

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเบเกอร์รี่ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชี สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเบเกอร์รี่ ใน จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มประชากร ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้จัดการทั่วไป พนักงานการตลาด และพนักงานบัญชีและการเงิน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการนำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเบเกอร์รี่ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 22 ราย โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage)

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.1 มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.4 ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.6 มีตำแหน่งเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 50 มีระยะเวลาการทำงานน้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานในกิจการที่มีลักษณะธุรกิจเจ้าของคนเดียวคิดเป็นร้อยละ 63.6 มีลักษณะการจัดจำหน่ายโดย การขายและผลิตตามคำสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 81.8 ผลิตและจำหน่าย แชนวิช คิดเป็นร้อยละ 95.5 ผลิตภัณฑ์หลัก คือ ขนมปังสอดไส้ คิดเป็นร้อยละ 72.7 มีราคาขายปลีกผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ 5-20 บาทและราคา 21-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.6 มีระยะเวลาในการประกอบกิจการ มากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.4 มีมูลค่าสินทรัพย์รวม ต่ำกว่า 30 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 72.7 มีมูลค่าทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 68.2 มีมูลค่ายอดขายต่อปีระหว่าง 1 – 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 36.4 มีจำนวนพนักงาน ไม่เกิน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 พนักงานบัญชีของกิจการเป็นผู้จัดทำบัญชีคิดเป็นร้อยละ 86.4 จัดทำบัญชีโดยใช้ทั้งระบบบันทึกด้วยมือในสมุดและระบบคอมพิวเตอร์ร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 86.4 ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีร่วมกับโปรแกรมพื้นฐาน Microsoft office คิดเป็น

ร้อยละ 54.5 กิจกรรมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการดำเนินกิจการในระดับ น่าพอใจ คิดเป็นร้อยละ 72.7

ปัญหาการดำเนินงานด้านต่างๆ

ปัญหาด้านต่างๆ ในการประกอบธุรกิจเบเกอรี่อยู่ในระดับปัญหาปานกลางและน้อยที่สุด เรียงตามลำดับคือ ปัญหาด้านการตลาดอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 60.48 รองลงมาคือด้านการเงิน อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 35.94 และปัญหาด้านการผลิต อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 28.29

สำหรับปัญหาด้านการตลาด จากการศึกษา พบว่า สภาพการแข่งขันรุนแรงขึ้นทั้งจากคู่แข่งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ส่งผลให้จำนวนลูกค้าและปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าลดลงในผู้ประกอบการแต่ละราย เนื่องจากการกระจายคำสั่งซื้อไปยังผู้ประกอบการหลายๆ ราย อีกทั้งในผู้ประกอบการขนาดเล็กส่วนใหญ่ไม่สามารถแข่งขันในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณาและการส่งเสริมการขายกับผู้ประกอบการรายใหญ่ได้

สำหรับปัญหาด้านการเงิน จากการศึกษา พบว่า มีปัญหาระบบบัญชีไม่มีประสิทธิภาพ ปัญหาการไม่ทราบข้อมูลต้นทุนที่แท้จริง อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไปและ ขาดความเข้าใจในการบริหารการเงิน ขาดเงินทุนหมุนเวียน ซึ่งเป็นปัญหาจากการขาดความรู้ความสามารถของบุคลากรในกิจการรวมถึงผู้บริหาร ในกิจการขนาดเล็ก จะไม่มีระบบบัญชีที่ดีส่งผลให้ไม่ทราบต้นทุนที่แท้จริงของสินค้าดังนั้น จึงเป็นข้อด้อยในการวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา

สำหรับปัญหาด้านการผลิต ได้แก่ ราคาวัตถุดิบที่สูงขึ้น คนงานไม่เชี่ยวชาญและเทคโนโลยีการผลิตล้ำสมัยทำให้เกิดของเสียมากเกินไป ซึ่งปัญหาดังกล่าวส่งผลให้ต้นทุนผลิตภัณฑ์สูงขึ้น สักยภาพของการผลิตที่ลดลง

ความต้องการข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีและนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการนำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด คือมีการนำข้อมูลสารสนเทศด้านผลิตภัณฑ์ มาใช้เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เช่นเดียวกัน

สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ความต้องการข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ รายงานยอดขายแยกตามสินค้า คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ รายงานจำนวนสินค้าคงเหลือตามสินค้า คิดเป็นร้อยละ 95.5 รายงานรับคืนสินค้าแยกตามสินค้า คิดเป็นร้อยละ 86.4 รายงานของเสียต่อยอดขายแยกตามสินค้า คิดเป็นร้อยละ 77.3 รายงานของเสียต่อยอดขายรวม คิดเป็นร้อยละ 68.2 และ

ผู้วางกลยุทธ์การตลาดได้นำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีด้านผลิตภัณฑ์ไปใช้มากที่สุด ได้แก่ รายงานยอดขายแยกตามสินค้า คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ รายงานจำนวนสินค้าคงเหลือตามสินค้า คิดเป็นร้อยละ 95.5 รายงานรับคืนสินค้าแยกตามสินค้า คิดเป็นร้อยละ 72.2

สำหรับด้านราคา ความต้องการข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ รายงานอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน เป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ข้อมูลต้นทุนการผลิตสินค้า คิดเป็นร้อยละ 90.9 รายงานของเสียในกระบวนการผลิต คิดเป็นร้อยละ 63.6 รายงานยอดขายแยกตามราคาและขนาดของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 50 และ

ผู้วางกลยุทธ์การตลาดได้นำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชี ด้านราคา ไปใช้มากที่สุด ได้แก่ รายงานอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน เป็นร้อยละ 95.5 รองลงมาคือ ข้อมูลต้นทุนการผลิตสินค้า คิดเป็นร้อยละ 90.9

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ รายงานการขายตามลูกค้า มีความต้องการอยู่ในระดับ มาก คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาคือ รายงานต้นทุนในการขนส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 63.6 รายงานสินค้าคืนตามลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 54.5 และ

ผู้วางกลยุทธ์การตลาดได้นำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไปใช้มาก ได้แก่ รายงานสินค้าคืนตามลูกค้า และรายงานการขายตามลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 72.2

ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ รายงานยอดขายเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ คิดเป็นร้อยละ 95.5 รายงานยอดขายรวมแยกตามพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 90.9 รายงานยอดขายที่เพิ่มขึ้นต่อค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย มีความต้องการอยู่ในระดับ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 68.2 และ

ผู้วางกลยุทธ์การตลาดได้นำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไปใช้มาก ได้แก่ รายงานยอดขายเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ คิดเป็นร้อยละ 100 รายงานยอดขายรวมแยกตามพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 81.8 รายงานยอดขายที่เพิ่มขึ้นต่อค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 72.2

ปัญหาในการใช้ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

พบว่า ปัญหาในการนำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดนั้น ปัญหาโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.90 โดยพบว่าความทันเวลาที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจ (Timeliness) และความถูกต้องเชื่อถือได้ (Accuracy) เป็นปัญหามากที่สุดคือ ข้อมูลทางการบัญชีมีความล่าช้าเนื่องจากระบบข้อมูล และความถูกต้องของข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 86.4 เป็นปัญหาในการนำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดมากที่สุด รองลงมาคือความสมบูรณ์ของสารสนเทศ(Completeness of Information) ทำให้เกิดความยุ่งยากในการพยากรณ์ข้อมูลในอนาคต(งบประมาณ) คิดเป็นร้อยละ 63.6 รวมถึงพนักงานบัญชีไม่มีความรู้ความสามารถ คิดเป็นร้อยละ 54.5 และปัญหาความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Relevance) คือ ข้อมูลทางการบัญชีไม่ตรงตามความต้องการของฝ่ายการตลาด คิดเป็นร้อยละ 40.9

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเบเกอรี่ ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลตาม แนวคิดเรื่องข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการจัดการ (เน่งน้อย ใจอ่อนนุ่มและคณะ : 2542) แนวคิดเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร (รังสรรค์ เลิศในสัตย์ : 2549) แนวคิดพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix or 4Ps) (พิชญ จงสถิตวัฒนา : 2548) การศึกษาเรื่อง การดำเนินงานของธุรกิจเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ (พาฝัน ต้นชัยย์ : 2543) การศึกษาเรื่อง สารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (จุมภฏ สนิททางกูร : 2549) การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (วราวรรณ อนันตรัตน์ : 2549)

ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ดำเนินกิจการในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียวเป็นธุรกิจที่ผลิตผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดกลางและล่าง ผลิตภัณฑ์ในตลาดนี้มีราคาประมาณ ชิ้นละ 5-50 บาท จัดจำหน่ายโดยการขายและผลิตตามคำสั่งซื้อ และการขายส่งผ่านผู้ค้าส่งและค้าปลีกไปส่งผู้บริโภคต่อไป พนักงานบัญชีของกิจการเป็นผู้จัดทำบัญชี จัดทำบัญชีโดยใช้ทั้งระบบบันทึกด้วยมือในสมุดและระบบคอมพิวเตอร์ร่วมกัน

ผู้เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด มีความต้องการข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชี และนำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีมาใช้ในการวางแผนการกลยุทธ์ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ได้นำรายงานยอดขายแยกตามสินค้า รายงานการรับคืนสินค้าแยกตามสินค้า รายงานการรับคืนสินค้าแยกตาม

สินค้า ด้านราคา ได้นำ รายงานอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน รายงานข้อมูลต้นทุนสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ได้นำ รายงานสินค้าคืบตามลูกค้าและรายงานการขายตามลูกค้า ด้านการส่งเสริมการขาย ได้นำ รายงานยอดขายที่เพิ่มขึ้นต่อค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย ซึ่งรายงานดังกล่าวข้างต้น นิยมนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในกิจการกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการวางแผนกลยุทธ์ มีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดทำขึ้นสำหรับผู้บริหารเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ดังนั้น การรวบรวมข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดให้ครบถ้วน ทั้ง 4 ด้าน เพื่อให้ผู้บริหารมั่นใจได้ว่าการวางแผนกลยุทธ์การตลาดมีประสิทธิภาพเพื่อความอยู่รอดและการเติบโตของบริษัท เป็นแนวทางระยะกลางและระยะยาวแบบบูรณาการ สำหรับแผนงานการขยายธุรกิจใหม่ การวางแผนผลิตภัณฑ์ใหม่ การขยายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีที่ได้ทำให้สามารถวิเคราะห์ตลาดได้อย่างมีวิสัยทัศน์ ซึ่งสามารถทำให้ทุกๆ ฝ่ายมีความเชื่อถือในข้อมูลและสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ได้เปรียบ เพื่อมุ่งสู่การสร้างส่วนครองตลาดสูงสุดในตลาดเป้าหมายในขอบเขตธุรกิจที่ตนมีความชำนาญ ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด โดยเน้นแนวคิดที่ว่า ยอดขายและกำไร คือ ผลลัพธ์ของความพึงพอใจของลูกค้า

การนำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีมาใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในปัจจุบันมีปัญหาอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ปัญหาข้อมูลทางการบัญชีมีความล่าช้าเนื่องจากระบบข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล ความยุ่งยากในการพยากรณ์ข้อมูลในอนาคต(งบประมาณ) พนักงานบัญชีไม่มีความรู้ความสามารถ ข้อมูลทางการบัญชีไม่ตรงตามความต้องการของฝ่ายการตลาด ส่งผลให้ข้อมูลสารสนเทศที่ได้ขาดความถูกต้องเชื่อถือได้ ขาดความสมบูรณ์ของสารสนเทศ ไม่ทันเวลาที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจ และข้อมูลดังกล่าวไม่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์การตลาด ส่งผลให้การตัดสินใจของผู้บริหารในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านส่งเสริมการขาย ผิดพลาด กระทบต่อการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องของกิจการ ในส่วนของปัญหาฝ่ายการตลาดไม่ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่นำเสนอ พนักงานบัญชีมีจำนวนไม่เพียงพอ และไม่ได้รับการสนับสนุนให้มีการนำวิธีการทางบัญชี หรือวิธีการทางการตลาดใหม่ๆ มาใช้ในกิจการ ไม่มีการตกลงร่วมกันระหว่างฝ่ายบัญชีกับฝ่ายการตลาดในด้านข้อมูลที่ต้องการ มีปัญหาน้อย แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารให้ความสำคัญกับการนำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีมาใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ

ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สอดคล้องกับ แนวคิดเรื่องข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการจัดการ ของ แน่งน้อย ใจอ่อนน้อย (2542) ที่ว่าข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดทำขึ้น

สำหรับผู้บริหารเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ควรจะ มีความถูกต้องเชื่อถือได้ (Accuracy) สามารถที่จะสอบทานความถูกต้องได้ (Verifiability) มีความสมบูรณ์ของสารสนเทศ (Completeness of Information) ทันเวลาที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจ (Timeliness) และข้อมูลดังกล่าวจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Relevance) ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าความทันเวลาที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจ (Timeliness) และความถูกต้องเชื่อถือได้ (Accuracy) เป็นปัญหามากที่สุด ข้อมูลทางการบัญชีมีความล้าช้าเนื่องจากระบบข้อมูล และความถูกต้องของข้อมูล รองลงมาคือความสมบูรณ์ของสารสนเทศ (Completeness of Information) ทำให้เกิด ความยุ่งยากในการพยากรณ์ข้อมูลในอนาคต(งบประมาณ) รวมถึงพนักงานบัญชีไม่มีความรู้ความสามารถ และปัญหาความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Relevance) คือ ข้อมูลทางการบัญชีไม่ตรงตามความต้องการของฝ่ายการตลาด

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ แนวคิดเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร ของ รังสรรค์ เลิศในสัจย์ (2549) ที่ว่า เป้าหมายในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อ เป็นแนวทางเพื่อความอยู่รอดและการเติบโตของบริษัท เป็นแนวทางระยะกลางและระยะยาวแบบบูรณาการ สำหรับแผนงานการขยายธุรกิจใหม่ การวางแผนผลิตภัณฑ์ใหม่ การขยายผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึง ทางด้านการส่งเสริมการตลาด และสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ได้เปรียบ เพื่อมุ่งสู่การสร้างส่วนรอกตลาดสูงสุดในตลาดเป้าหมายในขอบเขตธุรกิจที่ตนมีความชำนาญ โดยทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด โดยเน้นแนวคิดที่ว่า ยอดขายและกำไร คือ ผลลัพธ์ของความพึงพอใจของลูกค้า และจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้เกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ความสนใจในการนำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีมาใช้ในการวางแผนเพื่อ ความอยู่รอดและเติบโตของกิจการ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในกิจการ และรายงานผลการดำเนินงานเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจต่อไป

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ แนวคิดพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix or 4Ps) ของ พิษณุ จงสถิตวัฒนา(2548) ที่ว่าการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องพัฒนาปัจจัยเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและสภาวะการแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยให้ความสำคัญในการพัฒนา ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ซึ่ง จากการศึกษาในธุรกิจเบเกอรี่ ได้มีการนำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีที่เกี่ยวข้องในด้านผลิตภัณฑ์ มาใช้ในการวางแผนเพื่อพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดเช่นเดียวกัน อีกทั้งยังใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้าน

ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันในตลาดได้

ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ พาฝัน ดันชัยย์ (2543) ในเรื่องของการดำเนินงานของธุรกิจเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ ว่าข้อมูลสารสนเทศที่ใช้ในด้านการตลาดที่ผู้ประกอบการในธุรกิจ เบเกอรี่ให้ความสำคัญในส่วนประสมด้านการตลาดคือ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และจากการศึกษาครั้งนี้ ธุรกิจเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความต้องการและนำข้อมูลสารสนเทศทางบัญชีไปใช้ ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ จุมภฏ สนิทชากร (2549) ในเรื่องของสารสนเทศทางบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กิจการส่วนใหญ่เห็นความจำเป็นในการนำข้อมูลสารสนเทศทางบัญชีไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนที่แตกต่างกันคือในการศึกษาสารสนเทศทางบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความเห็นว่า การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา มีความจำเป็นที่จะต้องใช้สารสนเทศทางบัญชีในการวางแผนมากที่สุด ส่วนในธุรกิจเบเกอรี่จะต้องการและนำไปใช้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ในการวางแผนมากที่สุด

ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรารัณ อนันตรัตน์ (2549) ในเรื่องของการพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในทุกกลุ่มอาชีพนั้น อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาความต้องการและการนำสารสนเทศทางบัญชีไปใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะรายงานที่มีความต้องการและนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ รายงานยอดขายแยกตามสินค้า รายงานจำนวนสินค้าคงเหลือตามสินค้านำรายงานการ

รับคืนสินค้าแยกตามสินค้า รายงานของเสียต่อยอดขายแยกตามสินค้า รายงานของเสียต่อยอดขายรวม รายงานการขายสินค้าใหม่ต่อยอดขายทั้งสิ้น

2. ด้านราคา ลักษณะรายงานที่มีความต้องการและนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ รายงานอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน รายงานข้อมูลต้นทุนสินค้า รายงานของเสียในกระบวนการผลิต รายงานอัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขาย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะรายงานที่มีความต้องการและนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ คือ รายงานการขายตามลูกค้า รายงานต้นทุนในการขนส่งสินค้า รายงานสินค้าคืนตามลูกค้า รายงานการขายตามสถานที่ขาย รายงานต้นทุนในการขนส่งต่อสินค้า 1 หน่วย งบกำไรขาดทุนตามช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะรายงานที่มีความต้องการและนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ รายงานยอดขายที่เพิ่มขึ้นต่อค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย รายงานสัดส่วนของคูปองที่นำมาใช้สิทธิ์ต่อคูปองที่แจก รายงานยอดขายเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ รายงานยอดขายรวมแยกตามพนักงานขาย รายงานยอดขายของพนักงานขายแยกตามสินค้า รายงานยอดขายกลุ่มลูกค้าใหม่

5.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเบเกอรี่ ในจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะรายงานที่มีความต้องการและนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ รายงานยอดขายแยกตามสินค้า รายงานจำนวนสินค้าคงเหลือตามสินค้า รายงานการรับคืนสินค้าแยกตามสินค้า รายงานของเสียต่อยอดขายแยกตามสินค้า รายงานของเสียต่อยอดขายรวม รายงานการขายสินค้าใหม่ต่อยอดขายทั้งสิ้น เพื่อให้สามารถวางแผนการผลิตสินค้าให้เหมาะสมและเป็นการวัดความนิยมของลูกค้าว่ามีความนิยมในสินค้าใดและหากขนมชนิดใดยอดขายต่ำ ไม่คุ้มค่ากับการผลิตควรเลิกผลิต หรือหากขนมชนิดใดมีความนิยมสูงควรให้การสนับสนุน และสินค้าใด รับคืนต่ำ สินค้าเสียต่ำจะผลิตเข้าสู่ตลาดให้ปริมาณมาก สำหรับรายการขายสินค้าใหม่ต่อยอดขายทั้งสิ้นจะทำให้ทราบว่าสินค้าใหม่ได้รับความนิยมจากตลาดหรือไม่และเป็นประโยชน์ในการให้การสนับสนุนสินค้าหรือวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดย สินค้าชนิดใดเมื่อเข้าสู่ตลาดแล้วพบว่ามียอดขายเปรียบเทียบกับยอดขายทั้งสิ้นมีอัตราส่วนที่สูงจะสนับสนุนส่วนสินค้าที่มีอัตราส่วนต่ำก็จะทำการหยุดผลิต

2. ด้านราคา ลักษณะรายงานที่มีความต้องการและนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ รายงานอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน จะทำให้ทราบถึงอัตราส่วนต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจากการใช้กลยุทธ์ ฝากขาย ผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และการขายส่งร้านค้าทั่วไป มีการตั้งราคาอยู่ระหว่าง 5-20 บาท และ 21-50 บาท ต่อชิ้น รายงานนี้จะแสดงให้เห็นว่าผลการดำเนินงานเหมาะสมกับการลงทุนหรือไม่หากมีอัตรากำไรต่ำกว่าการนำเงินไปลงทุนประเภทอื่น หมายถึงว่าการลงในธุรกิจเบเกอร์รี่ ไม่คุ้มค่า หากอัตรากำไรจากการดำเนินงานสูงแสดงว่าการลงทุนในธุรกิจคุ้มและควรลงทุน สำหรับ รายงานข้อมูลต้นทุนสินค้า รายงานของเสียในกระบวนการผลิต รายงานอัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขาย เพื่อให้ผู้บริหารได้ทราบถึงต้นทุนของสินค้าที่แท้จริง ว่าควรจะต้องราคาขายเท่าไร ที่จะทำให้ออกขายสูงขึ้น จะกำหนดราคาขายเท่าใดเพื่อจะทำให้กิจการมีกำไร รวมถึงจะทำอย่างไรให้ของเสียที่เกินปกติเกิดขึ้นน้อยที่สุดทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำสุดเพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะรายงานที่มีความต้องการและนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ คือ รายงานการขายตามลูกค้า ทำให้ทราบว่า ลูกค้ารายใดขายสินค้าชนิดใดได้ดี และมียอดขายมากน้อยอย่างไรเพื่อเปรียบเทียบในการตัดสินใจในการวางจำหน่ายให้กับลูกค้าแต่ละราย รายงานต้นทุนในการขนส่งสินค้า ทำให้ทราบว่าต้นทุนในการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าแต่ละราย เพื่อปรับปรุงการจัดส่งให้เสียต้นทุนต่ำที่สุดไม่ว่าจะเป็นการบรรจุ สินค้า รวมถึงความถี่ในการส่งสินค้าให้มีต้นทุนที่ต่ำที่สุด รายงานสินค้าคืนตามลูกค้า ทำให้ทราบว่าสินค้าใดและลูกค้ารายใดที่มีการส่งคืนสินค้ากลับมากที่สุดเพื่อวางแผนในการลดการส่งสินค้าที่เป็นปัญหาให้กับลูกค้ารายนั้น รายงานการขายตามสถานที่ขาย เพื่อให้ทราบว่า สถานที่ขายใดที่มียอดขายสูงในสินค้าอะไรเพื่อทำการสนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีและหากยอดขายตามสถานที่ขายใดไม่คิดจะทำการลดยอดสินค้าลง รายงานต้นทุนในการขนส่งต่อสินค้า 1 หน่วย ทำให้ทราบว่าต้นทุนในการขนส่งสินค้าต่อหน่วยเป็นเท่าใดและจะได้วางแผนเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์และการขนส่งให้เหมาะสมเพื่อให้ต้นทุนต่ำที่สุด งบกำไรขาดทุนตามช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อจะได้ทราบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายใดที่ให้ผลตอบแทนสูง และช่องทางการจัดจำหน่ายใดที่ให้ผลตอบแทนต่ำเพื่อจะได้ทำการสนับสนุนช่องทางผลตอบแทนสูงหรืออาจต้องยกเลิกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้ผลตอบแทนต่ำ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะรายงานที่มีความต้องการและนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ รายงานยอดขายที่เพิ่มขึ้นต่อค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย รายงานสัดส่วนของคูปองที่นำมาใช้สิทธิ์ต่อคูปองที่แจก เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ได้

ดำเนินการนั้นได้รับผลตอบแทนคุ้มค่าหรือไม่และควรจะดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายนั้นๆ ต่อไปหรือไม่ สำหรับรายงานยอดขายเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ รายงานยอดขายรวมแยกตามพนักงานขาย รายงานยอดขายของพนักงานขายแยกตามสินค้า ทำให้ทราบว่า พนักงานขายแต่ละรายมีความสามารถในการจำหน่ายสินค้าได้ตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ และจะต้องทำการปรับปรุงอย่างไร และ รายงานยอดขายกลุ่มลูกค้าใหม่ ทำให้ทราบว่ากลุ่มสินค้าใหม่ที่ออกสู่ตลาดมีสินค้าชนิดใดที่เป็นที่นิยมของลูกค้าและสินค้าตัวใดที่ได้รับความนิยมต่ำเพื่อจะได้ตัดสินใจต่อไปว่าจะทำการผลิตต่อไปหรือหยุดการผลิต

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารoundต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ การตลาดของธุรกิจเบเกอรี่ใน จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น เพื่อให้ข้อมูลในการศึกษารoundนี้เป็นประโยชน์มากขึ้น ควรมีการศึกษาข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการบริหารในด้านอื่นๆ เช่น ด้านการเงิน ด้านการจัดการ และควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในธุรกิจอื่นๆ อีกด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved