

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดทฤษฎี แนวคิดเรื่องระบบสารสนเทศ แนวคิดเชิงกลยุทธ์การตลาดขององค์กร และแนวคิดเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมจากเจ้าของกิจการ ผู้จัดการทั่วไป หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 66 ราย

ผลการศึกษาพบว่า กิจการส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดใหญ่ ที่ไม่ได้เป็นบริษัทในเครือของบริษัทใด มีแหล่งที่มาของสินค้าโดยการซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง และผู้ค้ารายใหญ่ ทำการค้าแบบขายปลีกและขายส่ง มีการจัดทำบัญชีโดยใช้พนักงานของกิจการเองร่วมกับการว่าจ้างสำนักงานบัญชี และใช้ระบบบันทึกบัญชีลงในสมุดควบคู่กับระบบบันทึกบัญชีลงในคอมพิวเตอร์ ผู้เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดส่วนใหญ่ในกิจการอ่านงบการเงินทุกปี

ด้านความจำเป็นและการนำไปใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ข้อมูลต่อไปนี้ควรนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ จำนวนสินค้าที่ขาดสต็อก อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขาย ต้นทุนในการขนส่งสินค้า สัดส่วนของต้นทุนของคลังสินค้าต่อต้นทุนในการกระจายสินค้า อัตราส่วนของสินค้าในคลังสินค้าต่อสินค้าที่ถูกค้าต้องการ สัดส่วนของต้นทุนการขนส่งสินค้าต่อยอดขาย การวัดทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้า และอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย ทั้งนี้การวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านราคา ควรมีการนำสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนมากที่สุด

ปัญหาในการจัดทำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความยุ่งยากในการพยากรณ์ข้อมูลในอนาคต(งบประมาณ) ความถูกต้องของข้อมูล ข้อมูลทางการบัญชีมีความล่าช้าเนื่องจากระบบข้อมูล ข้อมูลทางการบัญชีไม่ตรงตามความต้องการของฝ่ายการตลาด

The purpose of this study was to study the use of accounting information systems in planning marketing strategies in the construction supply business in Mueang district, Chiang Mai province. The questionnaire survey was performed with a group of sixty six people consist of owners, general managers, or persons who involved in the strategic marketing planning. The data were then analyzed. Frequency, percentage, and mean were expressed.

The results indicated that most of the enterprises were non-party large firms. Their goods are directly purchased from manufacturers and large suppliers. They are distributed both retail and wholesales. Financial statement is collected by both accounting employees and accounting companies. Most of the strategic marketing planners read their annual financial reports.

Most of the enterprises concern that the essential use of accounting information systems for strategic marketing planning. The accounting information are as follows, sales analyzing segmented by the product, operation income and sales margin, on time distribution, ratio of used area to total warehouse area, ratio of inventory to wanted inventory, ratio of cost of inventory to sales, ratio of distribution to total sales, numbers of items for drawing lot to purchased merchandise, and sales growth rate. According to the study, it is found that most of the enterprises find the necessity of the accounting information systems for strategic marketing planning, especially, in price promotion mix.

In addition, most firms use accounting information systems in strategic marketing planning as follows, numbers of non-stock goods, ratio of operation income to sales margin, cost of distribution, cost ratio of inventory to distribution, cost ratio of inventory in warehouse to wanted inventory, distribution cost ratio to sales margin, customers' attitude and satisfaction, and sales growing rate. Furthermore, the most use of the accounting information systems is pricing strategic which is getting along well with the idea of using accounting information for the strategic marketing planning.

Problems in preparation of information are at a moderate level. These are the complication of data (Budgeting) forecasting, the accuracy of data, a delay of accounting data due to the companies' accounting information systems, and the fact that the accountants can not provide required information by the strategic marketing planners.