บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งผลการนำเสนอแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความจำเป็นในการจัดทำและการนำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการจัดทำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

ผลการศึกษาแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งในกิจการ และอายุการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางที่ 1 ดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบข้อมูลประชากรศาสตร์

		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	23	24.8
	หญิง	43	65.2
2. อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	14	21.2
	25 – 30 ปี	20	30.3
	31 – 35 ปี	13	19.7
	36 – 40 ปี	8	12.1
	41 – 45 ปี	7	10.6
	สูงกว่า 45 ปี	4	6.1
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	33.3
	ปริญญาตรี	40	60.6
	ปริญญาโท	4	6.1
4. ตำแหน่งในกิจการ	เจ้าของกิจการ	13	19.7
	ผู้จัดการทั่วไป	11	16.7
	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	3	4.5
	พนักงานการตลาด	14	21.2
	อื่นๆ	25	37.9
5. อายุการทำงาน	น้อยกว่า 5 ปี	32	48.5
	5 – 10 ปี	17	25.7
	11 – 15 ปี	5	7.6
	มากกว่า 15 ปี	12	18.2

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 66 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.2 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 24.8

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 25 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือมีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.2 มีอายุ 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.7 มีอายุ 36 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.1 มีอายุ 41 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.6 และมีอายุ สูงกว่า 45 คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับต่ำว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแน่งอื่นๆในกิจการ คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ ตำแหน่งพนักงานการตลาด คิดเป็นร้อยละ 21.2 ตำแหน่งเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 19.7 ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 16.7 และตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาการทำงานในกิจการดังนี้ ระยะเวลาการทำงานน้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.5 ปี รองลงมาคือ ระยะเวลาการทำงาน 5 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.7 ระยะเวลาการทำงาน มากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.2 และระยะเวลาการทำงาน 11 – 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร

ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าที่มีไว้เพื่อจำหน่าย แหล่งที่มาของสินค้า ระยะเวลาในการประกอบกิจการ ลักษณะการขายของกิจการ แหล่งที่มาของสินค้า มูลค่าสินทรัพย์ มูลค่าทุนจดทะเบียน มูลค่ายอดขายต่อปี จำนวนพนักงาน จำนวนพนักงานการตลาด ขนาดของกิจการ ลักษณะการเป็นบริษัทในเครือ ผู้จัดทำบัญชีให้กิจการ วิธีการจัดทำบัญชี โปรแกรมที่ใช้การจัดทำบัญชี และการอ่านงบการเงินของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในกิจการ ดังแสดงในตารางที่ 2 – ตารางที่ 16 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของกิจการ จำแนกตามสินค้าที่มีไว้เพื่อจำหน่าย

สินค้าที่มีไว้เพื่อจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าสำหรับงานโครงสร้าง	19	28.6
สินค้าสำหรับงานตกแต่ง	10	15.2
ทั้ง 2 ประเภท	37	56.1
รวม	66	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 2 พบว่า กิจการจำนวนมากที่สุดจำหน่ายสินค้าทั้งสินค้าสำหรับงานโครงสร้างและสินค้าสำหรับงานตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาคือ จำหน่ายสินค้าสำหรับงาน

โครงสร้าง คิดเป็นร้อยละ 28.6 จำหน่าย และสินค้าสำหรับงานตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของกิจการจำแนกตามแหล่งที่มาของสินค้า

แหล่งที่มาของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง	11	16.7
ซื้อจากผู้ค้ารายใหญ่	5	7.6
ซื้อจากทั้ง 2 แหล่ง	48	72.7
เป็นผู้ผลิตเพื่อจำหน่าย	2	3.0
รวม	66	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กิจการจำนวนมากที่สุดมีแหล่งที่มาของสินค้าโดยการซื้อจากทั้งผู้ค้ารายใหญ่ และผู้ผลิตโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 16.7 ซื้อจากผู้ค้ารายใหญ่ 7.6 และเป็นผู้ผลิตเพื่อจำหน่ายเอง คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของกิจการจำแนกตามระยะเวลาในการประกอบกิจการ

ระยะเวลาในการประกอบกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	13	19.7
5 – 10 ปี	12	18.1
11 – 15 ปี	10	15.2
มากกว่า 15 ปี	31	47.0
รวม	66	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กิจการจำนวนมากที่สุดมีระยะเวลาในการประกอบกิจการคือ ระยะเวลามากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือระยะเวลาน้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.7 ระยะเวลา 5 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.1 และระยะเวลา11 – 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของกิจการ จำแนกตามลักษณะการขายของกิจการ

ลักษณะการขายของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
กิจการขายปลีก	10	15.2
กิจการขายส่ง	5	7.6
ทั้ง 2 แบบ	51	77.3
รวม	66	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กิจการจำนวนมากที่สุดมีลักษณะการประกอบกิจการทั้งขายปลีก และขายส่ง คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาคือ กิจการขายปลีก คิดเป็นร้อยละ 15.2 และกิจการขายส่ง คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของกิจการ จำแนกตามมูลค่าของสินทรัพย์

มูลค่าสินทรัพย์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ล้านบาท	37	56.1
30 – 50 ล้านบาท	9	13.6
50 – 70 ล้านบาท	12	18.2
สูงกว่า 70 ล้านบาท	8	12.1
รวม	66	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กิจการจำนวนมากที่สุดมีสินทรัพย์มูลค่าต่ำกว่า 30 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาคือ สินทรัพย์มูลค่า 50 – 70 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 18.2 สินทรัพย์มูลค่า 30 – 50 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 12.1 และสินทรัพย์มูลค่าสูงกว่า 70 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของกิจการ จำแนกตามมูลค่าของทุนจดทะเบียน

มูลค่าทุนจดทะเบียน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	8	12.1
1.0 – 10.0 ล้านบาท	40	60.6
10.1 – 20.0 ล้านบาท	4	6.1
20.1 – 30.0 ล้านบาท	2	3.0
สูงกว่า 30.0 ล้านบาท	12	18.2
รวม	66	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า กิจการจำนวนมากที่สุดมีทุนจดทะเบียนมูลค่า 1.0 – 10.0 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมาคือ ทุนจดทะเบียนมูลค่าสูงกว่า 30.0 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 18.2 ทุนจดทะเบียนมูลค่าต่ำกว่า 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 12.1 ทุนจดทะเบียนมูลค่า 10.1 – 20.0 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 6.1 และทุนจดทะเบียนมูลค่า 20.1 – 30.0 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของกิจการ จำแนกตามมูลค่าของยอดขายต่อปี

มูลค่ายอดขายต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	7	10.6
1.0 – 10.0 ล้านบาท	25	37.9
10.1 – 20.0 ล้านบาท	9	13.6
20.1 – 30.0 ล้านบาท	5	7.6
สูงกว่า 30.0 ล้านบาท	20	30.3
รวม	66	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า กิจการจำนวนมากที่สุดมีมูลค่ายอดขายต่อปีระหว่าง 1.0 – 10.0 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ สูงกว่า 30.0 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 30.3 ระหว่าง 10.1 – 20.0 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 13.6 ต่ำกว่า 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10.6 และระหว่าง 20.1 – 30.0 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของกิจการจำแนกตามจำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 คน	18	27.3
10 – 50 คน	31	47.0
มากกว่า 50 คน	17	25.7
รวม	66	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า กิจการจำนวนมากที่สุดมีจำนวนพนักงาน ระหว่าง 10 – 50 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ น้อยกว่า 10 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และมากกว่า 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของกิจการจำแนกตามจำนวนพนักงานการตลาด

จำนวนพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 คน	46	67.7
5 – 15 คน	18	27.3
15 – 20 คน	1	1.5
มากกว่า 20 คน	1	1.5
รวม	66	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า กิจการจำนวนมากที่สุดมีจำนวนพนักงานการตลาดน้อยกว่า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาคือ ระหว่าง 5 – 15 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ ระหว่าง 5 -15 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 มากกว่า 20 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของกิจการจำแนกตามขนาดของกิจการ

ขนาดของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
กิจการขนาดย่อม (SMEs)	32	48.5
กิจการขนาดใหญ่	34	51.5
รวม	66	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า กิจการจำนวนมากที่สุดมีลักษณะเป็นกิจการขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 51.5 และกิจการขนาดย่อม (SMEs) คิดเป็นร้อยละ 48.5

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของกิจการ จำแนกตามลักษณะการเป็นบริษัทในเครือ

ลักษณะการเป็นบริษัทในเครือ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เป็นบริษัทในเครือ	55	83.3
เป็นบริษัทในเครือ	11	16.7
รวม	66	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า กิจการจำนวนมากที่สุดไม่เป็นบริษัทในเครือของกิจการอื่น คิดเป็นร้อยละ 83.3 และเป็นบริษัทในเครือของกิจการอื่น คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของกิจการ จำแนกตามผู้จัดทำบัญชีให้กิจการ

การจัดทำบัญชีของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
จัดทำโดยพนักงานบัญชีของกิจการ	18	27.3
จัดทำโดยสำนักงานบัญชี	19	28.8
ทั้งพนักงานบัญชีและสำนักงานบัญชี	29	43.9
รวม	66	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 13 พบว่า กิจการจำนวนมากที่สุดมีการจัดทำบัญชีโดยทั้งจากพนักงานบัญชีของกิจการและการว่าจ้างสำนักงานบัญชี คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ จัดทำบัญชีโดยการว่าจ้างสำนักงานบัญชี คิดเป็นร้อยละ 28.8 และจัดทำบัญชีโดยพนักงานบัญชีของกิจการคิดเป็นร้อยละ 27.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของกิจการ จำแนกตามวิธีการจัดทำบัญชี

วิธีการจัดทำบัญชี	จำนวน	ร้อยละ
จัดทำโดยระบบบันทึกลงในสมุด	5	7.6
จัดทำโดยระบบบันทึกลงในคอมพิวเตอร์	7	10.6
ใช้ทั้งระบบบันทึกลงในสมุดและระบบบันทึกลงในคอมพิวเตอร์	54	81.8
รวม	66	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า กิจการจำนวนมากที่สุดมีวิธีการจัดทำบัญชีโดยใช้ทั้งระบบบันทึกลงในสมุด และระบบบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือ ใช้ระบบบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ในการจัดทำบัญชี คิดเป็นร้อยละ 10.6 และใช้ระบบบันทึกลงในสมุดในการจัดทำบัญชี คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละของกิจการ จำแนกตามโปรแกรมที่ใช้ในการจัดทำบัญชี

โปรแกรมที่ใช้ในการจัดทำบัญชี	จำนวน	ร้อยละ
โปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชี	45	68.1
โปรแกรมทางบัญชีที่พัฒนาขึ้นเอง	4	6.1
โปรแกรมในกลุ่มไมโครซอฟ	17	25.8
รวม	66	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า กิจการจำนวนมากที่สุดใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีในการจัดทำบัญชี คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมาคือโปรแกรมในกลุ่มไมโครซอฟ คิดเป็นร้อยละ 25.8 โปรแกรมทางบัญชีที่พัฒนาขึ้นเอง คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการอ่านงบการเงิน

การอ่านงบการเงิน	จำนวน	ร้อยละ
อ่านทุกปี	37	56.1
อ่านบางปี	12	18.1
ไม่เคยอ่าน	17	25.8
รวม	66	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านงบการเงินทุกปี คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาคือ ไม่เคยอ่านงบการเงิน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และอ่านงบการเงินเป็นบางปี คิดเป็นร้อยละ 18.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความจำเป็นในการจัดทำและการนำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

ข้อมูลเกี่ยวกับความจำเป็นในการจัดทำสารสนเทศทางการบัญชี และการนำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชี สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ด้านตามส่วนประสมการตลาดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งแสดงในตารางที่ 17 – ตารางที่ 34 และรายละเอียดปรากฏในภาคผนวก ข ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความจำเป็นของสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	**ค่าเฉลี่ย**
1. การวิเคราะห์ยอดขายแยกตามชนิดผลิตภัณฑ์	3.88 มาก
2. การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด	3.82 มาก
3. อัตราส่วนของสินค้าในคลังต่อสินค้าที่ลูกค้าต้องการ	3.83 มาก
4. จำนวนสินค้าที่ขาดสต๊อก	3.71 มาก
5. อัตราส่วนการขายสินค้าใหม่ต่อยอดขายทั้งหมด	3.59 มาก
6. สินค้าค้างส่ง	3.32 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.69
แปลผล	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเห็นว่า การจัดทำสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำเป็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โดยการวิเคราะห์ยอดขายแยกตามชนิดผลิตภัณฑ์ มีความจำเป็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ซึ่งมีความจำเป็นต่อการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ การจัดทำอัตราส่วนของสินค้าคงคลังต่อสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 จำนวนสินค้าที่ขาดสต๊อก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อัตราส่วนการขายสินค้าใหม่ต่อยอดขายทั้งหมด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 มีความจำเป็นอยู่ในระดับมาก และการจัดทำสารสนเทศทางการบัญชีเกี่ยวกับสินค้าค้างส่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 มีความจำเป็นอยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความจำเป็นของสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านราคา

สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านราคา	**ค่าเฉลี่ย**
1. การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายทางการตลาดและยอดขายกับเป้าหมายที่ตั้งไว้	4.01 มาก
2. อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนเร็ว	3.82 มาก
3. อัตราหมุนเวียนลูกหนี้	3.80 มาก
4. อัตราหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ	3.92 มาก
5. อัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อค่าขาย	4.14 มาก
6. อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขาย	4.02 มาก
7. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน(ROA)	3.82 มาก
8. การแยกค่าใช้จ่ายตามหน้าที่ทางการตลาด	3.68 มาก
9. การจัดสรรค่าใช้จ่ายของแต่ละกิจกรรมตามส่วนต่างๆของตลาด	3.62 มาก
ค่าเฉลี่ย	3.87
แปลผล	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านราคา มีความจำเป็นอยู่ในระดับมาก โดยอัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อค่าขาย มีความจำเป็นมากที่สุด มีความจำเป็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งมีความจำเป็นต่อการวางแผนกลยุทธ์ด้านราคา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

มากที่สุด รองลงมาคือ อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายทางการตลาดและยอดขายกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อัตราหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROA) อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อัตราหมุนเวียนลูกหนี้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 การแยกค่าใช้จ่ายตามหน้าที่ทางการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 การจัดสรรค่าใช้จ่ายของแต่ละกิจกรรมตามส่วนต่างๆ ของตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 มีความจำเป็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความจำเป็นของสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนการกระจายสินค้า

สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนการกระจายสินค้า	**ค่าเฉลี่ย**
1. การจัดทำงบกำไรขาดทุนตามช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73 มาก
2. ต้นทุนในการขนส่งสินค้า	3.86 มาก
3. สัดส่วนของต้นทุนในการขนส่งสินค้าต่อต้นทุนในการกระจายสินค้า	3.76 มาก
4. สัดส่วนของต้นทุนในการขนส่งสินค้าต่อยอดขาย	3.82 มาก
5. ต้นทุนในการขนส่งต่อสินค้า 1 หน่วย	3.67 มาก
6. สัดส่วนของสินค้าที่แตกหักเสียหายระหว่างการขนส่ง	3.59 มาก
7. สัดส่วนของการขนส่งผิดที่ต่อการขนส่งสินค้าทั้งหมด	3.45 ปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความจำเป็นของสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนการกระจายสินค้า

สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนการกระจายสินค้า	**ค่าเฉลี่ย**
8. ความผิดพลาดในการส่งของ	3.59 มาก
9. สัดส่วนของการส่งสินค้าที่ไม่ตรงเวลาต่อการขนส่งสินค้าทั้งหมด	3.73 มาก
10. ความตรงเวลาในการส่งของ	4.00 มาก
11. สัดส่วนของการส่งสินค้าที่ไม่เต็มรถต่อจำนวนครั้งที่ส่งทั้งหมด	3.56 มาก
ค่าเฉลี่ย	3.70
แปลผล	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนการกระจายสินค้า มีความจำเป็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยความตรงเวลาในการส่งของ มีความจำเป็นระดับอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีความจำเป็นต่อการการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ต้นทุนในการขนส่งสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 สัดส่วนของต้นทุนในการขนส่งสินค้าต่อยอดขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 สัดส่วนของต้นทุนในการขนส่งสินค้าต่อต้นทุนในการกระจายสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 การจัดทำงบกำไรขาดทุนตามช่องทางการจัดจำหน่าย สัดส่วนของการส่งสินค้าที่ไม่ตรงเวลาต่อการขนส่งสินค้าทั้งหมด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ต้นทุนในการขนส่งต่อสินค้า 1 หน่วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 สัดส่วนของสินค่าที่แตกหักเสียหายระหว่างการขนส่ง ความผิดพลาดในการส่งของ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 สัดส่วนของการส่งสินค้าที่ไม่เต็มรถต่อจำนวนครั้งที่ส่งทั้งหมด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มีความจำเป็นในระดับมาก และสัดส่วนของการขนส่งผิดที่ต่อการขนส่งสินค้าทั้งหมด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 มีความจำเป็นอยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความจำเป็นของสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนต้นทุนสินค้าคงคลัง

สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนต้นทุนสินค้าคงคลัง	**ค่าเฉลี่ย**
1. สัดส่วนของต้นทุนของคลังสินค้าต่อต้นทุนในการกระจายสินค้า	3.74 มาก
2. สัดส่วนพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บสินค้าต่อพื้นที่คลังสินค้าทั้งหมด	3.76 มาก
ค่าเฉลี่ย	3.75
แปลผล	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่า สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนต้นทุนสินค้าคงคลัง มีความจำเป็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 โดยสัดส่วนพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บสินค้าต่อพื้นที่คลังสินค้าทั้งหมด มีความจำเป็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีความจำเป็นต่อการนำไปใช้การวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนสินค้าคงคลังมากที่สุด และสัดส่วนของต้นทุนของคลังสินค้าต่อต้นทุนในการกระจายสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 มีความจำเป็นอยู่ในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความจำเป็นของสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนจุดสั่งซื้อ

สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนจุดสั่งซื้อ	**ค่าเฉลี่ย**
1. อัตราส่วนของสินค้าในคลังต่อสินค้าที่ลูกค้าต้องการ	3.94 มาก
2. อัตราหมุนเวียนของสินค้า	3.77 มาก
3. จำนวนสินค้าที่ขาดสต๊อก	3.89 มาก
4. สัดส่วนของสินค้าล้าสมัย/ตกรุ่นต่อจำนวนสินค้าในคลังทั้งหมด	3.48 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.77
แปลผล	มาก

จากตารางที่ 21 สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนจุดสั่งซื้อ มีความจำเป็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 โดยอัตราส่วนของสินค้าในคลังสินค้าต่อสินค้าที่ลูกค้าต้องการ มีความจำเป็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีความจำเป็นต่อการนำไปใช้การวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนจุดสั่งซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ จำนวนสินค้าที่ขาดสต๊อก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อัตราหมุนเวียนของสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 มีความจำเป็นอยู่ในระดับมากและสัดส่วนของสินค้าล้าสมัย/ตกรุ่นต่อจำนวนสินค้าในคลังทั้งหมด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 มีความจำเป็นอยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความจำเป็นของสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนการควบคุมต้นทุน

สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนการควบคุมต้นทุน	**ค่าเฉลี่ย**
1. สัดส่วนของต้นทุนการขนส่งต่อยอดขาย	3.89 มาก
2. สัดส่วนของต้นทุนของคลังสินค้าต่อยอดขาย	3.89 มาก
3. สัดส่วนของต้นทุนในการขนส่งต่อต้นทุนในการกระจายสินค้า	3.77 มาก
4. จำนวนหน่วยของสินค้าที่ส่งต่อจำนวนพนักงานผู้ปฏิบัติงานขนส่ง	3.48 ปานกลาง
5. จำนวนหน่วยของสินค้าที่ส่งต่อต้นทุนของพนักงานผู้ปฏิบัติงานขนส่ง	3.77 มาก
6. จำนวนคำสั่งซื้อต่อพนักงานรับคำสั่งซื้อ 1 คน	3.65 มาก
7. ระดับของสินค้าคงเหลือ	3.82 มาก
8. จำนวนเงินจากค่าเสียหายของสินค้า	3.62 มาก
9. จำนวนลูกค้าที่ขอคืนสินค้า	3.33 ปานกลาง
10. ต้นทุนสินค้ารับคืน	3.39 ปานกลาง
11. ต้นทุนในการสั่งซื้อต่อการสั่งซื้อสินค้าเข้าคลัง 1 ครั้ง	3.73 มาก
12. สัดส่วนของต้นทุนในการสั่งซื้อต่อต้นทุนของการกระจายสินค้า	3.70 มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความจำเป็นของสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนการควบคุมต้นทุน

สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนการควบคุมต้นทุน	**ค่าเฉลี่ย**
13. ต้นทุนของการสั่งซื้อของกิจการต่อยอดขาย	3.61 มาก
14. จำนวนคำสั่งซื้อที่ดำเนินการเสร็จเรียบร้อยภายใน 24 ชั่วโมงหลังรับคำสั่งซื้อ	3.68 มาก
15. จำนวนคำสั่งซื้อที่ผิดพลาดต่อจำนวนคำสั่งซื้อทั้งหมด	3.50 มาก
ค่าเฉลี่ย	3.65
แปลผล	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนการควบคุมต้นทุน มีความจำเป็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 โดยสัดส่วนของต้นทุนการขนส่งต่อยอดขาย และสัดส่วนของต้นทุนคลังสินค้าต่อยอดขาย มีความจำเป็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีความจำเป็นต่อการนำไปใช้การวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนการควบคุมต้นทุนมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับของสินค้าคงเหลือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 สัดส่วนของต้นทุนในการขนส่งต่อต้นทุนในการกระจายสินค้า จำนวนหน่วยของสินค้าที่ส่งต่อต้นทุนของพนักงานผู้ปฏิบัติงานขนส่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ต้นทุนในการสั่งซื้อต่อการสั่งซื้อสินค้าเข้าคลัง 1 ครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 สัดส่วนของต้นทุนในการสั่งซื้อต่อต้นทุนของการกระจายสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 จำนวนคำสั่งซื้อที่ดำเนินงานแล้วเสร็จเรียบร้อยภายใน 24 ชั่วโมงหลังรับคำสั่งซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 จำนวนคำสั่งซื้อต่อพนักงานรับคำสั่งซื้อ 1 คน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 จำนวนเงินจากค่าเสียหายของสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ต้นทุนของการสั่งซื้อของกิจการต่อยอดขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 จำนวนคำสั่งซื้อที่ผิดพลาดต่อจำนวนคำสั่งซื้อทั้งหมด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ซึ่งที่กล่าวมาในข้างต้นมีความจำเป็นในระดับมาก จำนวนหน่วยของสินค้าที่ส่งต่อจำนวนพนักงานผู้ปฏิบัติงานขนส่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ต้นทุนสินค้ารับคืน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และจำนวนลูกค้าที่ขอคืนสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 มีความจำเป็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความจำเป็นของสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนการส่งเสริมการขาย

สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนการส่งเสริมการขาย	**ค่าเฉลี่ย**
1. อัตราการทดลองของลูกค้า	3.08 ปานกลาง
2. จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและค่าใช้จ่ายในการแจกของตัวอย่างเฉลี่ยต่อลูกค้า 1 ราย	3.21 ปานกลาง
3. สัดส่วนของคูปองที่นำมาใช้สิทธิ์ต่อคูปองที่แจกไป	3.17 ปานกลาง
4. จำนวนของแถมที่ขายได้ระหว่างการส่งเสริมการขาย	3.18 ปานกลาง
5. จำนวนลูกค้าที่มีความสนใจและตัดสินใจซื้อตามเงื่อนไขการส่งเสริมการขาย	3.59 มาก
6. สัดส่วนของลูกค้าที่ซื้อตามเงื่อนไขในจดหมายต่อลูกค้าทั้งหมดที่ได้รับจดหมาย	3.21 ปานกลาง
7. จำนวนผู้เข้าชมและความสนใจของผู้เข้าชม	3.29 ปานกลาง
8. ยอดขายในการสาธิตและเปอร์เซ็นต์ของค่าใช้จ่ายในการสาธิตต่อยอดขายระหว่างสาธิต	3.36 ปานกลาง
9. การวัดทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้า	3.71 มาก
10. จำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นและอัตราการทดลองใช้	3.55 มาก
11. ประสิทธิผลของโปรแกรมส่งเสริมการขายต่อยอดขายทั้งหมด	3.64 มาก
12. อัตราส่วนของยอดขายที่เกิดจากรายการส่งเสริมการขายรายการนี้ต่อยอดขายทั้งหมด	3.64 มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความจำเป็นของสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนการส่งเสริมการขาย

สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนการส่งเสริมการขาย	**ค่าเฉลี่ย**
13. จำนวนชิ้นส่วนของสินค้าใหม่ต่อสินค้าเก่าที่ลูกค้านำมาแลก	3.05 ปานกลาง
14. ความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับของขวัญหรือของชำร่วย	3.39 ปานกลาง
15. ค่าใช้จ่ายในการจัดการแข่งขันต่อยอดขาย	3.39 ปานกลาง
16. จำนวนชิ้นส่วนที่ส่งเข้ามาชิงโชคต่อจำนวนหน่วยสินค้าที่ขายในช่วงของส่งเสริมการขาย	3.85 มาก
ค่าเฉลี่ย	3.39
แปลผล	ปานกลาง

จากตารางที่ 23 พบว่า สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนการส่งเสริมการขาย มีความจำเป็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 โดยจำนวนชิ้นส่วนที่ส่งเข้ามาชิงโชคต่อจำนวนหน่วยสินค้าที่ขายในช่วงของส่งเสริมการขาย มีความจำเป็นระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีความจำเป็นต่อการนำไปใช้การวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือ การวัดทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ประสิทธิผลของโปรแกรมส่งเสริมการขายต่อยอดขายทั้งหมด อัตราส่วนของยอดขายที่เกิดขึ้นจากรายการส่งเสริมการขายรายการนี้ต่อยอดขายทั้งหมด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 จำนวนลูกค้าที่มีความสนใจและตัดสินใจซื้อตามเงื่อนไขการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 จำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นและอัตราการทดลองใช้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ที่กล่าวมาข้างต้นมีความจำเป็นในระดับมาก ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับของขวัญหรือของชำร่วย ค่าใช้จ่ายในการจัดการแข่งขันต่อยอดขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ยอดขายและเปอร์เซ็นต์ของค่าใช้จ่ายในการสาธิตต่อยอดขายระหว่างสาธิต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 จำนวนผู้เข้าชมและความสนใจของผู้เข้าชม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 สัดส่วนของลูกค้าที่ซื้อตามเงื่อนไขในจดหมายต่อลูกค้าทั้งหมดที่ได้รับจดหมายจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น และค่าใช้จ่ายในการแจกของ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตัวอย่างเฉลี่ยต่อลูกค้า 1 ราย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 จำนวนของแถมที่ขายได้ระหว่างการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 สัดส่วนของคูปองที่นำมาใช้สิทธิ์ต่อคูปองที่แจกไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 อัตราการทดลองของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และจำนวนชิ้นส่วนของสินค้าใหม่ต่อสินค้าเก่าที่ลูกค้านำมาแลก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ซึ่งมีความจำเป็นในระดับปานกลาง

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความจำเป็นของสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนพนักงานขาย

สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนพนักงานขาย	**ค่าเฉลี่ย**
1. ยอดขายเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้	3.76 มาก
2. อัตราการเติบโตของยอดขาย (ยอดขายปีนี้กับปีที่ผ่านมา)	3.89 มาก
3. ยอดขายกลุ่มลูกค้าใหม่	3.76 มาก
4. อัตราส่วนของกำไรเบื้องต้นต่อกำไรสุทธิ	3.79 มาก
5. อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขาย	3.77 มาก
6. อัตราส่วนครองตลาด(Market Share)	3.80 มาก
7. อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ในการบริหารงานขาย (ROA)	3.62 มาก
8. อัตราส่วนความถี่ของการเยี่ยม	3.56 มาก
9. อัตราส่วนของคำสั่งซื้อต่อจำนวนครั้งที่เยี่ยม	3.79 มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความจำเป็นของสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนพนักงานขาย

สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนพนักงานขาย	**ค่าเฉลี่ย**
10. จำนวนครั้งที่เยี่ยมลูกค้าในช่วงเวลาหนึ่ง	3.59 มาก
11. จำนวนลูกค้าเก่าที่เสียไป	3.61 มาก
12. สัดส่วนลูกค้าใหม่ต่อลูกค้าทั้งหมดของพนักงานขาย	3.74 มาก
ค่าเฉลี่ย	3.72
แปลผล	มาก

จากตารางที่ 24 สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนพนักงานขาย มีความจำเป็นอยู่ในระดับมาก โดยอัตราการเติบโตของยอดขาย(ยอดขายเปรียบเทียบปีนี้กับปีที่ผ่านมา) มีความจำเป็นระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีความจำเป็นต่อการนำไปใช้การวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนพนักงานขายมากที่สุด รองลงมาคืออัตราส่วนครองตลาด (Market Share) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อัตราส่วนของกำไรเบื้องต้นต่อกำไรสุทธิ อัตราส่วนของคำสั่งซื้อต่อจำนวนครั้งที่เยี่ยม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ยอดขายกลุ่มลูกค้าใหม่ ยอดขายเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 สัดส่วนลูกค้าใหม่ต่อลูกค้าทั้งหมดของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ในการบริหารงานขาย (ROA) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 จำนวนลูกค้าเก่าที่เสียไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 จำนวนครั้งที่เยี่ยมลูกค้าในช่วงเวลาหนึ่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ อัตราส่วนความถี่ของการเยี่ยม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความจำเป็นของสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.69 มาก
2. ด้านราคา	3.87 มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69 มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.53 มาก
ค่าเฉลี่ย	3.69
แปลผล	มาก

จากตารางที่ 25 พบว่า สารสนเทศทางการบัญชีมีความจำเป็นในการวางแผนกลยุทธ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โดยมีความจำเป็นในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านราคา มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงร้อยละของการนำสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

สารสนเทศทางการบัญชีเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	**นำไปใช้**
	ร้อยละ
1. การวิเคราะห์ยอดขายแยกตามชนิดผลิตภัณฑ์	90.9 มากที่สุด
2. การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด	78.8 มาก
3. อัตราส่วนของสินค้าในคลังต่อสินค้าที่ลูกค้าต้องการ	84.8 มากที่สุด
4. จำนวนสินค้าที่ขาดสต๊อก	93.9 มากที่สุด
5. อัตราส่วนการขายสินค้าใหม่ต่อยอดขายทั้งหมด	81.8 มากที่สุด
6. สินค้าค้างส่ง	68.2 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	84.73
แปลผล	มากที่สุด

จากตารางที่ 26 พบว่า สารสนเทศทางการบัญชีถูกนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.73 โดยจำนวนสินค้าที่ขาดสต๊อกถูกนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.9 รองลงมาคือ การวิเคราะห์ยอดขายแยกตามชนิดผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 90.0 อัตราส่วนของสินค้าในคลังต่อสินค้าที่ลูกค้าต้องการ คิดเป็นร้อยละ 84.8 อัตราส่วนการขายสินค้าใหม่ต่อยอดขายทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 81.8 มีการนำไปใช้อยู่ในระดับมากที่สุด การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด คิดเป็นร้อยละ 78.8 มีการนำไปใช้อยู่ในระดับมาก และสินค้าค้างส่ง คิดเป็นร้อยละ 68.2 อยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงร้อยละของการนำสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านราคา

สารสนเทศทางการบัญชีเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านราคา	**นำไปใช้**
	ร้อยละ
1. การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายทางการตลาดและยอดขายกับเป้าหมายที่ตั้งไว้	87.9 มากที่สุด
2. อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนเร็ว	81.8 มากที่สุด
3. อัตราหมุนเวียนลูกหนี้	87.9 มากที่สุด
4. อัตราหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ	87.9 มากที่สุด
5. อัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อค่าขาย	86.4 มากที่สุด
6. อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขาย	89.4 มากที่สุด
7. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน(ROA)	83.3 มากที่สุด
8. การแยกค่าใช้จ่ายตามหน้าที่ทางการตลาด	80.3 มากที่สุด
9. การจัดสรรค่าใช้จ่ายของแต่ละกิจกรรมตามส่วนต่างๆของตลาด	80.3 มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	85.02
แปลผล	มากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 27 พบว่า สารสนเทศทางการบัญชีถูกนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.02 โดยอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขาย ถูกนำไปใช้ในการวางแผลกลยุทธ์การตลาดด้านราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.4 รองลงมาคือ การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายทางการตลาดและยอดขายกับเป้าหมายที่ตั้งไว้

อัตราหมุนเวียนลูกหนี้ อัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ คิดเป็นร้อยละ 87.9 อัตรากำไรเบื้องต้นต่อค่าขาย คิดเป็นร้อยละ 86.4 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROA) คิดเป็นร้อยละ 83.3 อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนเร็ว คิดเป็นร้อยละ 81.8 การแยกค่าใช้จ่ายตามหน้าที่ทางการตลาด และการจัดสรรค่าใช้จ่ายของแต่ละกิจกรรมตามส่วนต่างๆ ของตลาด คิดเป็นร้อยละ 80.3 ตามลำดับ มีการนำไปใช้ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 28 แสดงร้อยละของการนำสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนการกระจายสินค้า

สารสนเทศทางการบัญชีเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**นำไปใช้**
	ร้อยละ
1. การจัดทำงบกำไรขาดทุนตามช่องทางการจัดจำหน่าย	72.7 มาก
2. ต้นทุนในการขนส่งสินค้า	89.4 มากที่สุด
3. สัดส่วนของต้นทุนในการขนส่งสินค้าต่อต้นทุนในการกระจายสินค้า	78.8 มาก
4. สัดส่วนของต้นทุนในการขนส่งสินค้าต่อยอดขาย	86.4 มากที่สุด
5. ต้นทุนในการขนส่งต่อสินค้า 1 หน่วย	80.3 มากที่สุด
6. สัดส่วนของสินค้าที่แตกหักเสียหายระหว่างการขนส่ง	80.3 มากที่สุด
7. สัดส่วนของการขนส่งผิดที่ต่อการขนส่งสินค้าทั้งหมด	83.3 มากที่สุด
8. ความผิดพลาดในการส่งของ	80.3 มากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 28 (ต่อ) แสดงร้อยละของการนำสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนการกระจายสินค้า

สารสนเทศทางการบัญชีเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**นำไปใช้**
	ร้อยละ
9. สัดส่วนของการส่งสินค้าที่ไม่ตรงเวลาต่อการขนส่งสินค้าทั้งหมด	80.3 มากที่สุด
10. ความตรงเวลาในการส่งของ	83.3 มากที่สุด
11. สัดส่วนของการส่งสินค้าที่ไม่เต็มรถต่อจำนวนครั้งที่ส่งทั้งหมด	78.8 มาก
ค่าเฉลี่ย	81.26
แปลผล	มากที่สุด

จากตารางที่ 28 พบว่า สารสนเทศทางการบัญชีถูกนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนการกระจายสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.26 โดยต้นทุนในการขนส่งสินค้าไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.4 รองลงมาคือสัดส่วนของต้นทุนในการขนส่งสินค้าต่อยอดขาย คิดเป็นร้อยละ 86.4 สัดส่วนของการขนส่งสินค้าผิดที่ต่อการขนส่งสินค้าทั้งหมด และความตรงเวลาในการส่งของ คิดเป็นร้อยละ 83.3 ต้นทุนในการขนส่งสินค้าต่อสินค้า 1 หน่วย สัดส่วนของสินค้าที่แตกหักเสียหายระหว่างการขนส่ง ความผิดพลาดในการส่งของ และสัดส่วนของการส่งสินค้าที่ไม่ตรงเวลาต่อการขนส่งสินค้าทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 80.3 ที่กล่าวมาข้างต้นมีการนำไปใช้อยู่ในระดับมากที่สุด สัดส่วนของการขนส่งสินค้าที่ไม่เต็มรถต่อจำนวนครั้งที่ส่งทั้งหมด และสัดส่วนของต้นทุนในการขนส่งสินค้าต่อต้นทุนในการกระจายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 78.8 ซึ่งมีการนำไปใช้อยู่ในระดับมาก และการจัดทำงบกำไรขาดทุนตามช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 72.7 มีการนำไปใช้ในระดับมาก ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงร้อยละของการนำสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนต้นทุนสินค้าคงคลัง

สารสนเทศทางการบัญชีเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนต้นทุนสินค้าคงคลัง	**นำไปใช้**
	ร้อยละ
1. สัดส่วนของต้นทุนของคลังสินค้าต่อต้นทุนในการกระจายสินค้า	77.3 มาก
2. สัดส่วนพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บสินค้าต่อพื้นที่คลังสินค้าทั้งหมด	74.2 มาก
ค่าเฉลี่ย	75.75
แปลผล	มาก

จากตารางที่ 29 พบว่า สารสนเทศทางการบัญชีถูกนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนต้นทุนสินค้าคงคลังอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 75.75 โดยสัดส่วนของต้นทุนของคลังสินค้าต่อต้นทุนในการกระจายสินค้า มีการนำไปใช้ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 77.3 ถูกนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนต้นทุนสินค้าคงคลังมากที่สุด และ สัดส่วนพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บสินค้าต่อพื้นที่คลังสินค้าทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 74.2 ตามลำดับ มีการนำไปใช้ในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงร้อยละของการนำสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนจุดสั่งซื้อ

สารสนเทศทางการบัญชีเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนจุดสั่งซื้อ	**นำไปใช้**
	ร้อยละ
1. อัตราส่วนของสินค้าในคลังต่อสินค้าที่ลูกค้าต้องการ	93.9 มากที่สุด
2. อัตราหมุนเวียนของสินค้า	90.9 มากที่สุด
3. จำนวนสินค้าที่ขาดสต๊อก	93.9 มากที่สุด
4. สัดส่วนของสินค้าล้าสมัย/ตกรุ่น	75.8 มาก
ค่าเฉลี่ย	88.62
แปลผล	มากที่สุด

จากตารางที่ 30 พบว่า สารสนเทศทางการบัญชีถูกนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนจุดสั่งซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.62 โดยอัตราส่วนของสินค้าในคลังต่อสินค้าที่ลูกค้าต้องการ และจำนวนสินค้าที่ขาดสต๊อก มีการนำไปใช้ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.9 ถูกนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนจุดสั่งซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ อัตราหมุนเวียนของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 90.9 มีการนำไปใช้ในระดับมากที่สุด และสัดส่วนของสินค้าล้าสมัย/ตกรุ่น คิดเป็นร้อยละ 75.8 มีการนำไปใช้ในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงร้อยละของการนำสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนการควบคุมต้นทุน

สารสนเทศทางการบัญชีเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนการควบคุมต้นทุน	**นำไปใช้ ร้อยละ**
1. สัดส่วนของต้นทุนการขนส่งต่อยอดขาย	89.4 มากที่สุด
2. สัดส่วนของต้นทุนของคลังสินค้าต่อยอดขาย	81.8 มากที่สุด
3. สัดส่วนของต้นทุนในการขนส่งต่อต้นทุนในการกระจายสินค้า	81.8 มากที่สุด
4. จำนวนหน่วยของสินค้าที่ส่งต่อจำนวนพนักงานผู้ปฏิบัติงานขนส่ง	72.7 มาก
5. จำนวนหน่วยของสินค้าที่สั่งต่อต้นทุนของพนักงานผู้ปฏิบัติงานขนส่ง	77.3 มาก
6. จำนวนคำสั่งซื้อต่อพนักงานรับคำสั่งซื้อ 1 คน	72.7 มาก
7. ระดับของสินค้าคงเหลือ	86.4 มากที่สุด
8. จำนวนเงินจากค่าเสียหายของสินค้า	84.8 มากที่สุด
9. จำนวนลูกค้าที่ขอคืนสินค้า	87.9 มากที่สุด
10. ต้นทุนสินค้ารับคืน	80.3 มากที่สุด
11. ต้นทุนในการสั่งซื้อต่อการสั่งซื้อสินค้าเข้าคลัง 1 ครั้ง	86.4 มากที่สุด
12. สัดส่วนของต้นทุนในการสั่งซื้อต่อต้นทุนของการกระจายสินค้า	81.8 มากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 (ต่อ) แสดงร้อยละของการนำสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนการควบคุมต้นทุน

สารสนเทศทางการบัญชีเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนการควบคุมต้นทุน	**นำไปใช้**
	ร้อยละ
13. ต้นทุนของการสั่งซื้อของกิจการต่อยอดขาย	83.3 มากที่สุด
14. จำนวนคำสั่งซื้อที่ดำเนินการเสร็จเรียบร้อยภายใน 24 ชั่วโมงหลังรับคำสั่งซื้อ	69.7 ปานกลาง
15. จำนวนคำสั่งซื้อที่ผิดพลาดต่อจำนวนคำสั่งซื้อทั้งหมด	71.2 มาก
ค่าเฉลี่ย	80.5
แปลผล	มากที่สุด

จากตารางที่ 31 พบว่า สารสนเทศทางการบัญชีถูกนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนการควบคุมต้นทุนอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.5 โดยสัดส่วนของต้นทุนการขนส่งต่อยอดขาย มีระดับการนำไปใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.4 ถูกนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนจุดสั่งซื้อมากที่สุด รองลงมาคือจำนวนลูกค้าที่ขอคืนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 87.9 ระดับของสินค้าคงเหลือ ต้นทุนในการสั่งซื้อต่อการสั่งซื้อสินค้าเข้าคลัง 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 86.4 ต้นทุนของการสั่งซื้อของกิจการต่อยอดขาย คิดเป็นร้อยละ 83.3 สัดส่วนของต้นทุนในการสั่งซื้อต่อต้นทุนของการกระจาย สัดส่วนของต้นทุนในการขนส่งต่อต้นทุนในการกระจายสินค้า สัดส่วนของต้นทุนของคลังสินค้าต่อยอดขาย คิดเป็นร้อยละ 81.8 ต้นทุนสินค้ารับคืน คิดเป็นร้อยละ 80.3 มีการนำไปใช้ระดับมากที่สุด จำนวนหน่วยของสินค้าที่สั่งต่อต้นทุนของพนักงานผู้ปฏิบัติงานขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 77.3 จำนวนหน่วยของสินค้าที่ส่งต่อจำนวนพนักงานผู้ปฏิบัติงานขนส่ง จำนวนคำสั่งซื้อต่อพนักงานรับคำสั่งซื้อ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 จำนวนคำสั่งซื้อที่ผิดพลาดต่อจำนวนคำสั่งซื้อทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 71.2 มีการนำไปใช้ในระดับมาก และจำนวนคำสั่งซื้อที่ดำเนินการแล้วเสร็จเรียบร้อยภายใน 24 ชั่วโมงหลังรับคำสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 69.7 มีการนำไปใช้ระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงร้อยละของการนำสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนการส่งเสริมการขาย

สารสนเทศทางการบัญชีเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนการส่งเสริมการขาย	**นำไปใช้**
	ร้อยละ
1. อัตราการทดลองของลูกค้า	62.1 ปานกลาง
2. จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและค่าใช้จ่ายในการแจกของตัวอย่างเฉลี่ยต่อลูกค้า 1 ราย	66.7 ปานกลาง
3. สัดส่วนของคูปองที่นำมาใช้สิทธิ์ต่อคูปองที่แจกไป	66.7 ปานกลาง
4. จำนวนของแถมที่ขายได้ระหว่างการส่งเสริมการขาย	65.2 ปานกลาง
5. จำนวนลูกค้าที่มีความสนใจและตัดสินใจซื้อตามเงื่อนไขการส่งเสริมการขาย	71.2 มาก
6. สัดส่วนของลูกค้าที่ซื้อตามเงื่อนไขในจดหมายต่อลูกค้าทั้งหมดที่ได้รับจดหมาย	69.7 ปานกลาง
7. จำนวนผู้เข้าชมและความสนใจของผู้เข้าชม	72.7 มาก
8. ยอดขายในการสาธิตและเปอร์เซ็นต์ของค่าใช้จ่ายในการสาธิตต่อยอดขายระหว่างสาธิต	75.8 มาก
9. การวัดทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้า	78.8 มาก
10. จำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นและอัตราการทดลองใช้	74.2 มาก
11. ประสิทธิผลของโปรแกรมส่งเสริมการขายต่อยอดขายทั้งหมด	69.7 มาก
12. อัตราส่วนของยอดขายที่เกิดจากรายการส่งเสริมการขายรายการนี้ต่อยอดขายทั้งหมด	77.3 มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 (ต่อ) แสดงร้อยละของการนำสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนการส่งเสริมการขาย

สารสนเทศทางการบัญชีเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนการส่งเสริมการขาย	**นำไปใช้**
	ร้อยละ
13. จำนวนชิ้นส่วนของสินค้าใหม่ต่อสินค้าเก่าที่ลูกค้านำมาแลก	57.6 น้อย
14. ความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับของขวัญหรือของชำร่วย	62.1 ปานกลาง
15. ค่าใช้จ่ายในการจัดการแข่งขันต่อยอดขาย	77.3 มาก
16. จำนวนชิ้นส่วนที่ส่งเข้ามาชิงโชคต่อจำนวนหน่วยสินค้าที่ขายในช่วงของส่งเสริมการขาย	63.6 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	69.41
แปลผล	ปานกลาง

จากตารางที่ 32 พบว่า สารสนเทศทางการบัญชีถูกนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง โดยการวัดทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้า มีระดับการนำไปใช้มาก คิดเป็นร้อยละ 78.8 ถูกนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือ อัตราส่วนของยอดขายที่เกิดจากรายการส่งเสริมการขายรายการนี้ต่อยอดขายทั้งหมด ค่าใช้จ่ายในการจัดการแข่งขันต่อยอดขาย คิดเป็นร้อยละ 77.3 ยอดขายในการสาธิตและเปอร์เซ็นต์ของค่าใช้จ่ายในการสาธิตต่อยอดขายระหว่างสาธิต คิดเป็นร้อยละ 75.8 จำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นและอัตราการทดลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 74.2 จำนวนผู้เข้าชมและความสนใจของผู้เข้าชม คิดเป็นร้อยละ 72.7 จำนวนลูกค้าที่มีความสนใจและตัดสินใจซื้อตามเงื่อนไขการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 71.2 ที่กล่าวมาข้างต้นมีการนำไปใช้ในระดับมาก สัดส่วนของลูกค้าที่ซื้อตามเงื่อนไขในจดหมายต่อลูกค้าทั้งหมดที่ได้รับจดหมาย ประสิทธิผลของโปรแกรมส่งเสริมการขายต่อยอดขายทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 69.7 จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและค่าใช้จ่ายในการแจกของตัวอย่างเฉลี่ยต่อลูกค้า 1 ราย สัดส่วนของคูปองที่นำมาใช้สิทธิ์ต่อคูปองที่แจกไป คิดเป็นร้อยละ 66.7 จำนวนของแถมที่ขายได้ระหว่างส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 65.2 จำนวนชิ้นส่วนที่ส่งเข้ามาชิงโชคต่อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จำนวนหน่วยสินค้าที่ขายในช่วงของส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 63.6 อัตราการทดลองใช้ของลูกค้า ความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับของขวัญหรือของชำร่วย คิดเป็นร้อยละ 62.1 ซึ่งมีการนำไปใช้ระดับปานกลาง และจำนวนชิ้นส่วนของสินค้าใหม่ต่อสินค้าเก่าที่ลูกค้านำมาแลก คิดเป็นร้อยละ 57.6 มีการนำไปใช้ในระดับน้อย ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงร้อยละของการนำสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนพนักงานขาย

สารสนเทศทางการบัญชีเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนพนักงานขาย	**นำไปใช้ ร้อยละ**
1. ยอดขายเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้	87.9 มากที่สุด
2. อัตราการเติบโตของยอดขาย (ยอดขายปีนี้กับปีที่ผ่านมา)	92.4 มากที่สุด
3. ยอดขายกลุ่มลูกค้าใหม่	87.9 มากที่สุด
4. อัตราส่วนของกำไรเบื้องต้นต่อกำไรสุทธิ	90.9 มากที่สุด
5. อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขาย	89.4 มากที่สุด
6. อัตราส่วนครองตลาด(Market Share)	84.8 มากที่สุด
7. อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ในการบริหารงานขาย (ROA)	83.3 มากที่สุด
8. อัตราส่วนความถี่ของการเยี่ยม	69.7 ปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 (ต่อ) แสดงร้อยละของการนำสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนพนักงานขาย

สารสนเทศทางการบัญชีเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนพนักงานขาย	**นำไปใช้**
	ร้อยละ
9. อัตราส่วนของคำสั่งซื้อต่อจำนวนครั้งที่เยี่ยม	75.8 มาก
10. จำนวนครั้งที่เยี่ยมลูกค้าในช่วงเวลาหนึ่ง	71.2 มาก
11. จำนวนลูกค้าเก่าที่เสียไป	75.8 มาก
12. สัดส่วนลูกค้าใหม่ต่อลูกค้าทั้งหมดของพนักงานขาย	86.4 มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	82.96
แปลผล	มากที่สุด

จากตารางที่ 33 พบว่า สารสนเทศทางการบัญชีถูกนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนพนักงานขายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อมูลอัตราการเติบโตของยอดขาย(ยอดขายเปรียบเทียบปีนี้กับปีที่ผ่านมา) มีการนำไปใช้ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.4 ถูกนำใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนพนักงานขายมากที่สุด มีระดับการนำไปใช้ระดับมากที่สุด รองลงมาคืออัตราส่วนของกำไรเบื้องต้นต่อกำไรสุทธิ คิดเป็นร้อยละ 90.9 อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขาย คิดเป็นร้อยละ 89.4 ยอดขายกลุ่มลูกค้าใหม่ ยอดขายเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ คิดเป็นร้อยละ 87.9 สัดส่วนลูกค้าใหม่ต่อลูกค้าทั้งหมดของพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 86.4 อัตราส่วนครองตลาด (Market Share) คิดเป็นร้อยละ 84.8 อัตราผลผลตอบแทนของสินทรัพย์ในการบริหารงานขาย (ROA) คิดเป็นร้อยละ 83.3 ซึ่งที่กล่าวมาข้างต้นมีการนำไปใช้ในระดับมากที่สุด อัตราส่วนของคำสั่งซื้อต่อจำนวนครั้งที่เยี่ยม จำนวนลูกค้าเก่าที่เสียไป คิดเป็นร้อยละ 75.8 จำนวนครั้งที่เยี่ยมลูกค้าในช่วงเวลาหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 71.2 มีการนำไปใช้ในระดับมาก และอัตราส่วนความถี่ของการเยี่ยม คิดเป็นร้อยละ 69.7 มีการนำไปใช้ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงร้อยละของระดับการนำสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	84.73 มากที่สุด
2. ด้านราคา	85.02 มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	81.48 มากที่สุด
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	75.22 มาก
ค่าเฉลี่ย	81.61
แปลผล	มากที่สุด

จากตารางที่ 34 พบว่า สารสนเทศทางการบัญชีถูกนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนำไปใช้การวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.02 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 84.73 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 81.48 มีระดับการนำไปใช้มากที่สุด และด้านส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 75.22 มีการนำไปใช้ระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการจัดทำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

ปัญหาในการจัดทำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาด สามารถแสดงได้ตามตารางที่ 35 และรายละเอียดปรากฏในภาคผนวก ข ดังนี้

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาในการจัดทำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

ปัญหาในการจัดทำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด	**ค่าเฉลี่ย**
1. พนักงานบัญชีมีจำนวนไม่เพียงพอ	2.70 ปานกลาง
2. พนักงานบัญชีไม่มีความรู้ความสามารถเพียงพอ	2.76 ปานกลาง
3. ข้อมูลทางการบัญชีมีความล่าช้า เนื่องจากระบบข้อมูล	3.03 ปานกลาง
4. ความถูกต้องของข้อมูล	3.29 ปานกลาง
5. ความยุ่งยากในการพยากรณ์ข้อมูลในอนาคต (งบประมาณ)	3.30 ปานกลาง
6. ข้อมูลทางการบัญชีไม่ตรงตามความต้องการของฝ่ายการตลาด	3.02 ปานกลาง
7. ฝ่ายการตลาดไม่ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่นำเสนอ	2.86 ปานกลาง
8. ไม่มีการตกลงร่วมกันระหว่างฝ่ายบัญชีกับฝ่ายการตลาดในด้านข้อมูลที่ต้องการ	2.73 ปานกลาง
9. ไม่ได้รับการสนับสนุนให้มีการนำวิธีการทางบัญชี หรือวิธีการทางการตลาดใหม่ๆ มาใช้ในกิจการ	2.67 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.92
แปลผล	ปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 35 พบว่า ปัญหาในการจัดทำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดนั้น อยู่ในระดับปานกลาง โดยความยุ่งยากในการพยากรณ์ข้อมูลในอนาคต(งบประมาณ) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เป็นปัญหาในการจัดทำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ ความถูกต้องของข้อมูล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ข้อมูลทางการบัญชีมีความล่าช้าเนื่องจากระบบข้อมูล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ข้อมูลทางการบัญชีไม่ตรงตามความต้องการของฝ่ายการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ฝ่ายการตลาดไม่ให้ความสำคัญของข้อมูลที่นำเสนอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 พนักงานบัญชีไม่มีความรู้ความสามารถเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 ไม่มีการตกลงร่วมกันระหว่างฝ่ายบัญชีกับฝ่ายการตลาดในด้านข้อมูลที่ต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 พนักงานบัญชีมีจำนวนไม่เพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และไม่ได้รับการสนับสนุนให้มีการนำวิธีการทางบัญชี หรือวิธีการทางการตลาดใหม่ๆ มาใช้ในกิจการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved