ่ายในการแจกของตัวอย่างเฉลี่ยต่อลูกค้า 1 ราย	44	66.7	22	33.3	66	100.0
3. สัดส่วนของคูปองที่นำมาใช้สิทธิ์ต่อคูปองที่แจกไป	44	66.7	22	33.3	66	100.0
4. จำนวนของแถมที่ขายให้ระหว่างการส่งเสริมการขาย	43	65.2	23	34.8	66	100.0
5. จำนวนลูกค้าที่มีความสนใจและตัดสินใจซื้อตามเงื่อนไขการส่งเสริมการขาย	47	71.2	19	28.8	66	100.0

ตารางที่ 54 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการนำสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ใน

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนการส่งเสริมการขาย

สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนการส่งเสริมการขาย	นำไปใช้		ไม่นำไปใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6. สัดส่วนของลูกค้าที่ซื้อตามเงื่อนไขในจดหมายต่อลูกค้าทั้งหมดที่ได้รับจดหมาย	46	69.7	20	30.3	66	100.0
7. จำนวนผู้เข้าชมและความสนใจของผู้เข้าชม	48	72.7	18	27.3	66	100.0
8. ยอดขายในการสาธิตและเปอร์เซ็นต์ของค่าใช้จ่ายในการสาธิตต่อยอดขายระหว่างสาธิต	50	75.8	16	24.2	66	100.0
9. การวัดทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้า	52	78.8	14	21.2	66	100.0
10. จำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นและอัตราการทดลองใช้	49	74.2	17	25.8	66	100.0
11. ประสิทธิภาพของโปรแกรมส่งเสริมการขายต่อยอดขายทั้งหมด	46	69.7	20	30.3	66	100.0
12. อัตราส่วนของยอดขายที่เกิดจากรายการส่งเสริมการขายรายการนี้ต่อยอดขายทั้งหมด	51	77.3	15	22.7	66	100.0
13. จำนวนชิ้นส่วนของสินค้าใหม่ต่อสินค้าเก่าที่ลูกค้านำมาแลก	38	57.6	28	42.4	66	100.0
14. ความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับของขวัญหรือของชำร่วย	41	62.1	25	37.9	66	100.0
15. ค่าใช้จ่ายในการจัดการแข่งขันต่อยอดขาย	51	77.3	15	22.7	66	100.0
16. จำนวนชิ้นส่วนที่ส่งเข้ามาชิงโชคต่อจำนวนหน่วยสินค้าที่ขายในช่วงของส่งเสริมการขาย	42	63.6	24	36.4	66	100.0

ตารางที่ 55 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการนำเสนอสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ใน
การวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนพนักงานขาย

สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของพนักงานขาย	นำไปใช้		ไม่นำไปใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ยอดขายเทียบกับเป้าหมาย	58	87.9	8	12.1	66	100.0
2. อัตราการเติบโตของยอดขาย (ยอดขายปีนี้กับปีที่ผ่านมา)	61	92.4	5	7.6	66	100.0
3. ยอดขายกลุ่มลูกค้าใหม่	58	87.9	8	12.1	66	100.0
4. อัตราส่วนของกำไรเบื้องต้นต่อกำไรสุทธิ	60	90.9	6	9.1	66	100.0
5. อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขาย	59	89.4	7	10.6	66	100.0
6. อัตราส่วนครองตลาด(Market Share)	56	84.8	10	15.2	66	100.0
7. อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ในการบริหารงานขาย (ROA)	55	83.3	11	16.7	66	100.0
8. อัตราส่วนความถี่ของการเยี่ยม	46	69.7	20	30.3	66	100.0
9. อัตราส่วนของคำสั่งซื้อต่อจำนวนครั้งที่เยี่ยม	50	75.8	16	24.2	66	100.0
10. จำนวนครั้งที่เยี่ยมลูกค้าในช่วงเวลาหนึ่ง	47	71.2	19	28.8	66	100.0
11. จำนวนลูกค้าเก่าที่เสียไป	50	75.8	16	24.2	66	100.0
12. สัดส่วนลูกค้าใหม่ต่อลูกค้าทั้งหมดของพนักงานขาย	57	86.4	9	13.6	66	100.0

ผลการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 4 ปัญหาในการจัดทำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

ตารางที่ 56 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาในการจัดทำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

ปัญหาในการจัดทำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด	ระดับความจำเป็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. พนักงานบัญชีมีจำนวนไม่เพียงพอ	จำนวน ร้อยละ	4 6.1	8 12.1	25 37.9	22 33.3	7 10.6	66 100.0	2.70 ปานกลาง
2. พนักงานบัญชีไม่มีความรู้ความสามารถเพียงพอ	จำนวน ร้อยละ	0 0.0	15 22.7	25 37.9	21 31.8	5 7.6	66 100.0	2.76 ปานกลาง
3. ข้อมูลทางการบัญชีมีความล่าช้าเนื่องจากระบบข้อมูล	จำนวน ร้อยละ	6 9.1	15 22.7	25 37.9	15 22.7	5 7.6	66 100.0	3.03 ปานกลาง
4. ความถูกต้องของข้อมูล	จำนวน ร้อยละ	7 10.6	20 30.3	26 39.4	11 16.7	2 3.0	66 100.0	3.29 ปานกลาง
5. ความยุ่งยากในการพยากรณ์ข้อมูลในอนาคต (งบประมาณ)	จำนวน ร้อยละ	8 12.1	19 28.8	26 39.4	11 16.7	2 3.0	66 100.0	3.30 ปานกลาง
6. ข้อมูลทางการบัญชีไม่ตรงตามความต้องการของฝ่ายการตลาด	จำนวน ร้อยละ	4 6.1	19 28.8	21 31.8	18 27.3	4 6.0	66 100.0	3.02 ปานกลาง
7. ฝ่ายการตลาดไม่ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่น่าสนใจ	จำนวน ร้อยละ	3 4.5	12 18.2	30 45.5	15 22.7	6 9.1	66 100.0	2.86 ปานกลาง
8. ไม่มีการตกลงร่วมกันระหว่างฝ่ายบัญชีกับฝ่ายการตลาดในด้านข้อมูลที่ต้องการ	จำนวน ร้อยละ	4 6.1	11 16.7	20 30.3	25 37.9	6 9.1	66 100.0	2.73 ปานกลาง
9. ไม่ได้รับการสนับสนุนให้มีการนำวิธีการทางบัญชี หรือวิธีการทางการตลาดใหม่ๆ มาใช้ในกิจการ	จำนวน ร้อยละ	2 3.0	14 21.2	20 30.3	20 30.3	10 15.2	66 100.0	2.67 ปานกลาง

ภาคผนวก ค. รายงานสำหรับผู้บริหาร

รายงานประวัติการขาย – แยกตามสินค้า

วัตถุประสงค์

รายงานนี้แสดงประวัติการขายสำหรับสินค้าแต่ละชนิด โดยแสดงปริมาณขายและจำนวนเงินขายในแต่ละเดือน ทำให้ผู้บริหารทราบถึงแนวโน้มการขายของสินค้าแต่ละชนิด

การจัดทำ

พิมพ์จากระบบคอมพิวเตอร์

ความถี่ในการจัดพิมพ์

ทุกสิ้นเดือน หรือเมื่อต้องการ

ผู้จัดพิมพ์

พนักงานประสานงานขาย

การเรียงลำดับข้อมูล

รหัสสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บริษัท แอคเซล อินเทอร์เน็ต จำกัด
 รายงานประวัติการขาย – แยกตามสินค้า
 วันที่ 31 กรกฎาคม 2536

รหัส สินค้า	ชื่อสินค้า	ปริมาณ (กิโลกรัม : พัน)											รวม (บาท)	ราคาเฉลี่ย (ต่อตัน)		
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.			ธ.ค.	
1																
I 001	AAA	20	22	24.5	26.3	27	25	24.5						169.3	3,072,795.00	18.15
I 003	BBB	35	.8	45	42	40	37	38						275	6,259,000.00	22.75
I 005	CCC	15	16	17.5	17	15	14	16						110.5	2,634,320.00	23.84
E 002	DDD	28	29	30	30.1	28	27	28						200.1	4,802,400.00	24.00
E 004	EEE	11	13	15	14.5	12	11	13						89.5	2,286,725.00	25.55
C 002	FFF	21	22	25	25.2	24	23	23						163.2	4,031,040.00	24.70
C 004	GGG	34	35	37.5	38.4	36.2	35	36						252.1	6,146,198.00	24.38
C 006	HHH	17	18	20	22.5	25.7	26	27						156.2	4,562,602.00	29.21
	รวมทั้งหมด	181	193	124.5	216	207.9	198	205.5						1,415.9	33,795,080.00	

รายงานประวัติการขาย – แยกตามพนักงานขาย

วัตถุประสงค์	รายงานนี้แสดงจำนวนลูกค้าและยอดขายที่พนักงานขายแต่ละคนขายได้ในแต่ละเดือน ผู้บริหารสามารถใช้ข้อมูลในการบริหารงานขาย และพิจารณาผลงานของพนักงานขายแต่ละคน
การจัดทำ	พิมพ์จากระบบคอมพิวเตอร์
ความถี่ในการจัดพิมพ์	ทุกสิ้นเดือน หรือเมื่อต้องการ
จำนวน	2 ชุด
ผู้จัดพิมพ์	พนักงานประสานงานขาย
ผู้รับรายงาน	1. กรรมการผู้จัดการ 2. ผู้จัดการฝ่ายขาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การเรียงลำดับข้อมูล

รหัสพนักงานขาย

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

หมายเหตุ

รายงานนี้แสดงเฉพาะรายการขายที่ได้มีการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าแล้วเท่านั้น ไม่รวมรายการจองขายสินค้าที่ยังไม่ได้จัดส่ง

บริษัท แอคเซล อินเทอร์เน็ต จำกัด
 รายงานประวัติการขาย – แยกตามลูกค้า
 วันที่ 31 กรกฎาคม 2536

รหัส พนักงานขาย	ชื่อ พนักงานขาย	จำนวนลูกค้า						จำนวนเงิน (บาท: พัน)					
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	-	รวม	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	-	รวม
3355	สมชาย	10	11	14			35	510	512	513			1,535
3356	สมจิต	8	9	10			27	892	894	895			2,681
3357	สมถวิล	15	14	15			44	375	376	377			1,128
3458	สมกวร	7	9	8			24	686	687	688			2,061
3459	สมทรง	11	13	15			39	325	326	327			978
3460	สมสมร	6	9	10			25	575	577	578			1,730
3561	สมฤดี	10	11	12			33	878	876	877			2,631
3562	สมเจตน์	11	14	16			41	648	649	651			1,948
รวมทั้งหมด		77	90	100			683	267	4,897	4,906			33,795

รายงานใบสั่งซื้อที่ยังไม่ได้รับสินค้าหรือได้รับไม่ครบถ้วน

วัตถุประสงค์	รายงานนี้แสดงใบสั่งซื้อ – ในประเทศที่ส่งในผู้ขายแล้วแต่ยังไม่ได้รับสินค้าหรือได้รับไม่ครบถ้วน ผู้บริหารสามารถใช้รายงานนี้ในการบริหารสินค้าคงเหลือโดยติดตามผู้ขายให้นำสินค้ามาส่งให้บริษัทตามกำหนดเวลา
การจัดทำ	พิมพ์จากระบบคอมพิวเตอร์
ความถี่ในการจัดพิมพ์	ทุก 2 สัปดาห์ หรือเมื่อต้องการ
จำนวน	2 ชุด
ผู้จัดพิมพ์	พนักงานจัดซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

การเรียงลำดับข้อมูล

1. กรรมการผู้จัดการ
 2. ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ
1. เลขที่ใบสั่งซื้อ
 2. รหัสสินค้า

บริษัท แอคเซล อินเทอร์เน็ต จำกัด
 รายงานใบสั่งซื้อที่ยังไม่ได้รับสินค้าหรือได้รับไม่ครบ – ชื่อในประเทศ
 ณ วันที่ _____

เลขที่ใบสั่งซื้อ	วันที่	รายการ	รหัสผู้ขาย	ชื่อผู้ขาย		
รหัสสินค้า				ปริมาณที่สั่งซื้อ (กิโลกรัม)	ปริมาณที่ยังไม่ได้รับ สินค้า (กิโลกรัม)	กำหนดส่งสินค้า
10001	18/09/36		35142	บริษัท ก. จำกัด		
I 001		TPI451		300	220	30/09/36
E 012		TPE22		200	200	30/09/36
11001	19/09/36		36248	บริษัท ข จำกัด		
E 013		TPE23		5,000	2,000	30/09/36
11201	22/09/36		36522	บริษัท ค จำกัด		
C 002		PTT77		1,000	1,000	10/09/36
I 003		TPI451		500	500	10/09/36
E 014		TPO66		500	350	10/09/36
11210	29/09/36		35480	บริษัท ง จำกัด		
C 007		PTT88		1,500	1,500	15/09/36
I 023		TPI341		210	210	15/09/36

งบดุล

วัตถุประสงค์

แสดงฐานะการเงินของกิจการ ณ วันสิ้นเดือน หรือวันสิ้นงวด
ของเดือนปัจจุบันเปรียบเทียบกับเดือนก่อนว่ามีสินทรัพย์ หนี้สิน
และส่วนของผู้ถือหุ้นเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลงเท่าใด โดย
แสดงรายการบัญชีต่าง ๆ ไว้เป็นหมวดหมู่ตามประเภทของบัญชี
สินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ผู้บริหาร
ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงในด้านฐานะการเงินและ โครงสร้าง
ทางการเงินของกิจการ



การจัดทำ

พิมพ์จากระบบบัญชีแยกประเภททั่วไป

ความถี่ในการพิมพ์

ทุกสิ้นเดือน

จำนวน

3 ชุด

ผู้จัดทำพิมพ์

พนักงานบัญชี

ผู้รับรายงาน

1. กรรมการผู้จัดการ
2. ผู้จัดการฝ่ายการเงิน
3. สมุหบัญชี

บริษัท แอคเซล อินเทอร์เน็ตเซ็นทรัล จำกัด

งบดุล

ณ วันที่ ___/___/___

สินทรัพย์	เดือน.....	เดือน.....	เพิ่มขึ้น (ลดลง)	
			จำนวนเงิน	%
สินทรัพย์หมุนเวียน				
เงินสดในมือและเงินฝากธนาคาร				
เงินลงทุนระยะสั้น				
ลูกหนี้การค้าและตัวเงินรับ				
หัก ค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ				
ลูกหนี้การค้า – สุทธิ				
ลูกหนี้และเงินกู้ยืมแก่กรรมการและลูกจ้าง				
สินค้าคงเหลือ				
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น				
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน				
ลูกหนี้และเงินให้กู้ยืมแก่กรรมการและลูกจ้าง				
ลูกหนี้ เงินให้กู้ยืม และเงินลงทุนบริษัทในเครือ				
เงินลงทุนระยะยาว				
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ – ราคาทุน				
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม				
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ - สุทธิ				
สินทรัพย์อื่น				
เงินมัดจำและเงินค้ำประกัน				
รายการรอตัดบัญชี				
สินทรัพย์อื่น				
รวมสินทรัพย์อื่น				
รวมสินทรัพย์				

บริษัท แอคเซล อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด

งบดุล

ณ วันที่ ___/___/___

หนี้สินและส่วนของผู้เป็นหุ้นส่วน	เดือน.....	เดือน.....	เพิ่มขึ้น (ลดลง)	
			จำนวนเงิน	%
หนี้สินหมุนเวียน				
เงินเบิกเกินบัญชีและเงินกู้ยืมจากธนาคาร				
เจ้าหนี้การค้าและเช็คจ่ายลงวันที่ล่วงหน้า				
เงินปันผลค้างจ่าย				
ส่วนของหนี้สินระยะยาวที่ถึงกำหนดชำระภายใน 1 ปี				
เงินกู้ยืมจากกรรมการ				
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย				
หนี้สินหมุนเวียนอื่น				
รวมหนี้สินหมุนเวียน				
เจ้าหนี้และเงินกู้ยืมจากบริษัทในเครือ				
เงินกู้ยืมระยะยาว				
หนี้สินอื่น				
ส่วนของผู้ถือหุ้น				
ทุนเรือนหุ้น - หุ้นสามัญมูลค่าหุ้นละ ___ บาท				
ทุนจดทะเบียน _____ บาท				
หุ้นที่ออกและเรียกชำระแล้ว ___ บาท				
ส่วนเกินมูลค่าหุ้น				
กำไร (ขาดทุน) สะสม				
กำไรสะสมจัดสรรแล้ว				
สำรองตามกฎหมาย				
สำรองอื่น ๆ				
กำไร (ขาดทุน) สะสมยังไม่ได้จัดสรร				
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น				
รวมหนี้สินและส่วนของผู้เป็นหุ้นส่วน				

งบกำไรขาดทุน

วัตถุประสงค์

แสดงผลการดำเนินงานของกิจการในรอบระยะเวลาบัญชี โดย
จำแนกรายการออกเป็นหมวดหมู่ ได้แก่ รายได้จากการขาย
ต้นทุนขาย ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ฯลฯ โดยแสดง
เปรียบเทียบผลการดำเนินงานจริงเดือนนี้และเดือนก่อน พร้อม
ทั้งแสดงเปรียบเทียบยอดสะสมตั้งแต่ต้นปี จนถึงเดือนเดียวกัน
ของปีก่อนรายงานนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร ในการ
ประเมินผลการดำเนินงานที่ผ่านมา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการ
ตัดสินใจและการวางแผนงานในอนาคต

การจัดทำ

พิมพ์จากระบบบัญชีแยกประเภททั่วไป

ความถี่ในการจัดพิมพ์

ทุกสิ้นเดือน

จำนวน

3 ชุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้จัดพิมพ์

พนักงานบัญชี

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ผู้รับรายงาน

1. กรรมการผู้จัดการ
2. ผู้จัดการฝ่ายการเงิน
3. สมุหบัญชี


บริษัท แอคเซล อินเทอร์เน็ต จำกัด
งบกำไรขาดทุน
สำหรับเดือน สิ้นสุดวันที่ ____ / ____ / ____

รายได้	เดือนนี้	เดือนก่อน	เพิ่มขึ้น (ลดลง)	
			จำนวนเงิน	%
รายได้จากการขาย				
รายได้ค่านายหน้า				
หัก สิ้นค้ารับคืน				
ส่วนลดจ่าย				
รวมรายได้สุทธิ				
ต้นทุนขาย				
ต้นทุนขาย				
กำไร (ขาดทุน) ขั้นต้น				
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร				
ค่าใช้จ่ายในการขาย				
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร				
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร				
กำไร (ขาดทุน) จากการดำเนินงาน				

บริษัท แอคเซล อินเทอร์เน็ต จำกัด
 งบกำไรขาดทุน (ต่อ)
 สำหรับเดือน สิ้นสุดวันที่ ____ / ____ / ____

	เดือนนี้	เดือนก่อน	เพิ่มขึ้น (ลดลง)	
			จำนวนเงิน	%
รายได้ (ค่าใช้จ่าย) อื่น				
ดอกเบี้ยรับ				
กำไร (ขาดทุน) จากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ				
กำไร (ขาดทุน) จากการขายสินทรัพย์ถาวร				
รายได้อื่น				
ค่าใช้จ่ายอื่น				
รวมรายได้ (ค่าใช้จ่าย) อื่น				
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษีเงินได้และดอกเบี้ยจ่าย				
ดอกเบี้ยจ่าย				
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษีเงินได้				
ภาษีเงินได้นิติบุคคล				
กำไร (ขาดทุน) ก่อนรายการพิเศษ				
รายการพิเศษ (สุทธิจากภาษีเงินได้นิติบุคคล จำนวน ____ บาท)				
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ				

งบต้นทุนขาย

วัตถุประสงค์	แสดงยอดสรุปต้นทุนขายที่เกิดขึ้น โดยแสดงเปรียบเทียบระหว่างยอด ของเดือนปัจจุบันกับเดือนก่อน และยอดสะสม ตั้งแต่ต้นปีจนถึงเดือนปัจจุบันของปีนี้กับปีก่อน รวมทั้งแสดงผลต่างเป็นจำนวนเงินและอัตราร้อยละที่เปลี่ยนแปลงไป
การจัดทำ	พิมพ์จากระบบบัญชีแยกประเภททั่วไป
 ความถี่ในการพิมพ์	ทุกสิ้นเดือน
จำนวน	3 ชุด
ผู้จัดพิมพ์	พนักงานบัญชี


ผู้รับรายงาน

1. กรรมการผู้จัดการ
2. ผู้จัดการฝ่ายการเงิน
3. สมุหบัญชี

บริษัท แอคเซล อินเทอร์เน็ต จำกัด
งบต้นทุนขาย
สำหรับเดือน สิ้นสุดวันที่ ____ / ____ / ____

	เดือนนี้	เดือนก่อน	เพิ่มขึ้น (ลดลง)	
			จำนวนเงิน	%
สินค้าคงเหลือต้นงวด				
บวก ซื้อในประเทศ				
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ				
หัก ส่งคืน				
ส่วนลดรับ				
สินค้าที่มีไว้เพื่อจำหน่าย				
หัก สินค้าคงเหลือปลายงวด				
ต้นทุนขาย				

รายงานวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

วัตถุประสงค์	แสดงอัตราส่วนการเงินที่สำคัญทางการเงิน เพื่อช่วยผู้บริหารในการวิเคราะห์ความคล่อง และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เพื่อประเมินผลการดำเนินงาน รวมทั้งวางแผนการดำเนินงานในอนาคตด้วย
การจัดทำ	พิมพ์จากระบบบัญชีแยกประเภททั่วไป
 ความถี่ในการจัดพิมพ์	ทุกสิ้นเดือน
จำนวน	3 ชุด
ผู้จัดพิมพ์	พนักงานบัญชี

ผู้รับรายงาน

1. กรรมการผู้จัดการ
2. ผู้จัดการฝ่ายการเงิน
3. สมุหบัญชี

บริษัท แอคเซล อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด
 รายงานวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน
 สำหรับเดือน สิ้นสุดวันที่ ___ / ___ / ___

อัตราส่วนทางการเงิน	เดือนนี้	เดือนก่อน	เพิ่มขึ้น (ลดลง)	
			อัตรา	%
1. อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน	<u>สินทรัพย์หมุนเวียน</u> <u>หนี้สินหมุนเวียน</u>			
2. อัตรากำไรขั้นต้นจากการขาย	<u>กำไรขั้นต้น</u> <u>ขายสุทธิ</u>			
3. อัตรากำไร (ขาดทุน) สุทธิต่อ ยอดขาย	<u>กำไร (ขาดทุน) สุทธิ</u> <u>ขายสุทธิ</u>			
4. อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น	<u>กำไร (ขาดทุน) สุทธิ</u> <u>ส่วนของผู้ถือหุ้น</u>			
5. อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ (วัน)	<u>ขายสุทธิ / 365</u> <u>ลูกหนี้ถัวเฉลี่ย</u>			
6. อัตราการหมุนของสินค้า (วัน)	<u>ต้นทุนขาย / 365</u> <u>สินค้าคงเหลือถัวเฉลี่ย</u>			

รายละเอียดค่าใช้จ่ายในการขาย

วัตถุประสงค์ แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการขายที่เกิดขึ้น ในแต่ละเดือน เปรียบเทียบกับเดือนก่อน พร้อมทั้งแสดงยอดสะสมจนถึงเดือน ปัจจุบันเปรียบเทียบกับยอดสะสมตั้งแต่ต้นปีจนถึงเดือนเดียวกัน ของปีก่อน เพื่อให้ทราบถึงผลแตกต่างที่เกิดขึ้นของค่าใช้จ่ายใน เดือนที่กำลังพิจารณาว่าสูงหรือต่ำเกินไปหรือไม่เพียงใด เพื่อ ประโยชน์ทางด้านการควบคุมและบริหารค่าใช้จ่ายของบริษัทให้ บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือแผนงานที่วางไว้



การจัดทำ

พิมพ์จากระบบบัญชีแยกประเภททั่วไป

ความถี่ในการจัดพิมพ์

ทุกสิ้นเดือน

จำนวน

2 ฉบับ

ผู้จัดพิมพ์

พนักงานบัญชี

ผู้รับรายงาน

1. ผู้จัดการฝ่ายการเงิน

2. สมุหบัญชี

บริษัท แอคเชล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด

รายละเอียดค่าใช้จ่าย

สำหรับเดือน สิ้นสุดวันที่ ___ / ___ / ___

รายการ	เดือนนี้	เดือนก่อน	เพิ่มขึ้น (ลดลง)	
			จำนวนเงิน	%
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน				
ค่าใช้จ่ายขนส่งและเดินทาง				
ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค				
ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขาย				
ค่าธรรมเนียมและค่าภาษี				

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

รายงานการเคลื่อนไหวของสินค้า

วัตถุประสงค์ รายงานการเคลื่อนไหวของสินค้า เป็นการสรุปยอดการเคลื่อนไหวของสินค้าคงเหลือแต่ละรายการ โดยแสดงปริมาณและมูลค่าของสินค้าคงเหลือต้นงวดจำนวนหน่วยและมูลค่าที่รับและจ่ายในระหว่างงวดตลอดจนยอดคงเหลือต้นงวด เพื่อให้ผู้บริหารสามารถใช้ในการควบคุมการซื้อได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับนโยบายการขาย

การจัดทำ

พิมพ์จากระบบคอมพิวเตอร์

ความถี่ในการจัดพิมพ์

ทุกสิ้นเดือน

จำนวน

3 ชุด

ผู้จัดพิมพ์

พนักงานบัญชี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

การเรียงลำดับข้อมูล

1. รหัสสินค้า

บริษัท แอลเซล อินเทอร์เน็ต จำกัด
 รายงานการเคลื่อนไหวของสินค้า
 สำหรับเดือนสิ้นสุดวันที่ ____ / ____ / ____

รหัส สินค้า	ชื่อสินค้า	หน่วยนับ	ยอดยกมา		รายการรับ		รายการจ่าย		ยอดยกไป	
			ปริมาณ	จำนวนเงิน	ปริมาณ	จำนวนเงิน	ปริมาณ	จำนวนเงิน	ปริมาณ	จำนวนเงิน
G 01	LL	กิโลกรัม	100	1,000.00	10	120.00	5	50.00	105	1,070.00
G 04	BB	กิโลกรัม	200	2,000.00	20	400.00	40	400.00	180	2,000.00
G 05	CC	กิโลกรัม	1,400	14,000.00	20	200.00	20	200.00	1,400	14,000.00
G 07	DD	กิโลกรัม	500	12,500.00	10	250.00	20	500.00	490	12,250.00
G 10	EE	กิโลกรัม	400	9,600.00	20	480.00	40	960.00	380	9,120.00
G 38	FF	กิโลกรัม	100	10,000.00	10	150.00	20	200.00	90	9,050.00
G 39	GG	กิโลกรัม	800	20,800.00	100	2,650.00	100	2,600.00	800	20,850.00
G 40	HH	กิโลกรัม	860	8,600.00	50	500.00	40	400.00	870	8,700.00
G 62	JJ	กิโลกรัม	700	7,000.00	40	400.00	100	1,000.00	640	6,400.00
G 69	KK	กิโลกรัม	100	10,000.00	10	100.00	20	200.00	20	9,000.00

รายงานปริมาณสินค้าคงเหลือ

วัตถุประสงค์ แสดงปริมาณคงเหลือของสินค้าแต่ละรายการที่มีปริมาณสินค้าเกินกว่า ปริมาณสูงสุดหรือต่ำกว่าจุดสั่งซื้อที่กำหนด เพื่อใช้ในการพิจารณาปริมาณสินค้าคงเหลือให้มีประสิทธิภาพ

การจัดทำ

พิมพ์จากระบบคอมพิวเตอร์

ความถี่ในการจัดพิมพ์

ทุก 3 วัน

จำนวน

3 ชุด

ผู้จัดพิมพ์

พนักงานบัญชี

ผู้รับรายงาน

1. กรรมการผู้จัดการ

2. ผู้จัดการฝ่ายการเงิน

3. ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

การเรียงลำดับข้อมูล

1. รหัสสินค้า

บริษัท แอคเซล อินเทอร์เน็ต อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

รายงานปริมาณสินค้าคงเหลือ

ณ วันที่ ____ / ____ / ____

รหัส สินค้า	ชื่อสินค้า	ปริมาณคงเหลือ (กิโลกรัม)	จุดสั่งซื้อ (กิโลกรัม)	จุดสูงสุด (กิโลกรัม)	ระยะเวลา สั่งซื้อ	ปริมาณต่ำกว่า จุดสั่งซื้อ	ปริมาณสูง กว่า จุดสูงสุด
I 001	ZZZ	10	15	50	7 วัน	Y	
I 003	BBB	20	10	40	15 วัน		
I 005	CCC	35	40	60	30 วัน	Y	
E 002	DDD	56	20	50	7 วัน		Y
E 004	EEE	68	10	60	7 วัน		Y
C 002	FFF	50	30	60	30 วัน		
C 004	GGG	75	20	70	30 วัน		Y
C 006	HHH	25	30	50	30 วัน	Y	

รายงานสินค้าเคลื่อนไหวซ้ำ

วัตถุประสงค์	แสดงสินค้าซึ่งมีรายการขายครั้งสุดท้ายนานเกินกว่าเวลาที่กำหนด เพื่อให้ผู้บริหารสามารถใช้ในการบริหารสินค้าคงเหลือ และวางแผนการขายและการจัดซื้อได้อย่างเหมาะสม
การจัดทำ	พิมพ์จากระบบคอมพิวเตอร์
ความถี่ในการจัดพิมพ์	ทุกสิ้นเดือน
จำนวน	3 ชุด
ผู้จัดพิมพ์	พนักงานบัญชี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้รับรายงาน

1. กรรมการผู้จัดการ
2. ผู้จัดการฝ่ายขาย
3. ผู้จัดการฝ่ายซื้อ

การเรียงลำดับข้อมูล

1. รหัสสินค้า

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บริษัท แอคเซล อินเทอร์เน็ต จำกัด

รายงานสินค้าเคลื่อนไหวซ้ำ

ณ วันที่ ____ / ____ / ____

รหัสสินค้า	ชื่อสินค้า	ปริมาณคงเหลือ (กิโลกรัม)	วันที่ซื้อครั้ง สุดท้าย	วันที่ขายครั้ง สุดท้าย
G09	G09	1,200	4/01/36	12/05/36
G10	G10	489	17/07/36	2/08/36
G12	G12	554	23/05/36	15/08/36
G21	G21	1,456	5/01/36	10/06/36
G31	G31	7,450	4/02/36	21/05/36
G37	G37	620	28/03/36	10/05/36
G39	G39	750	28/03/36	14/06/36
G64	G64	6,300	5/01/36	10/06/36
G65	G65	2,870	4/02/36	15/05/36

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายจุมภฏ สนิทราษฎร์
วัน เดือน ปีเกิด	16 พฤศจิกายน 2525
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่โรงเรียนปิ่นสร้อยเขตต์วิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อปีการศึกษา 2542 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เมื่อปีการศึกษา 2546
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2547 – ปัจจุบัน อาจารย์ผู้สอนวิชาบัญชี โรงเรียนพณิชยการลานนา เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved