

## งบการเงินและผลิตภัณฑ์สำคัญต่อธุรกิจ *Importance of Financial Statements and Products for Business*

สุวรรณ หวังเจริญเดช\*

Suwan Wangcharoendate

### บทคัดย่อ

ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ดีก็ไม่ได้แตกต่างอะไรกับหัวใจของมนุษย์ที่ทำให้มีชีวิตอยู่ได้ หากมีปัญหาเกิดขึ้นกับหัวใจ ร่างกายก็จะมีชีวิตอยู่ไม่ได้ ธุรกิจก็เช่นเดียวกัน เมื่อมีปัญหาผู้บริหารจะต้องรู้ว่าอะไรคือปัญหา ต้องรีบดำเนินการและปรับปรุงแก้ไข ดังนั้น หากธุรกิจจะประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลวก็ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์หรืองบการเงินที่ผู้บริหารให้ความสำคัญและสนใจที่จะบริหารให้ถูกต้อง เพราะทั้งผลิตภัณฑ์และงบการเงินต่างก็เกี่ยวข้องกับบุคคลภายนอกขององค์กร มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์สร้างรายได้และกำไรให้กับธุรกิจ ส่วนงบการเงินสร้างเงินทุนมาดำเนินธุรกิจโดยการขอสินเชื่อ ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้ทัดเทียมและดีกว่าคู่แข่งอื่น เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดเช่นเดียวกับงบการเงินที่เปรียบเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนให้เห็นถึงฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของธุรกิจ ระบบบัญชีและข้อมูลทางการเงินต้องเชื่อถือได้ มีความถูกต้องครบถ้วน ทำให้โอกาสที่จะแสวงหาเงินทุนโดยการขอสินเชื่อเพื่อขยายกิจการหรือครองส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นก็ย่อมได้ ดังนั้น งบการเงินและผลิตภัณฑ์สำคัญต่อธุรกิจ ส่วนส่งผลให้องค์กรเจริญก้าวหน้า มีความสำเร็จไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน จึงนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ

\* อาจารย์ประจำสาขาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

## **Abstract**

*Products and financial statement are important factors in determining success for any business. Both elements are involved with outside personnel (whom company has no control of), but serve for different purposes. Products bring revenue and profits to its business, while financial statement provides monetary resources for business operation via credit. A successful business focuses on maintaining qualities and standards of its products in at least as equal as or even higher than the competitors. Higher quality products usually bring more customer's interests and higher company's returns. Similarly, financial statement reflects company's financial status and operations in accounting and reliable financial information. The statement must be virtue and complete because it may provide opportunities to increase credit in order to expand business or possibilities to increase more product's market shares. Therefore, both products and financial statement contribute to company success and are equally important factors of business operations.*

---

## บทนำ

เห็นได้ชัดว่าสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังดำเนินไปอย่างรวดเร็ว ในทิศทางที่ดีขึ้น และบีบบังคับให้ธุรกิจต้องมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น 2 ด้านด้วยกัน คือ ภาวะโลกไร้พรมแดน (Globalization) ซึ่งเป็นการเติบโตอย่างรวดเร็ว และความรุนแรงทางการค้าของการแข่งขันในประเทศต่าง ๆ ทุกวันนี้ไม่มีประเทศใดจะโดดเดี่ยวทางเศรษฐกิจได้ เพราะจะทำให้ประชาชนต้องซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ ราคาแพง อีกด้านหนึ่ง คือ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี มีการพัฒนาความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสารอย่างเห็นได้ชัด มีการค้นพบความก้าวหน้าของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้น ทั้งภาวะโลกไร้พรมแดนและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ล้วนก่อให้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ ขึ้นมา ทำให้ประเทศทั้งหลายต้องค้นพบให้ได้ว่าจะสร้างคุณค่าทางการตลาด (Marketable Value) ของตนอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำให้ผู้บริโภคยินดีจะซื้อหา ดังนั้น เมื่อสถานการณ์ของเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ธุรกิจทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อมที่ยังดำเนินกิจการอยู่ได้ ต้องรีบเตรียมการเพิ่มปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และการดำเนินธุรกิจใหม่ให้สามารถทำการค้าและแข่งขันได้ในสถานการณ์เศรษฐกิจที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะคู่แข่งจะเป็นในประเทศหรือมาจากต่างประเทศก็ตาม การเตรียมการที่ดีนั้น ผู้บริหารธุรกิจจะต้องรู้ว่าเรื่องใดเป็นเรื่องสำคัญและมีความจำเป็นเร่งด่วนที่ต้องให้ความสำคัญพิเศษในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงโดยให้ทันกับเวลา เพื่อความสำเร็จของธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต

ในอดีตพ่อค้าและผู้บริหารมักจะมุ่งเน้นการค้าขายเป็นสำคัญเพราะเห็นว่าถ้ามีผลิตภัณฑ์ดี มีคุณภาพและขายได้ ก็จะมีเงินทุนมาหมุนเวียน ทำให้มีรายได้และกำไร ธุรกิจก็จะเจริญเติบโตก้าวหน้า ดังนั้น จึงถือว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจต้องเอาใจใส่ให้มากที่สุด โดยมุ่งเน้นเพียงให้มีผลิตภัณฑ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็จะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดได้ในตลาดของการแข่งขัน โดยผู้บริหารไม่สนใจมากกว่าเรื่องงานบริหารอื่น ๆ อีก

อย่างไรก็ดี การให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ในการดำเนินธุรกิจแต่เพียงอย่างเดียว นั้น ไม่สามารถทำให้ธุรกิจเจริญรุ่งเรืองได้อย่างมั่นคง จะเห็นได้จาก

ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มาจากต่างประเทศเข้ามาทำการค้าในประเทศไทย มิได้มุ่งบริหารเพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ที่ดีและหลากหลายสำหรับขายเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญในการจัดหาเงินทุนและการใช้เงินทุนเพื่อขยายสาขาจนสามารถครอบคลุมพื้นที่ขาย ดึงดูดลูกค้าไปจากธุรกิจขนาดย่อมเกือบทั้งหมด ดังนั้น ธุรกิจทั้งหลายควรให้ความสำคัญในเรื่องของการบริหารเงินทุนจากผู้ถือหุ้นที่เป็นนักลงทุนโดยการลงทุนในหุ้นของธุรกิจ และจากเจ้าหนี้ที่เป็นสถาบันการเงินโดยการกู้ยืม ซึ่งเครื่องมือสำคัญที่นักลงทุนและเจ้าหนี้ใช้ในการพิจารณาและวิเคราะห์ตัดสินใจร่วมลงทุนและให้กู้ยืมก็คือ งบการเงิน (Financial Statement) เนื่องจากงบการเงินเป็นกระจกเงาที่สะท้อนให้เห็นถึงฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของธุรกิจว่าดีหรือไม่ดี และมีความมั่นคงมากน้อยเพียงใด

ดังนั้น ทั้งผลิตภัณฑ์และงบการเงินล้วนมีความสำคัญต่อธุรกิจ ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญและบริหารให้ถูกทางทั้งคู่ จึงจะทำให้ธุรกิจเจริญรุ่งเรืองและมั่นคงก้าวหน้าต่อไป กลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจในภายหน้า ต้องมุ่งเน้นให้ทั้งผลิตภัณฑ์และงบการเงินมีคุณภาพสูง ได้มาตรฐานสากล เป็นที่เชื่อถือและยอมรับของผู้บริโภคได้

## I. ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นที่ทราบกันดีว่าในธุรกิจหนึ่ง ๆ จะต้องมีการแข่งขันที่เข้มข้น ธุรกิจขนาดเล็กจะสามารถทำการแข่งขันกับผู้นำธุรกิจได้อย่างไร คำตอบก็คือ โดยการสร้างความแตกต่างทางกายภาพให้กับผลิตภัณฑ์ของตนอย่างต่อเนื่อง หลายบริษัทพยายามสร้างข้อเสนอแก่ตลาดและผลประโยชน์ที่มีมูลค่าหรือคุณค่าที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง โดยมีเป้าหมายการคืนกำไรพิเศษให้กับผู้ซื้อที่ภักดี นอกจากนั้น วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการบริหารผลิตภัณฑ์ ก็คือ การสร้างความพึงพอใจและความสมหวังให้แก่ผู้บริโภคให้นานที่สุด ดังนั้น ธุรกิจทั้งหลายจำเป็นต้องวางแผนที่จะชนะความน่าสนใจของตัวเลือกมากมาย โดยการสร้างความแตกต่างในข้อเสนอทางการตลาดของตนเองจากคู่แข่ง

อนึ่ง ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ บริษัทจะต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทอยู่ในตำแหน่งใดในตลาดเพื่อศึกษาสู่ทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อชนะ

คู่แข่งชั้น ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องพิจารณาตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ โดยให้คำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

### 1. คุณภาพ (Quality)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องสำคัญที่ธุรกิจต้องผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีความคุณภาพการทำงานที่ดีและเทียบเคียงได้กับคู่แข่งชั้นเป็นอย่างน้อย ถ้าหากสามารถทำให้มีคุณภาพที่ดีกว่าก็จะยิ่งช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น ทุกวันนี้ธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต่างก็ให้ความสนใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยได้ทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งมักจะนำมาการมีผลตอบแทนและส่วนแบ่งตลาดสูง ในขณะที่เดียวกันธุรกิจก็ต้องรักษาระดับความใกล้เคียงของการออกแบบผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติในการทำงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสภาพโครงสร้างที่สอดคล้องกัน อย่างไรก็ตาม ในการบริหารคุณภาพผลิตภัณฑ์ จะต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าคุ้มราคาด้วย คุณภาพที่ดีเกินไปจนมีราคาแพงเกินกว่าที่ลูกค้าจะซื้อได้ก็กลับไม่เป็นประโยชน์ต่อการแข่งขัน ในทำนองเดียวกันหากผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำแต่คุณภาพไม่ดีก็คงไม่มีใครซื้อ ดังนั้น คุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงต้องถ่วงดุลด้วยความคุ้มค่าของผู้ซื้อในราคาของผลิตภัณฑ์และความคงทน (Durability) เพราะโดยทั่วไปผู้บริโภคมักยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนดีกว่า

อนึ่ง ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่ขายตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ย่อมมีราคาแพงกว่าที่ขายตามแผงลอยทั่ว ๆ ไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้ซื้อเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงกว่าเพื่อซื้อความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยวัดจากความเป็นไปได้ของการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการหลีกเลี่ยงความสิ้นเปลืองในค่าใช้จ่ายและเวลาการซ่อมแซม อย่างไรก็ตาม ธุรกิจแต่ละขนาดแต่ละประเภทก็จะแตกต่างกันในเรื่องของเงินทุนและศักยภาพการผลิต ธุรกิจเหล่านั้นต้องรู้จักเลือกผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีความคุณภาพและคุ้มราคาโดยสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายลูกค้าของตน จึงจะทำให้ธุรกิจแต่ละแห่งมีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเกิดการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา

## 2. รูปลักษณ์ (Style)

รูปลักษณ์จะเป็นตัวบ่งบอกลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์และความรู้สึกของผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อมักจะเต็มใจจ่ายผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบน่าดึงดูดใจถึงแม้ว่าราคาแพงก็ตาม เนื่องจากในปัจจุบันการขายผลิตภัณฑ์จะเน้นรูปลักษณ์ที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ทำให้มีการสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งยากต่อการเลียนแบบของกลุ่มคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อรถยนต์หลายรายจะยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อรถจากรัวร์ เนื่องด้วยมีรูปแบบดูเหนือธรรมดาแตกต่างจากรถยี่ห้ออื่น

ภายใต้การสร้างความแตกต่างด้านรูปลักษณ์ ต้องรวมถึงสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่ง คือ หีบห่อ (Package) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องสุขภัณฑ์ และเครื่องใช้อุปโภคบริโภคเล็ก ๆ น้อย ๆ การบรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดให้ผู้ซื้อเข้าหาผลิตภัณฑ์และสามารถเปลี่ยนผู้ซื้อที่จะซื้อเป็นไม่ซื้อได้

## 3. ตราหรือยี่ห้อ (Brands)

ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ ผู้ขายต้องมีการตัดสินใจในตราผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อ เนื่องจากในปัจจุบันตราผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อแต่ละรายมีอำนาจและคุณค่าในตลาดแตกต่างกันไป ข้อสำคัญคือหลายยี่ห้อไม่เป็นที่รู้จักของผู้ซื้อเมื่ออยู่ในตลาด แต่ก็มีหลายยี่ห้อที่ผู้ซื้อมีการรับรู้สูงเป็นที่ชื่นชอบและยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้เหมือนกัน ตัวอย่างเช่น เกลือก็ต้องมีการบอกวามาจากผู้ผลิตรายใด สัมต้องประทับตราผู้ปลูก ส่วนประกอบต่าง ๆ ของรถยนต์จะบอกชื่อยี่ห้อผู้ผลิตไว้ทั้งหมด อาหารสดหลายอย่าง เช่น เนื้อไก่ ปลา ก็ต้องมียี่ห้อตั้งเพื่อการซื้อขาย เป็นการยืนยันคุณภาพและเป็นการบ่งบอกถึงฝีมือรวมทั้งความซื่อสัตย์ของผู้ขายอีกด้วย

ในการสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และสร้างพลังต่อกลุ่มลูกค้าได้ ผู้ขายจะต้องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญและผู้รอบรู้ในเรื่องนี้มาช่วย จะทำให้การสร้างตราของผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จและที่สำคัญเมื่อมีตราผลิตภัณฑ์ที่ดีแล้ว ก็ต้องพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ของตนให้เข้มแข็งเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและหาทางปกป้องรักษาไว้ซึ่งทรัพย์สินทางปัญญาที่หาค่ามิได้ของกิจการ

#### 4. เทคโนโลยี (Technology)

ในยุคเศรษฐกิจใหม่ เทคโนโลยีเป็นระบบที่มีการนำเอาวิธีการทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในการปฏิบัติงาน โดยสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีรวมกับแนวคิดใหม่ ๆ นวัตกรรมและเทคนิคต่าง ๆ ที่ทันสมัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย กระบวนการในการซื้อขายผลิตภัณฑ์ในตลาดธุรกิจต้องให้ความสนใจและติดตามความก้าวหน้าดังกล่าว เพื่อนำมาใช้ประโยชน์และพัฒนา กับผลิตภัณฑ์ของตนได้ อย่างไร ถึงแม้ว่าจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มแต่ก็คุ้มค่า เพราะอาจทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้มากขึ้น ที่สำคัญหากคู่แข่งชั้นใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าช่วย แต่ธุรกิจไม่ได้ให้ความสนใจเท่าที่ควรก็จะล้าหลังทำให้ถูกแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดไปในที่สุด

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีของธุรกิจจะมีผลกระทบต่อวิธีการผลิตของผลิตภัณฑ์ การจำหน่ายและการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระบวนการซื้อและการขายที่อาศัยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เราเรียกว่า ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) ทำให้ธุรกิจทั้งหลายต้องเตรียมตัวให้พร้อมอยู่เสมอ เพราะเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อความต้องการของผลิตภัณฑ์และบริการที่ทำการผลิตหรือให้บริการโดยบริษัทนั้น ๆ

#### 5. คู่แข่งขัน (Competitor)

เป็นการวิเคราะห์ว่าคู่แข่งในธุรกิจกำลังดำเนินการอย่างไร โดยจะมุ่งเน้นที่กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่คู่แข่งกำลังดำเนินการอยู่เป็นสำคัญ จะต้องทำการวิเคราะห์ในส่วนของโครงสร้างธุรกิจและการวิเคราะห์คู่แข่งเฉพาะราย

การรู้จักคู่แข่งของตนดี ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิผล ธุรกิจจะต้องหมั่นเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขายของตนกับของคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา โดยวิธีนี้ทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดขอบเขตความได้เปรียบและเสียเปรียบในเชิงแข่งขันของตนได้ ทั้งยังกำหนดเวลาโจมตีคู่แข่งได้อย่างแม่นยำมากขึ้น เช่นเดียวกันสามารถเตรียมตัวรับการโจมตีจากคู่แข่งที่เข้มแข็งมากขึ้นด้วย

#### 6. ลูกค้า (Customer)

การบริหารผลิตภัณฑ์ให้ติดตลาดอีกประการหนึ่ง ก็คือการสร้าง ความสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีต่อลูกค้า ถ้าธุรกิจเป็นผู้ผลิตก็ต้องสร้างความ

สัมพันธ์ที่ดีกับผู้ชาย จึงจะได้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ ราคาต่ำ ในทำนองเดียวกันถ้าธุรกิจเป็นผู้ขายก็ต้องนำผลิตภัณฑ์ที่ดีมาเสนอขายให้กับลูกค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวเพื่อความได้เปรียบในเชิงของการแข่งขัน

ในการดำเนินงานปัจจุบันธุรกิจต้องทำการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริษัทอยู่เสมอ เพื่อทดสอบว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทตรงกับความต้องการของลูกค้ามากน้อยเพียงใด เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

## II. งบการเงิน (Financial Statement)

งบการเงินของกิจการต้องมีลักษณะเชิงคุณภาพ (Qualitative Characteristics) หมายความว่า ข้อมูลในงบการเงินต้องมีคุณลักษณะและมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงิน เพราะต้องขายความเชื่อมั่นให้กับบุคคลภายนอกเชื่อถือและเข้าใจได้ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการระดมเงินทุนและการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินได้ง่ายดาย ดังนั้น งบการเงินที่ดีจึงต้องให้ข้อมูลที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานครบถ้วนและถูกต้องสามารถสะท้อนให้เห็นถึงฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน และการเคลื่อนไหวของกระแสเงินสดของกิจการได้อย่างแท้จริง ทำให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้โดยไม่ต้องสงสัย และเกรงว่าข้อมูลที่น่าเสนอนั้นผิดจากข้อเท็จจริง สามารถนำไปวิเคราะห์อัตราส่วนหรือหาค่าแนวโน้มเพื่อเปรียบเทียบกับกิจการอื่นในธุรกิจประเภทเดียวกัน ทำให้ทราบถึงสถานภาพของธุรกิจที่เป็นเจ้าของงบการเงินว่าแตกต่างจากธุรกิจอื่นมากน้อยแค่ไหน มีปัญหาเงินทุนจมหรือสภาพคล่องอย่างไร โดยผู้ใช้งบการเงินนำข้อมูลทางการเงินไปวิเคราะห์และศึกษาถึงเหตุการณ์ในอนาคตของธุรกิจ ซึ่งจะทำให้เกิดความมั่นใจในตัวผู้บริหารในฐานะผู้ดำเนินธุรกิจ และการจัดทำงบการเงินนั้น เพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินเกิดการตัดสินใจในการลงทุนและการให้สินเชื่อ โดยองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ทั้งงบการเงินมีลักษณะเชิงคุณภาพนั้น ได้แก่ 1 มาตรฐานและคุณภาพ 2 ความเข้าใจและเชื่อถือได้ 3 ข้อมูลที่โปร่งใสและครบถ้วน 4 ความทันสมัยและการตัดสินใจ ซึ่งต้องใช้ดุลยพินิจในการสร้างความสมดุลระหว่างข้อมูลเชิงคุณภาพเหล่านี้เพื่อให้ได้งบการเงินที่ดีที่สุดต่อการตัดสินใจของผู้ใช้งบการเงิน



### 1. คุณภาพและมาตรฐาน (Quality & Standard)

งบการเงินที่บุคคลภายนอกใช้ในการตัดสินใจมักจะเป็นงบการเงินที่ปรากฏอยู่ในรายงานประจำปีที่ฝ่ายบริหารของกิจการนำเสนอต่อผู้ถือหุ้น จึงต้องมีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานการบัญชีที่สมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทยและกฎหมายกำหนดให้เป็นไปตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป ซึ่งคุณภาพของงบการเงินให้หมายถึง ความถูกต้องของข้อมูลทางการเงินอย่างเป็นสาระสำคัญตรงกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการขาย การผลิต การซื้อ การรับและการจ่ายเงิน ล้วนแต่มีเอกสารหลักฐานสำคัญเพื่อประกอบการบันทึกรายการบัญชีตามมาตรฐานสากล และที่สำคัญงบการเงินจะต้องผ่านการตรวจสอบและรับรองความถูกต้องจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตอิสระ จึงจะทำให้งบการเงินนั้นมีคุณภาพและได้มาตรฐาน สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพิจารณาตัดสินใจลงทุน หรือการให้สินเชื่อตามที่ผู้ใช้งบการเงินพึงประสงค์

### 2. ความเข้าใจและเชื่อถือได้ (Understandability & Reliability)

ข้อมูลในงบการเงินจะต้องสื่อให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถเข้าใจข้อมูลได้สะท้อนให้เห็นถึงความมั่นคงของธุรกิจและความสามารถของผู้บริหารในเชิงจัดการธุรกิจ ทั้งนี้เพราะผลการดำเนินงานจะถูกบันทึกไว้ในรูปของรายได้และค่าใช้จ่าย และแสดงเป็นงบกำไรขาดทุน ในขณะที่เดียวกันฐานะการเงินของกิจการก็จะบันทึกไว้ในรูปของสินทรัพย์ หนี้สินและทุน ปรากฏในงบดุล ทำให้ผู้ใช้งบการเงินที่มีความรู้เกี่ยวกับ กิจกรรมเชิงเศรษฐกิจและการบัญชี สามารถใช้ข้อมูลนี้วิเคราะห์และศึกษาถึงความสามารถในการทำกำไรและการประมาณการเกี่ยวกับเหตุการณ์อนาคตของธุรกิจที่ตนจะร่วมลงทุนหรือให้สินเชื่อได้ เพื่อให้เกิดความแน่ใจได้ในระดับหนึ่งว่า หากจะร่วมลงทุนหรือให้กู้ยืมเงินไปจะไม่สูญสิ้นในที่สุด นอกจากนี้ การแสดงรายการทางการเงินจะต้องเที่ยงตรงที่สามารถสะท้อนเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าสะท้อนเหตุการณ์ตามรูปแบบของกฎหมาย มีความเป็นกลางหรือปราศจากความลำเอียงในข้อมูลซึ่งอาจทำให้ผู้ใช้งบการเงินตัดสินใจผิดพลาดของกิจการได้

### 3. ข้อมูลที่โปร่งใสและครบถ้วน (Fiscal Transparency & Completeness)

ฝ่ายบริหารของกิจการต้องใช้ดุลยพินิจในการกำหนดนโยบายการบัญชีที่จะให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงินได้ โดยงบการเงินจะต้องเปิดเผยรายการและรายละเอียดของข้อมูลได้ชัดเจน โปร่งใสและครบถ้วน สามารถเปรียบเทียบงบการเงินระหว่างกิจการได้เนื่องจากในปัจจุบันมีการผลักดันให้มีระบบการกำกับดูแล (Good Governance) ในองค์กรธุรกิจ วัตถุประสงค์ก็เพื่อให้งบการเงินที่ผู้บริหารจัดทำได้มีการเปิดเผยที่ครบถ้วน ถูกต้อง มีความโปร่งใสและชัดเจน หากเป็นเช่นนั้นข้อมูลในงบการเงินก็จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่าง ๆ ในการตัดสินใจที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางธุรกิจกับกิจการเจ้าของงบการเงินก็เป็นไปด้วยความมั่นใจมากขึ้น แต่ถ้าข้อมูลไม่ครบถ้วน รายการบางรายการไม่แสดงจะทำให้ผู้ใช้งบการเงินเข้าใจผิด มีผลทำให้ข้อมูลขาดความเชื่อถือ

### 4. ความทันเวลาและการตัดสินใจ (Timeliness & Relevance)

งบการเงินที่ดีต้องอยู่ภายใต้ระบบที่ทันสมัย โดยการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ ทั้งนี้ให้รวมถึงระบบและวิธีการบัญชีที่ใช้ในการจัดทำงบการเงินที่เป็นมาตรฐานสากล สามารถรวบรวมและเปิดเผยข้อมูลทางการเงินได้อย่างทันเวลา เพื่อสะดวกต่อผู้ที่ต้องการข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจได้ทันเวลา หากไม่เป็นเช่นนั้นจะทำให้งบการเงินของคุณแข่งขันที่มีระบบการจัดทำที่ทันสมัยและรวดเร็วกว่าจะใช้ประโยชน์ได้ดีกว่า ทำให้สามารถจูงใจนักลงทุนและเจ้าหนี้มาร่วมลงทุนและให้สินเชื่อทางการเงินมากกว่า อนึ่ง ในการพิจารณาความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของข้อมูลนั้นจะขึ้นอยู่กับลักษณะความมีนัยสำคัญ (Materiality) ของข้อมูลนั้นด้วย

## สรุป

ผลิตภัณฑ์และงบการเงินที่กล่าวมาข้างต้น มีความสำคัญต่อธุรกิจไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน กล่าวคือ ถ้าหากจะเปรียบธุรกิจให้เป็นเสมือนร่างกายของมนุษย์เราแล้ว การบริหารจัดการก็เปรียบเป็นสมอง การตลาดหรือผลิตภัณฑ์นั้นคือกล้ามเนื้อ โดยมีระบบการเงินการบัญชีเป็นเสมือนเส้นเลือดที่คอยหล่อเลี้ยงส่วนต่าง ๆ ของ

ร่างกาย ครั้นหากปราศจากแนวคิดทางการเงินและบัญชีมองก็มีอาจสั่งการใด ๆ ได้ และไม่ได้รับการตอบสนองจากกล้ามเนื้อ ดังนั้น การดำเนินการเพื่อให้บริการเงิน เป็นที่เชื่อถือได้และใช้ประโยชน์สูงสุด จึงเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้บริหารและมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมาตรฐานตามที่ลูกค้าต้องการ เพราะถึงแม้ประโยชน์ที่ได้รับจะไม่เหมือนกัน แต่ก็มีความสำคัญและจำเป็นต่อความอยู่รอดของธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ ผลิตภัณฑ์และระบบการเงินจึงถือว่ามีความสำคัญต่อองค์กรระดับหนึ่งที่สามารถดำเนินธุรกิจได้ จะขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไปไม่ได้ หมายความว่าหากผลิตภัณฑ์ไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ก็ไม่มีใครซื้อ ธุรกิจก็แย่ ขณะเดียวกันหากงบการเงินไม่น่าเป็นไปตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป ก็ไม่มีสถาบันการเงินไหนให้เงินทุน หรือปล่อยสินเชื่อ ทำให้ทุนดำเนินการขาดสภาพคล่อง ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็ธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง หรือขนาดย่อม ผู้บริหารต่างก็ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์และระบบการเงินทั้งสิ้น โดยมีการวางแผนและการตัดสินใจภายใต้เศรษฐกิจที่กำลังกระเตื้องขึ้นเรื่อย ๆ อย่างเหมาะสม มิฉะนั้น จะทำให้ธุรกิจเสียเปรียบในการแข่งขันและอาจไม่ได้อยู่ในตลาดที่จะเก็บเกี่ยวและแสวงหาผลประโยชน์จากเศรษฐกิจต่อไปในอนาคต

## บรรณานุกรม

- กัลยาณี กิตติจิตต์. 2542. *การบัญชีการเงินสำหรับผู้บริหาร*. กรุงเทพมหานคร.
- ชวัช ภูษิตโภคโคโย. 2545. *วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช*. ปีที่ 15 ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม) หน้า 16-22.
- ฟิลิป คอตเลอร์. 2541. *การบริหารการตลาด วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติและควบคุม*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทคู่แข่ง จำกัด (มหาชน)
- Adler, P.S. McDonald and F. McDonald. 1998. ***Strategic Management of Technical Function***. Sloan Management Review (Winter), P.19-38.
- C.B.Shrader, L. Taylor, and D.R. Dolton. 1984. ***Strategic Planning and Organizational Performance: A Critical Appraisal***. Journal of Management. P. 149 - 179.
- Lee. C. Rhyne. 2001. ***The Relationship of Strategic Planning to Financial Performance Strategic***. Management Journal. P. 423 - 436.
-