

## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ การตลาดของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ศึกษาตามแนวคิดทฤษฎี ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องระบบสารสนเทศ
2. แนวคิดเชิงกลยุทธ์การตลาดขององค์กร
3. แนวคิดเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix or 4Ps)
4. แนวคิดเรื่องการรายงานเพื่อผู้บริหาร

#### 1. แนวคิดเรื่องระบบสารสนเทศ

ระบบสารสนเทศ (Information System) หมายถึง การรวมรวมองค์ประกอบต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของการจัดเก็บข้อมูลนำเข้า (Input) การประมวลผลข้อมูล (Process) การกระจายข้อมูลที่ได้ (Output) เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจและการควบคุมระบบใดระบบหนึ่งในองค์กร โดยในแต่ละขั้นตอนของระบบสารสนเทศอาจมีการสะท้อนผลของแต่ละส่วนในระบบสารสนเทศไปยังส่วนก่อนหน้า (Feedback) โดยระบบสารสนเทศจะให้ข้อเท็จจริงต่างๆ จากการประมวลผลด้วยวิธีการต่างๆ กัน องค์กรจะได้รับความรู้ที่ต้องการใช้ทำประโยชน์ซึ่งสื่อความหมายให้ผู้รับเข้าใจและสามารถนำไปใช้ในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ

องค์ประกอบระบบสารสนเทศ ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลนำเข้า (Input) เป็นข้อมูลต่างๆ ที่นำเข้าสู่ระบบเพื่อเข้าไปประมวลผลซึ่งก่อให้เกิดการทำงานหรือกระบวนการต่างๆ โดยข้อมูลที่รับมาจากแหล่งข้อมูลภายในองค์กรเองหรือได้รับข้อมูลจากภายนอกองค์กรก็ได้ ซึ่งข้อมูลนั้นสามารถแบ่งออกได้ 2 รูปแบบ คือ

1.1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้ใช้จะต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเอง เนื่องจากไม่มีผู้ใดเก็บรวบรวมมาก่อน การเก็บข้อมูลประเภทนี้อาจทำได้โดยการพูดคุยหรือการสอบถามจากผู้รู้โดยตรง การได้ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์หรือแบบสังเกตที่ผู้ใช้จัดทำขึ้นเอง ซึ่งข้อมูลประเภทนี้จะเสียเวลาและค่าใช้จ่ายมาก

1.2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้อื่นได้รวบรวมเอาไว้แล้วและนำมาใช้ประโยชน์ โดยข้อมูลที่ได้จากแหล่งทุติยภูมินี้อาจมีการเปลี่ยนรูปแบบ และความหมายได้

2. การประมวลผลข้อมูล (Process) เป็นส่วนที่ใช้ในการคำนวณหรือประมวลผลงานต่างๆ โดยการแปรสภาพข้อมูลนำเข้า ให้ออกมาเป็นผลลัพธ์ในรูปแบบของสารสนเทศ ซึ่งในส่วนของกระบวนการนี้ประกอบด้วยคำสั่งและวิธีการที่ใช้ในการประมวลผล (Procedure) กรรมวิธีในการประมวลผล (Process) และต้องอาศัยฐานข้อมูลต่างๆ (Database) เข้าช่วยในกระบวนการนี้ ซึ่งการประมวลผลข้อมูลจะมีวิธีการที่แตกต่างกับเพื่อประโยชน์ของการได้มาของสารสนเทศตามที่ผู้ใช้นั้นต้องการ ซึ่งสามารถแบ่งเครื่องมือที่ใช้ได้ 3 ประเภท ได้แก่

2.1. การประมวลผลด้วยมือ (Manual Data Processing) คือการประมวลผลโดยการใช้คนเป็นผู้ประมวลผลโดยไม่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เป็นส่วนใหญ่ เครื่องมือที่ใช้ในการประมวลผลข้อมูลด้วยคือ เช่น เครื่องคำนวณ ผลลัพธ์ที่ได้จะมีความคาดเคลื่อนสูง เหมาะสมกับงานที่มีปริมาณไม่มากนัก และไม่มีการคำนวณที่ยุ่งยากซับซ้อน

2.2. การประมวลผลด้วยเครื่องจักรกล (Mechanical Data Processing) คือการใช้เครื่องจักรกลในการประมวลผลโดยยังคงอาศัยการประมวลผลด้วยมือช่วยอยู่บ้าง โดยจะทำงานร่วมกับเครื่องจักร เครื่องมือที่ใช้ในการประมวลผลด้วยเครื่องจักร เช่น เครื่องจักรทำบัญชี เป็นต้น

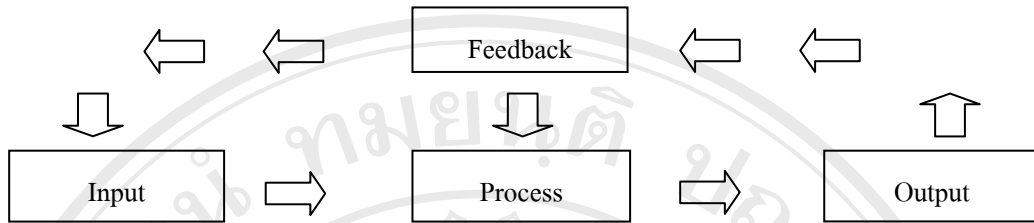
2.3. การประมวลผลด้วยเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Processing) คือการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นวิธีการประมวลผลข้อมูลที่อาศัยการประมวลผลด้วยมือน้อยที่สุด ซึ่งการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เหมาะกับงานในลักษณะงานที่มีปริมาณมากๆ ต้องการความถูกต้องเที่ยงตรงสูง มีลักษณะการทำงานซ้ำๆ กัน หรืองานที่มีการคำนวณยุ่งยากและซับซ้อน

รูปแบบการประมวลผลมีรูปแบบต่างๆ ซึ่งสามารถแบ่งแยกได้ดังนี้ 1. การแยกประเภท 2. การเรียงลำดับ 3. การคำนวณ 4. การรวบรวมสรุป 5. การบันทึกข้อมูล 6. การติดต่อสื่อสารข้อมูล และ 7. การปรับปรุงแก้ไขข้อมูล

3. ผลลัพธ์ หรือ รายงานที่ได้ (Output) เป็นผลลัพธ์หรือสิ่งที่ต้องการจากระบบซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของระบบ เพื่อใช้ผลลัพธ์นั้นในการตัดสินใจในการบริหารจัดการองค์การ โดยอาจจะอยู่ในรูปแบบต่างๆ กัน เช่น ตารางทางสถิติ แผนภูมิ แผนภาพ หรือกราฟต่างๆ

4. ส่วนป้อนกลับ (Feedback) เป็นการนำเอาส่วนใดส่วนหนึ่งของผลลัพธ์ย้อนกลับเข้าสู่ระบบอีกครั้ง การย้อนกลับมักจะนำมาใช้ในการควบคุมกลไกภายใน เพื่อให้วิธีการปฏิบัติงานของระบบเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดเองไว้

โดยกระบวนการของระบบสารสนเทศสามารถเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 1: องค์ประกอบของระบบสารสนเทศ (กิตติ ภัคดีวิวัฒน์กุล, 2546)

## 2. แนวคิดเชิงกลยุทธ์การตลาดขององค์กร

กลยุทธ์การตลาดขององค์กร หมายถึง แบบแผนของการตัดสินใจภายในองค์กรที่ครอบคลุมตั้งแต่วัตถุประสงค์การดำเนินงาน พันธกิจ หรือเป้าหมาย การกำหนดนโยบายหลัก ตลอดจนแผนงานที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ ครอบคลุมขอบเขตการดำเนินธุรกิจขององค์กร ตลอดจนผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ และที่ไม่ใช่ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ ที่องค์กรตั้งใจจะตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า และสังคม ด้วยเหตุนี้กลยุทธ์การตลาดขององค์กรใดๆ จึงกระทบต่อการผูกพันทรัพยากรภายในกิจการกับเป้าหมายที่คาดหวังต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และการวางตำแหน่งขององค์กรในตลาด และในอุตสาหกรรมที่ดำเนินธุรกิจอยู่

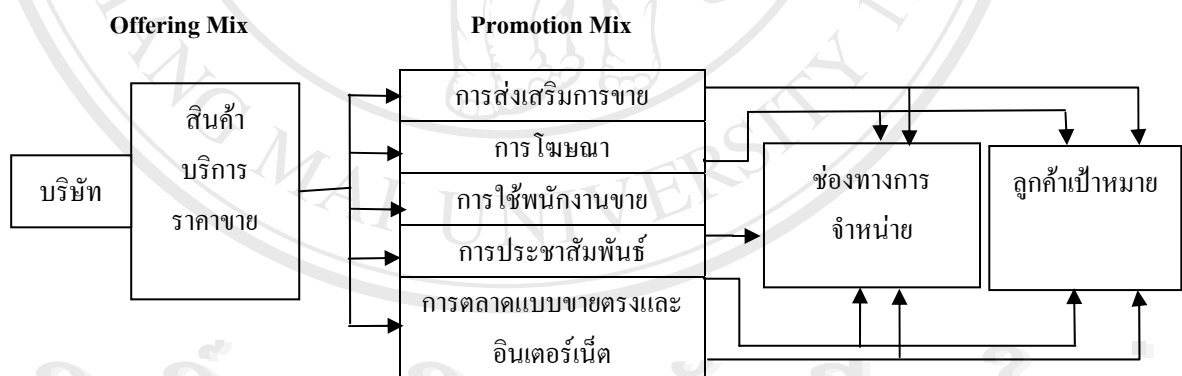
กลยุทธ์การตลาดเป็นกลยุทธ์ ณ ช่วงเวลาใดช่วงเวลานึง แต่บางส่วนอาจจะเหมือนเดิม แม้ว่าเวลาจะผ่านไป เช่น พันธกิจที่จะทำการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ หรือใช้เทคโนโลยีขั้นสูง หรือใช้วัตถุดิบบางประเภท หรือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในองค์กร เป็นต้น ส่วนที่มักจะมีการเปลี่ยนแปลงตามการเปลี่ยนแปลงภายนอก ได้แก่ สายผลิตภัณฑ์ กระบวนการในการผลิตสินค้าหรือบริการ ช่องทางการจำหน่าย โปรแกรมส่งเสริมการขาย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น(จิรพร สุเมธิประสิทธิ์, 2543)

### 3. แนวคิดเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix or 4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาดที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ประกอบด้วย 4P's คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วยสินค้าที่มีความหลากหลายเพียงใด คุณภาพของสินค้า กรอบแบบสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ตรายี่ห้อ การหีบห่อ ขนาดของสินค้า บริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพสินค้า และการรับคืนสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า
2. ด้านราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้าขาย ส่วนลดทางการค้าที่ให้ในกรณีที่ขายเป็นเงินสด หรือส่วนลดเชิงปริมาณ ระยะเวลาในการชำระเงินค่าสินค้า เงื่อนไขการชำระเงินที่ให้แก่ลูกค้า
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย ตำแหน่งที่ตั้ง ทำเลของจุดขาย การขนส่งสินค้า และการบริหารงานสินค้าคงคลัง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดแบบขายตรง

โดยส่วนประสมทางการตลาดสามารถเขียนออกมาเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 2: ส่วนประสมทางการตลาด

จากรูปจะพบว่านักการตลาดจะกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดย

1. Offering Mix การกำหนดส่วนผสมที่เหมาะสมของสินค้า/บริการ และราคาขายของตน
2. Promotion Mix การใช้ประโยชน์จากส่วนผสมในการส่งเสริมการตลาดที่ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายตรงตามแบบ

ดั้งเดิม การตลาดแบบ Telemarketing และอินเทอร์เน็ตหรือ E-Commerce เพื่อให้เข้าถึงช่องทางการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของคุณ

#### 4. แนวคิดเรื่องการรายงานเพื่อผู้บริหาร

แผนการรายงานเพื่อผู้บริหารที่จัดทำขึ้น มีจุดมุ่งหมายที่จะใช้เป็นแนวทางในการจัดทำรายงานเพื่อเสนอข้อมูลแก่ผู้บริหาร เพื่อใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานในปัจจุบัน และวางแผนควบคุมการดำเนินงานในอนาคตให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้โดยได้กำหนดผู้รับผิดชอบในการจัดทำรายงาน ผู้รับรายงาน ตลอดจนความถี่ในการจัดทำรายงานและกำหนดเวลาที่จะต้องจัดทำให้เสร็จ นอกจากนี้ยังได้กำหนดรูปแบบของรายงานให้เป็นมาตรฐาน เพื่อให้สามารถเสนอรายงานที่มีประโยชน์ต่อผู้บริหารได้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง และทันเวลา ซึ่งรายงานสำหรับผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด มีดังต่อไปนี้ รายงานการขายแยกตามชนิดผลิตภัณฑ์ รายงานการขายแยกตามพนักงานขาย รายงานใบสั่งซื้อที่ยังไม่ได้รับสินค้าหรือได้รับสินค้าไม่ครบถ้วน งบดุล งบกำไรขาดทุน งบต้นทุนขาย รายงานวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน รายละเอียดค่าใช้จ่ายในการขาย รายงานการเคลื่อนไหวของสินค้า รายงานปริมาณสินค้าคงเหลือ รายงานสินค้าเคลื่อนไหวซ้ำ (ดังแสดงในภาคผนวก ค)

อนึ่ง เพื่อให้ระบบการรายงานเพื่อผู้บริหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการพิจารณาปรับปรุงแก้ไขรายงานต่างๆ ให้เหมาะสมกับสภาพการดำเนินงานที่เปลี่ยนแปลงไปและนโยบายของผู้บริหารของกิจการ เพื่อให้สอดคล้องกับความจำเป็นและประโยชน์ของการนำข้อมูลนั้นมาใช้มากที่สุด (วิบูลย์ รัศมีไพศาล, 2539)

#### การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2540) ได้กล่าวในวารสารธรรมนิติ ธันวาคม 2540 ในหัวข้อบทบาทของข้อมูลทางการบัญชีกับการตัดสินใจของผู้บริหารว่า ผู้บริหารที่ดีและมีความเหมาะสมกับการบริหารธุรกิจในปัจจุบันนี้ จะต้องเป็นผู้บริหารที่มีความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Process) และการใช้ข้อมูลทางการบัญชีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Relevant Account Information) ดังนั้น การนำเทคโนโลยีเข้ามาจัดการข้อมูลทางการบัญชี ย่อมจัดการข้อมูลทางการบัญชีได้หลากหลายลักษณะตามความต้องการ

**ศรีเพ็ญ วงษ์เขียว (2543)** ได้ศึกษาถึงการใช้อัตราส่วนทางการเงินเพื่อวางแผนและควบคุมของธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลสารสนเทศของต้นทุนการผลิตจะถูกนำไปใช้ในการคำนวณต้นทุนการผลิตและควบคุมด้านต้นทุนการผลิต การวางแผนการผลิต ข้อมูลสารสนเทศของยอดขาย หรือรายรับและรายจ่ายจะถูกนำไปใช้ในการกำหนดราคาขาย การติดตามลูกหนี้และการพิจารณาให้เครดิตแก่ลูกหนี้ รวมทั้งการวิเคราะห์สภาพคล่อง และควบคุมค่าใช้จ่ายของกิจการ

**ชูศรี เที้ยศิริเพชร (2544)** ได้ศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการพัฒนาการใช้อัตราส่วนทางการเงินเพื่อการบริหารธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาพบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดย่อม การใช้อัตราส่วนทางการเงินจะใช้วิธีเปรียบเทียบงบการเงินของกิจการงวดปัจจุบันกับงวดก่อน และวิเคราะห์อัตราส่วนการหากำไร มีการวิเคราะห์ต้นทุนเพื่อตั้งราคาขายและวางแผนกำไร

**โอบพร คงประเสริฐ (2547)** ได้ศึกษาว่า ข้อมูลทางการเงินเพื่อการบริหารที่มีการจัดทำมากที่สุดของธุรกิจในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ได้แก่ รายงานสินค้าที่ชำรุดหรือเสื่อมสภาพ รายงานจำนวนของเสียที่ตรวจพบ รายงานเงินสดและเงินฝากธนาคารประจำวัน รายงานยอดขายประจำวัน ส่วนการวิเคราะห์งบการเงินใช้วิธีวิเคราะห์แนวดิ่งเปรียบเทียบกับงบการเงินงวดก่อนของกิจการ มีการวิเคราะห์อัตราส่วนสภาพคล่อง อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และอัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร และมีการวิเคราะห์งบกระแสเงินสดด้วย

ปัญหาในการจัดทำข้อมูลทางการเงินเพื่อการบริหารธุรกิจ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานบัญชีมีจำนวนและความรู้ความสามารถไม่เพียงพอ ข้อมูลทางการเงินมีความล่าช้า เนื่องจากระบบข้อมูลของกิจการ ความถูกต้องของข้อมูลที่น่าเสนอ ความยุ่งยากในการพยากรณ์ข้อมูลในอนาคต และผู้จัดทำบัญชีไม่สามารถนำเสนอข้อมูลได้ตรงตามความต้องการของผู้บริหาร

**กนกวรรณ ปุ่มหทัยวุฒิ (2547)** ได้ศึกษาว่า การใช้อัตราส่วนทางการเงินเพื่อวางแผนและควบคุมของธุรกิจโรงสี ในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ข้อมูลทางการเงินที่ธุรกิจอุตสาหกรรมโรงสี ในจังหวัดนครสวรรค์ใช้ในการวางแผนด้านต่างๆ คือ ด้านการขายและการรับเงิน ธุรกิจส่วนใหญ่ใช้รายงานประวัติการขายแยกตามลูกค้า ด้านการซื้อและการจ่ายเงิน ธุรกิจส่วนใหญ่ใช้รายงานประวัติการซื้อแยกตามประเภทและพันธุ์ข้าว และรายงานประวัติการซื้อแยกตามรายชื่อเกษตรกร และผู้ขาย ด้านสินค้าคงเหลือ ธุรกิจส่วนใหญ่ใช้รายงานปริมาณข้าวคงเหลือแยกตามประเภทและพันธุ์ข้าว