

ในการศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชี สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเบเกอร์รี่ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ แนวคิดเรื่องข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการจัดการ แนวคิดเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร และแนวคิดพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การเก็บข้อมูลจากการออกแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของกิจการ ผู้จัดการทั่วไป หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ของธุรกิจเบเกอร์รี่ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 22 ราย

ผลการศึกษาพบว่า กิจการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ดำเนินงานมาเป็นเวลามากกว่า 15 ปี สินค้าหลักที่ผลิตและจำหน่ายส่วนใหญ่ คือ ขนมปังไส้ รอลงมาคือ ขนมเค้ก และ แชนวิช มีลักษณะการจัดจำหน่ายโดยการขายและผลิตตามคำสั่งซื้อ ร้อยละ 81.8 การฝากขายและขายส่งร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 59.1 ราคาขายปลีกส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 5 – 20 บาท ร้อยละ 63.6 และ ราคา 21 – 50 บาท ร้อยละ 63.6 พนักงานของกิจการเป็นผู้จัดบัญชีและใช้การบันทึกในสมุดและซอฟต์แวร์ทางการบัญชีในการบันทึกบัญชี

ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีที่ต้องการและได้นำไปใช้ได้แก่ รายงานยอดขายแยกตามสินค้า รายงานจำนวนสินค้าคงเหลือตามสินค้า รายงานการรับคืนสินค้าแยกตามสินค้า รายงานของเสียต่อ ยอดขายแยกตามสินค้า รายงานของเสียต่อยอดขายรวม รายงานการขายสินค้าใหม่ต่อยอดขายทั้งสิ้น รายงานอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน รายงานต้นทุนการผลิตสินค้า รายงานของเสียในกระบวนการผลิต รายงานอัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขาย รายงานการขายตามลูกค้า รายงานต้นทุนในการขนส่งสินค้า รายงานสินค้าคืนตามลูกค้า รายงานการขายตามสถานที่ขาย รายงานต้นทุนในการขนส่งต่อสินค้า 1 หน่วย งบกำไรขาดทุนตามช่องทางการจัดจำหน่าย รายงานยอดขายที่เพิ่มขึ้นต่อค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย รายงานสัดส่วนของคูโปงที่นำมาใช้สิทธิ์ต่อคูโปงที่แจก รายงานยอดขายเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ รายงานยอดขายรวมแยกตามพนักงานขาย รายงานยอดขายของพนักงานขายแยกตามสินค้า และรายงานยอดขายกลุ่มลูกค้าใหม่

ปัญหาในการจัดทำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชี อยู่ใน ระดับ มากที่สุด และระดับ มาก ได้แก่ ข้อมูลทางการบัญชีมีความล่าช้าเนื่องจากระบบข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล ความยุ่งยากในการพยากรณ์ข้อมูลในอนาคต (งบประมาณ)

The Purpose of this study was to study Accounting Information for Marketing Strategy Planning in Bakery Business in Chiangmai Province. The conception employed for this study was the Accounting information system, The organization marketing strategy, The marketing mix. The data was collected by surveying the opinions of twenty two people owners, general managers or people who were involved in the strategic marketing planning.

The results the study fund that the enterprises is SMES which had been operating over 15 years and the main products are consist of bread, cake and sandwich. Eighty one point eight percent was ordering distribution by retail and produce by order, 59.1 percent was consignment and wholesale, 63.6 percent was 5-20 baht per piece, and 63.6 percent was 21-50 baht per piece. And in addition financial statement was recorded by bookkeeping and accounting software

Most of the enterprise concern that the essential use of the accounting information for strategy marketing planning. The accounting information are as follows: sales analyzing segmented by the product, product return analyzing segmented by the product, report of spoilage by product, waste to total sale analysis, new products to total sales analysis, ratio of operating margin, cost of goods sold, waste in production process, ratio of gross margin to total sales, sales analyzing segmented by customer, cost of distribution, product return analyzing segmented by customer, total sales analyzing segmented by distribution, cost of distribution analysis by product, profit and loss segmented by distribution, ratio of sale growth to promotional expenses, the proportion of the coupon that applies the right with the coupon that distributes, report of circulation compares with target, report of totals circulation separate follow the customer assistant, circulation of the customer assistant separates to follow goods report, circulation of new customer group report

Problem in implementing accounting information for planning marketing strategies are: The moderate level which include a delay of accounting data because of the companies' accounting information systems, the accuracy of data, the complication of data (budgeting) forecasting, and the fact that the accountants can not provide required information by the strategic marketing planners.