

ISSN 0125-4960

นิตยสาร

EXECUTIVE JOURNAL

ฉบับที่ 23 ฉบับที่ 4

ตุลาคม - ธันวาคม 2546



คนเด่น

ศ.ดร.ไพรัช ธัชยพงษ์

ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

นานาชาติสน:

เครือข่ายไอทีกรอนิกส์กับบทบาทในการพัฒนาประเทศ

บทความ

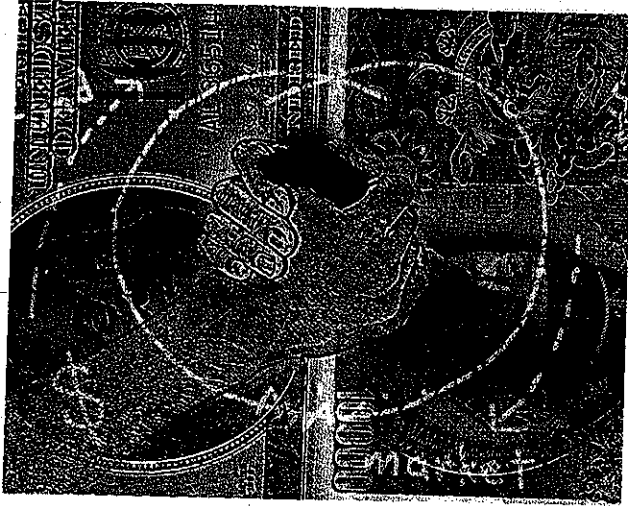
Wireless LAN

Thai TV Global Network (TGN) สื่อสารความเป็นไทยสู่คนไทยทั่วโลก
ทิศทางโครงข่ายสื่อสารไร้สายความเร็วสูงสำหรับการสื่อสารยุคที่ 4

บทความ

โดย สุวรรณ วัฒนเจริญเดช*

ความสำเร็จของธุรกิจ คือ ผลิตภัณฑ์หรืองบการเงิน (Business's Successful is Products or Financial Statement)



การรู้จักคู่แข่งชั้น ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ดี ก็ไม่แตกต่างอะไรกับหัวใจของมนุษย์ที่ทำให้มีชีวิตอยู่ได้ หากมีปัญหาเกิดขึ้นกับหัวใจ ร่างกายก็จะมีชีวิตอยู่ไม่ได้ ธุรกิจก็เช่นเดียวกันเมื่อมีปัญหาผู้บริหารจะต้องรู้ว่าอะไรคือปัญหา ต้องรีบดำเนินการและปรับปรุงแก้ไข ดังนั้น หากธุรกิจจะประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลวก็ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์หรืองบการเงินที่ผู้บริหารให้ความสำคัญและสนใจที่จะบริหารให้ถูกทาง เพราะทั้งผลิตภัณฑ์และงบการเงิน

ต่างก็เกี่ยวข้องกับบุคคลภายนอกขององค์กร มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์สร้างรายได้และกำไรให้กับธุรกิจ ส่วนงบการเงินสร้างเงินทุนมาดำเนินธุรกิจโดยการขอสินเชื่อ ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้ทัดเทียมและดีกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดเฉกเช่นเดียวกับงบการเงินที่เปรียบเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนให้เห็นถึงฐานะทางการเงินและผลการ

ดำเนินงานของธุรกิจ ระบบบัญชีและข้อมูลทางการเงินต้องเชื่อถือได้ มีความถูกต้องครบถ้วน ทำให้โอกาสที่จะแสวงหาเงินทุนโดยการขอสินเชื่อเพื่อขยายกิจการหรือครองส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นก็ย่อมได้ ดังนั้น ความสำเร็จของธุรกิจระหว่างผลิตภัณฑ์และงบการเงินล้วนส่งผลให้องค์กรเจริญก้าวหน้า ความสำเร็จไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน จึงนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ

บทนำ

เห็นได้ชัดว่าสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังดำเนินไปอย่างรวดเร็วในทิศทางที่ดีขึ้น และบีบบังคับให้ธุรกิจต้องมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น 2 ด้านด้วยกัน คือ ภาวะโลกไร้พรมแดน (Globalization) ซึ่งเป็นการเติบโตอย่างรวดเร็วและความรุนแรงทางการค้าของการแข่งขันในประเทศต่าง ๆ ทุกวันนี้ไม่มีประเทศใดจะโดดเดี่ยวทางเศรษฐกิจได้ เพราะจะทำให้ประชาชนต้องซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ ราคาแพง อีกด้านหนึ่ง คือ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี มีการพัฒนาความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสารอย่างเห็นได้ชัด มีการค้นพบความก้าวหน้าของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้น ทั้งภาวะโลกไร้พรมแดนและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีล้วนก่อให้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ ขึ้นมา ทำให้ประเทศทั้งหลายต้องค้นพบให้ได้ว่าจะสร้างคุณค่าทางการตลาด (Marketable Value) ของตนอย่างไร ไม่ว่าจะเป็น

* อาจารย์ประจำสาขาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำให้ผู้บริโภคยินดีจะซื้อหา ดังนั้น เมื่อสถานภาพของเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ธุรกิจทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อมที่ยังดำเนินกิจการอยู่ได้ ต้องรีบเตรียมการเพิ่มปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และการดำเนินธุรกิจใหม่ให้สามารถทำการค้าและแข่งขันได้ในสถานภาพเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าคู่แข่งจะเป็นในประเทศหรือมาจากต่างประเทศก็ตาม การเตรียมการที่ดีนั้น ผู้บริหารธุรกิจจะต้องรู้ว่าเรื่องใดเป็นเรื่องสำคัญและมีความจำเป็นเร่งด่วนที่ต้องให้ความสำคัญพิเศษในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงโดยให้ทันกับเวลา เพื่อความสำเร็จของธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต

ในอดีตพ่อค้าและผู้บริหารมักจะมุ่งเน้นการค้าขายเป็นสำคัญเพราะเห็นว่าถ้ามีผลิตภัณฑ์ดี มีคุณภาพและขายได้ ก็จะมีเงินทุนหมุนเวียน ทำให้มีรายได้และกำไร ธุรกิจก็จะเจริญเติบโตก้าวหน้า ดังนั้นจึงถือว่า ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจต้องเอาใจใส่ให้มากที่สุด โดยมุ่งเน้นเพียงให้มีผลิตภัณฑ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็จะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดได้ในตลาดของการแข่งขัน โดยผู้บริหารไม่สนใจมากกว่าเรื่องงานบริหารอื่น ๆ อีก

ผลิตภัณฑ์และงบการเงินถือเป็นความสำเร็จขององค์กรระดับหนึ่งส่งผลให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ ขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไปไม่ได้

อย่างไรก็ดีการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ในการดำเนินธุรกิจแต่เพียงอย่างเดียว นั้น ไม่สามารถทำให้ธุรกิจเจริญรุ่งเรืองได้อย่างมั่นคง จะเห็นได้จากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มาจากต่างประเทศเข้ามาทำการค้าในประเทศไทย มิได้มุ่งบริหารเพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ที่ดีและหลากหลายสำหรับขายเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสนใจในการจัดหาเงินทุนและการใช้เงินทุนเพื่อขยายสาขาจนสามารถครอบคลุมพื้นที่ขาย ติงดูลูกค้าไปจากธุรกิจขนาดย่อมเกือบทั้งหมด ดังนั้นธุรกิจทั้งหลายควรให้ความสนใจในเรื่องของการบริหารเงินทุนจากผู้ถือหุ้นที่เป็นนักลงทุนโดยการลงทุนในหุ้นของธุรกิจ และจากเจ้าหนี้ที่เป็นสถาบันการเงินโดยการกู้ยืม ซึ่งเครื่องมือสำคัญที่นักลงทุนและเจ้าหนี้ใช้ในการพิจารณาและวิเคราะห์ตัดสินใจร่วมลงทุนและให้กู้ยืมก็คือ งบการเงิน (Financial State-

ment) เนื่องจากงบการเงินเป็นกระจกเงาที่สะท้อนให้เห็นถึงฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของธุรกิจว่าดีหรือไม่ดี และมีความมั่นคงมากน้อยเพียงใด

ดังนั้นระหว่างผลิตภัณฑ์กับงบการเงินนั้นอะไรคือ ความสำเร็จของธุรกิจ ผู้บริหารต้องให้ความสนใจและบริหารให้ถูกทางทั้งคู่ จึงจะทำให้ธุรกิจเจริญรุ่งเรืองและมั่นคงก้าวหน้าต่อไป กลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจในภายหน้า ต้องมุ่งเน้นให้ทั้งผลิตภัณฑ์และงบการเงินมีคุณภาพสูง ได้มาตรฐานสากล เป็นที่เชื่อถือและยอมรับของผู้บริโภคได้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นที่ทราบกันดีว่าในธุรกิจหนึ่ง ๆ จะต้องมีการแข่งขันที่เข้มข้น ธุรกิจขนาดเล็กจะสามารถทำการแข่งขันกับผู้นำธุรกิจได้อย่างไร คำตอบก็คือ โดยการ

สร้างความแตกต่างทางกายภาพให้กับผลิตภัณฑ์ของตนอย่างต่อเนื่อง หลากหลาย บริษัทพยายามสร้างข้อเสนอด้านผลิตภัณฑ์และผลประโยชน์ที่มีมูลค่าหรือคุณค่าที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง โดยมีการศึกษาการค้นคว้าพิเศษให้กับผู้ซื้อที่ภักดี นอกจากนั้นวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการบริหารผลิตภัณฑ์ ก็คือ การสร้างความพึงพอใจและความสมหวังให้แก่ผู้บริโภคให้นานที่สุด ดังนั้น ธุรกิจทั้งหลายจำเป็นต้องวางแผนที่จะชนะความน่าสนใจของตัวเลือกมากมาย โดยการสร้างความแตกต่างในข้อเสนองานการตลาดของตนเองจากคู่แข่ง

อนึ่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ บริษัทจะต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทอยู่ในตำแหน่งใดในตลาดเพื่อศึกษาลู่ทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อชนะคู่แข่ง ดังนั้นผู้บริหารจะต้องพิจารณาท่าแหน่งของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ โดยให้คำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

คุณภาพ (Quality)

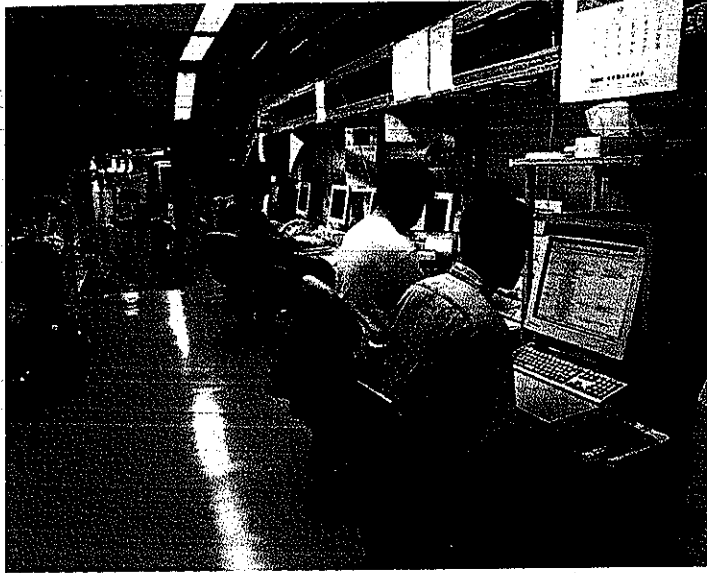
คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องสำคัญที่ธุรกิจต้องผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพการทำงานที่ดีและเทียบเคียงได้กับคู่แข่งเป็นอย่างน้อย ถ้าหากสามารถทำให้มีคุณภาพที่ดีกว่าก็จะยิ่งช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น ทุกวันนี้ธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต่างก็ให้ความสนใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยได้ทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งมักจะนำผลการมีผลตอบแทนและส่วนแบ่งตลาดสูง ในขณะเดียวกันธุรกิจก็ต้องรักษาระดับความใกล้เคียงของการออกแบบผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติในการทำงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสภาพ

โครงสร้างสอดคล้องกัน อย่างไรก็ตาม ใน การบริหารคุณภาพผลิตภัณฑ์ จะต้อง จำนึ่งถึงความคุ้มค่าด้วย คุณ ภาพที่ดีเกินไปจนมีราคาแพงเกินกว่าที่ ลูกค้าจะซื้อได้ก็กลับไม่เป็นประโยชน์ ต่อการแข่งขัน ในทำนองเดียวกันหาก ผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำแต่คุณภาพไม่ดีก็ คงไม่มีใครซื้อ ดังนั้น คุณภาพของผลิต ภัณฑ์จึงต้องถ่วงดุลด้วยความคุ้มค่าของ ผู้ซื้อในราคาของผลิตภัณฑ์และความคง ทน (Durability) เพราะโดยทั่วไปผู้ บริโภคมักยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนดีกว่า

ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่ขายตาม ห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ย่อมมีราคาแพง กว่าที่ขายตามแผงลอยทั่ว ๆ ไป ทั้งนี้ อาจเนื่องจากผู้ซื้อเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงกว่าเพื่อซื้อความ น่าเชื่อถือ (Reliability) โดยวัดจาก ความเป็นไปได้ของการทำงานของผลิต ภัณฑ์ที่ต้องการหลีกเลี่ยงความสั่นเปลือง ในค่าใช้จ่ายและเวลาการซ่อมแซม อย่างไรก็ตามธุรกิจแต่ละขนาดแต่ละ ประเภทก็จะแตกต่างกันในเรื่องของเงิน ทุนและศักยภาพการผลิต ธุรกิจเหล่านั้ นต้องรู้จักเลือกผลิตผลิตภัณฑ์ให้มี คุณภาพและคุ้มค่าโดยสอดคล้องกับ ความต้องการและพฤติกรรมซื้อของ กลุ่มเป้าหมายลูกค้าของตน จึงจะทำให้ ธุรกิจแต่ละแห่งมีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคและเกิดการแข่งขันอยู่ ตลอดเวลา

รูปลักษณ์ (Style)

รูปลักษณ์จะเป็นตัวบ่งบอกลักษณะ ทั่วไปของผลิตภัณฑ์และความรู้สึกของ ผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อมักจะเต็มใจจ่ายผลิต ภัณฑ์ที่มีรูปแบบน่าดึงดูดใจถึงแม้ว่า ราคาแพงพิเศษก็ตาม เนื่องจากใน ปัจจุบันการขายผลิตภัณฑ์จะเน้นรูป



ลักษณ์ที่สร้างความประทับใจให้กับลูก ค้า ทำให้มีการสร้างเอกลักษณ์ให้กับ ผลิตภัณฑ์ซึ่งยากต่อการเลียนแบบของ คู่แข่งขัน ตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อรถยนต์หลาย รายจะยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อรถจากัวร์ เนื่องด้วยมีรูปแบบดูเหนือธรรมดาแตก ต่างจากรถยี่ห้ออื่น

ภายใต้การสร้างความแตกต่าง ด้านรูปลักษณ์ ต้องรวมถึงสิ่งสำคัญ อีกสิ่งหนึ่ง คือ หีบห่อ (Package) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องสุขภัณฑ์ และเครื่องใช้อุปโภค บริโภคเล็ก ๆ น้อย ๆ การบรรจุภัณฑ์ สามารถดึงดูดให้ผู้ซื้อเข้าหาผลิตภัณฑ์ และสามารถเปลี่ยนผู้ซื้อที่จะซื้อเป็นไม่ ซื้อได้

ตราหรือยี่ห้อ (Brands)

ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการ ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ ผู้ขายต้องมึ การตัดสินใจในตราผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อ เนื่องจากในปัจจุบันตราผลิตภัณฑ์หรือ ยี่ห้อแต่ละรายมีอำนาจและคุณค่าใน ตลาดแตกต่างกันไป ข้อสำคัญคือหลาย ยี่ห้อไม่เป็นที่รู้จักของผู้ซื้อเมื่ออยู่ในตลาด แต่ก็มียี่ห้อที่ผู้ซื้อมีการรับรู้สูงเป็น ที่ชื่นชอบและยอมรับในคุณภาพของ

ผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้เหมือน กัน ตัวอย่างเช่น เกลิกก็ต้องการบอก ว่ามาจากผู้ผลิตรายใด สัมต้องประทับ ตราผู้ปลูก ส่วนประกอบต่าง ๆ ของ รถยนต์จะบอกชื่อยี่ห้อผู้ผลิตไว้ทั้งหมด อาหารสดหลายอย่าง เช่น เนื้อไก่ ปลา ต้องมีชื่อยี่ห้อเพื่อการซื้อขาย เป็นการ ยืนยันคุณภาพและเป็นการปกป้องถึง ฝีมือรวมทั้งความซื่อสัตย์ของผู้ขาย อีก ด้วย

ในการสร้างความภักดีต่อผลิต ภัณฑ์และสร้างพลังต่อกลุ่มลูกค้าได้ ผู้ ขายจะต้องมีการโฆษณาและประชา สัมพันธ์ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย โดย อาศัยผู้เชี่ยวชาญและผู้รอบรู้ในเรื่องนี้ มาช่วย จะทำให้การสร้างตราของผลิต ภัณฑ์ประสบผลสำเร็จและที่สำคัญเมื่อ มีตราผลิตภัณฑ์ที่ดีแล้ว ก็ต้องพัฒนา ตราผลิตภัณฑ์ของตนให้เข้มแข็งเพื่อ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและ หาทางปกป้องรักษาไว้ซึ่งทรัพย์สินทาง ปัญญาที่หากามีได้ของกิจการ

เทคโนโลยี (Technology)

ในยุคเศรษฐกิจใหม่เทคโนโลยีเป็น ระบบที่มีการนำวิธีการทางวิทยาศาสตร์

มาใช้ในการปฏิบัติงาน โดยสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีรวมกับแนวคิดใหม่ ๆ นวัตกรรมและเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ทันสมัย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย กระบวนการในการซื้อขายผลิตภัณฑ์ในตลาดธุรกิจต้องให้ความสนใจและติดตามความก้าวหน้าดังกล่าว เพื่อนำมาใช้ประโยชน์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนได้อย่างไร ถึงแม้ว่าจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมก็คุ้มค่า เพราะอาจทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้มากขึ้น ที่สำคัญหากคู่แข่งหันมาใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าช่วย แต่ธุรกิจไม่ได้ให้ความสนใจเท่าที่ควรก็จะล้าหลังทำให้ถูกแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดไปในที่สุด

อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีของธุรกิจจะมีผลกระทบต่อวิธีการผลิตของผลิตภัณฑ์ การจำหน่ายและการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการซื้อและการขายที่อาศัยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เราเรียกว่า ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) ทำให้ธุรกิจทั้งหลายต้องเตรียมตัวให้พร้อมอยู่เสมอ เพราะเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อความต้องการของผลิตภัณฑ์และบริการที่ทำการผลิตหรือให้บริการโดยบริษัทนั้น ๆ

คู่แข่ง (Competitor)

เป็นการวิเคราะห์ว่าคู่แข่งในธุรกิจกำลังดำเนินการอย่างไร โดยจะมุ่งเน้นที่กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่คู่แข่งกำลังดำเนินการอยู่เป็นสำคัญ จะต้องทำการวิเคราะห์ในส่วนโครงสร้างธุรกิจและการวิเคราะห์คู่แข่งเฉพาะราย

การรู้จักคู่แข่งของตนดี ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิผล ธุรกิจจะต้องหมั่นเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขายของตนกับของคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา โดยวิธีนี้ทำให้

ธุรกิจสามารถกำหนดขอบเขตความได้เปรียบและเสียเปรียบในเชิงแข่งขันของตนได้ ทั้งยังกำหนดเวลาโจมตีคู่แข่งได้อย่างแม่นยำมากขึ้น เช่นเดียวกันสามารถเตรียมตัวรับการโจมตีจากคู่แข่งที่เข้มแข็งมากขึ้นด้วย

ลูกค้า (Customer)

การบริหารผลิตภัณฑ์ให้ติดตลาดอีกประการหนึ่ง ก็คือ การสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีต่อลูกค้า ถ้าธุรกิจเป็นผู้ผลิตก็ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขาย จึงจะได้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ ราคาต่ำ ในทำนองเดียวกันถ้าธุรกิจเป็นผู้ขายก็ต้องนำผลิตภัณฑ์ที่ดีมาเสนอขายให้กับลูกค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวเพื่อความได้เปรียบในเชิงของการแข่งขัน

ในการดำเนินงานปัจจุบันธุรกิจต้องทำการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริษัทอยู่เสมอ เพื่อทดสอบว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทตรงกับความต้องการของลูกค้ามากน้อยเพียงใด เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

งบการเงิน (Financial Statement)

งบการเงินของกิจการต้องมีลักษณะเชิงคุณภาพ (Qualitative Characteristics) หมายความว่า ข้อมูลในงบการเงินต้องมีคุณลักษณะและมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงินเพราะเปรียบเสมือนเป็นผลิตภัณฑ์อีกตัวหนึ่งของกิจการที่ต้องขายความเชื่อมั่นให้กับบุคคลภายนอกเชื่อถือและเข้าใจได้ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการระดมเงินทุนและการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินได้ง่ายดาย ดังนั้น งบการเงินที่ดีจึงต้องให้ข้อมูลที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน ครบ

ถ้วนและถูกต้องสามารถสะท้อนให้เห็นถึงฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงานและการเคลื่อนไหวของกระแสเงินสดของกิจการได้อย่างแท้จริง ทำให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้โดยไม่ต้องลังเล และเกรงว่าข้อมูลที่นำเสนอ นั้นผิดจากข้อเท็จจริง สามารถนำไปวิเคราะห์อัตราส่วนหรือหาค่าแนวโน้มเพื่อเปรียบเทียบกับกิจการอื่นในธุรกิจประเภทเดียวกัน ทำให้ทราบถึงสภาพภาพของธุรกิจที่เป็นเจ้าของงบการเงินว่าแตกต่างจากธุรกิจอื่นมากน้อยแค่ไหน มีปัญหาเงินทุนจมหรือสภาพคล่องอย่างไร โดยผู้ใช้งบการเงินนำข้อมูลทางการเงินไปวิเคราะห์และศึกษาถึงเหตุการณ์ในอนาคตของธุรกิจ ซึ่งจะทำให้เกิดความมั่นใจในตัวผู้บริหารในฐานะผู้ดำเนินธุรกิจ และการจัดทำงบการเงินนั้น เพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินเกิดการตัดสินใจในการลงทุนและการให้สินเชื่อ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้งบการเงินมีลักษณะเชิงคุณภาพนั้น ได้แก่ มาตรฐานและคุณภาพ ความเข้าใจและเชื่อถือได้ ข้อมูลที่โปร่งใสและครบถ้วน ความทันสมัยและการตัดสินใจ ซึ่งต้องใช้ดุลยพินิจในการสร้างความสมดุลระหว่างข้อมูลเชิงคุณภาพเหล่านี้เพื่อให้ได้งบการเงินที่ดีที่สุดต่อการตัดสินใจของผู้ใช้งบการเงิน

คุณภาพและมาตรฐาน (Quality & Standard)

งบการเงินที่บุคคลภายนอกใช้ในการตัดสินใจมักจะเป็นงบการเงินที่ปรากฏอยู่ในรายงานประจำปีที่ฝ่ายบริหารของกิจการนำเสนอต่อผู้ถือหุ้น จึงต้องมีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานการบัญชีที่สมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทยและกฎหมายกำหนดให้เป็นไปตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป ซึ่งคุณภาพของงบ

การเงินให้หมายถึง ความถูกต้องของ ข้อมูลทางการเงินอย่างเป็นทางการตรงกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านการขาย การผลิต การซื้อ การรับ และการจ่ายเงิน ล้วนแต่มีการเอกสารหลักฐานสำคัญเพื่อประกอบการบันทึก รายการบัญชีตามมาตรฐานสากล และที่สำคัญงบการเงินจะต้องผ่านการตรวจสอบและรับรองความถูกต้องจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตอิสระ จึงจะทำให้งบการเงินนั้นมีคุณภาพและได้มาตรฐานสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพิจารณาตัดสินใจลงทุน หรือการให้สินเชื่อตาม ที่ผู้ใช้งบการเงินพึงประสงค์

ความเข้าใจและเชื่อถือได้ (Understandability & Reliability)

ข้อมูลในงบการเงินจะต้องสื่อให้ ผู้ใช้งบการเงินสามารถเข้าใจข้อมูลได้ สะท้อนให้เห็นถึงความมั่นคงของธุรกิจ และความสามารถของผู้บริหารในเชิง จัดการธุรกิจ ทั้งนี้เพราะผลการดำเนินงานจะบันทึกไว้ในรูปของรายได้และค่าใช้จ่ายและแสดงเป็นงบกำไรขาดทุน ในขณะที่เดียวกันฐานะการเงินของกิจการ ก็จะบันทึกไว้ในรูปของสินทรัพย์ หนี้สิน และทุนปรากฏในงบดุล ทำให้ผู้ใช้งบการเงินที่มีความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเชิง เศรษฐกิจและการบัญชี สามารถใช้ข้อมูลนี้วิเคราะห์และศึกษาถึงความสามารถ ในการทำอะไรและการประมาณการ เกี่ยวกับเหตุการณ์อนาคตของธุรกิจที่ ตนจะร่วมลงทุนหรือให้สินเชื่อได้ เพื่อให้เกิดความแน่ใจได้ในระดับหนึ่งว่า หากจะร่วมลงทุนหรือให้กู้ยืมเงินไปจะไม่สูญเสียเงินในที่สุด นอกจากนี้การ แสดง รายการทางการเงินจะต้องเที่ยงตรงที่ สามารถสะท้อนเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าสะท้อนเหตุการณ์ตามรูปแบบของกฎหมาย มีความ

เป็นกลางหรือปราศจากความลำเอียง ในข้อมูลซึ่งอาจทำให้ผู้ใช้งบการเงิน ตัดสินใจผิดตามเจตนาของกิจการได้

ข้อมูลที่โปร่งใสและครบถ้วน (Fiscal Transparency & Completeness)

ฝ่ายบริหารของกิจการต้องใช้ ดุลยพินิจในการกำหนดนโยบายการ บัญชีที่จะให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ใช้งบการเงินได้ โดยงบการเงินจะต้อง เปิดเผยรายการและรายละเอียดของ ข้อมูลได้ชัดเจน โปร่งใสและครบถ้วน สามารถเปรียบเทียบงบการเงินระหว่าง กิจการได้เนื่องจากในปัจจุบันมีผลกระทบ ให้มีระบบการกำกับดูแล (Good Governance) ในองค์กรธุรกิจ วัตถุประสงค์ก็เพื่อให้งบการเงินที่ผู้บริหาร จัดทำได้มีการเปิดเผยที่ครบถ้วน ถูกต้อง มีความโปร่งใสและชัดเจน หากเป็นเช่น นี้ข้อมูลในงบการเงินก็จะสามารถนำไป ใช้ประโยชน์ต่าง ๆ ในการตัดสินใจที่จะ มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางธุรกิจกับกิจการ เจ้าของของงบการเงินก็เป็นไปด้วย ความมั่นใจมากขึ้น แต่ถ้าข้อมูลไม่ครบถ้วน รายการบางรายการไม่แสดงจะทำให้ผู้ใช้งบการเงินเข้าใจผิด มีผลทำให้ข้อมูลขาดความเชื่อถือ

ความทันเวลาและการตัดสินใจ (Timeliness & Relevance)

งบการเงินที่ดีต้องอยู่ภายใต้ระบบ ที่ทันสมัย โดยการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ ทั้งนี้ให้รวมถึงระบบและวิธีการบัญชีที่ใช้ในการจัดทำงบการเงินที่เป็นมาตรฐานสากล สามารถรวบรวม และเปิดเผยข้อมูลทางการเงินได้อย่าง ทันเวลา เพื่อสะดวกต่อผู้ที่ต้องการข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจได้ ทันเวลา หากไม่เป็นเช่นนั้นจะทำให้งบการเงินของคู่แข่งขั้นที่มีระบบการจัด

ทำที่ทันสมัยและรวดเร็วกว่า จะใช้ ประโยชน์ได้ดีกว่าทำให้สามารถจูงใจ นักลงทุนและเจ้าหนี้มาร่วมลงทุนและ ให้สินเชื่อทางการเงินมากกว่า อนึ่งในการพิจารณาความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของข้อมูลนั้นจะขึ้นอยู่กับลักษณะ ความมีนัยสำคัญ (Materiality) ของ ข้อมูลนั้นด้วย

สรุป

ผลิตภัณฑ์และงบการเงินที่กล่าว มาข้างต้น มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไป กว่ากัน กล่าวคือ ถ้าหากจะเปรียบธุรกิจให้เป็นเสมือนร่างกายของมนุษย์เรา แล้ว การบริหารจัดการก็เปรียบเป็น สมอง การตลาดหรือผลิตภัณฑ์นั้นคือ กล้ามเนื้อ โดยมีระบบการเงินการบัญชี เป็นเสมือนเส้นเลือดที่คอยหล่อเลี้ยง ส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ครั้นหากปราศ จากแนวคิดทางการเงินและบัญชี สมอง ก็มีอาจสั่งการใด ๆ ได้ และไม่ได้รับการ ตอบสนองจากกล้ามเนื้อ ดังนั้น การ ดำเนินการเพื่อให้งบการเงินเป็นที่เชื่อถือ ได้และใช้ประโยชน์สูงสุด จึงเป็นหน้าที่ และความรับผิดชอบของผู้บริหารและ มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมาตรฐาน ตามที่ลูกค้าต้องการ เพราะถึงแม้ประโยชน์ที่ได้รับจะไม่เหมือนกัน แต่ก็มี ความสำคัญและจำเป็นต่อความอยู่รอด ของธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ ผลิตภัณฑ์และงบ การเงินจึงถือเป็นความสำเร็จขององค์กรระดับหนึ่งส่งผลให้สามารถดำเนิน ธุรกิจได้ จะขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไปไม่ได้ หมายความว่า หากผลิตภัณฑ์ไม่ดี ไม่มี คุณภาพก็ไม่มีใครซื้อ ธุรกิจก็แย่ ขณะ เดียวกันงบการเงินไม่น่าเชื่อถือ ไม่ถูกต้อง ก็ไม่มีสถาบันการเงินไหนให้เงินทุน หรือปล่อยสินเชื่อ ทำให้ทุนดำเนินการ หด ดั้งนั้นไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง หรือขนาดย่อม ผู้บริหาร

ต่างก็ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์และ
งบการเงินทั้งสิ้น โดยมีการวางแผนและ
การตัดสินใจภายใต้เศรษฐกิจที่กำลัง

กระตือรือร้นเรื่อย ๆ อย่างเหมาะสม มิ
ฉะนั้น จะทำให้ธุรกิจเสียเปรียบในการ
แข่งขันและอาจไม่ได้อยู่ในตลาดที่จะ

เก็บเกี่ยวและแสวงหาผลประโยชน์จาก
เศรษฐกิจต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- กัลยาณี กิตติจิตต์. การบัญชีการเงินสำหรับผู้บริหาร. กรุงเทพมหานคร, พฤศจิกายน 2542.
- ธวัช-ภูษิตโกคโคย. วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช. ปีที่ 15 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2545. กรุงเทพมหานคร.
- ฟิลิป คอตเลอร์. การบริหารการตลาด วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติและควบคุม. กรุงเทพมหานคร : บริษัทคู่แข่ง จำกัด (มหาชน), 2541.
- 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.