

FINAL การตลาด

บทที่ 5

การบริหารการเงิน และการบัญชีเบื้องต้น สำหรับผู้ประกอบการ

5.1 ความหมายของการบัญชี

5.1.1 การจดบันทึกรายการค้า (Recording)

เหตุการณ์ทางการเงินที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน จะถูกนำมาจดบันทึกลงในสมุดบัญชีขั้นต้นหรือสมุดบันทึกรายการ ขั้นต้น เรียกว่า “สมุดรายวัน” บันทึกรายการค้าหรือเหตุการณ์ทางการเงินทุกรายการที่เกิดขึ้นเรียงตามลำดับก่อนหลัง ซึ่งในการจดบันทึกก็จะต้องอาศัยเอกสารหลักฐานประกอบการบันทึกรายการด้วย เช่น ใบกำกับสินค้า หรือใบเสร็จรับเงิน

5.1.2 การจำแนกรายการค้าออกเป็นหมวดหมู่ (Classifying)

การนำข้อมูล ที่ได้จดบันทึกไว้ในสมุดรายวัน จำแนกออกเป็นหมวดหมู่ในสมุดบัญชีขั้นปลาย เรียกว่า “สมุดบัญชีแยกประเภท”

5.1.3 การสรุปผล (Summarizing)

หลังจากที่ได้มีการจดบันทึกรายการค้าหรือเหตุการณ์ทางการเงินต่างๆ ในสมุดรายวัน รวมทั้งได้ทำการจำแนกออก เมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่ง เช่น 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี กิจการมีผลการดำเนินงานอย่างไร สามารถทราบได้จาก การจัดทำ “งบกำไรขาดทุน” และถ้ากิจการต้องการที่จะทราบถึงฐานะทางการเงินของกิจการ ว่าในขณะนี้ฐานะการเงินอย่างไร ก็สามารถทราบได้จากการจัดทำ “งบแสดงฐานะการเงิน”

5.1.4 การวิเคราะห์และแปลความหมาย (Analysis and Interpreting)

ในขั้นนี้เป็นขั้นของการนำข้อมูลทางการเงินบัญชีไปใช้ในการตัดสินใจ เช่น การวิเคราะห์งบการเงิน

สรุปความหมายได้ว่า

การบัญชี เป็นการเก็บรวบรวม บันทึกจำแนก และสรุปข้อมูลเกี่ยวกับ เหตุการณ์ทางเศรษฐกิจเป็นจำนวนเงินในรูปของรายงานทางการเงินเพื่อเสนอต่อ ผู้ใช้งบการเงินทุกประเภท

4.2 วัตถุประสงค์ของการทำบัญชี

01

เพื่อให้มีการจัดบันทึก

เพื่อให้มีการจัดบันทึกที่เกี่ยวกับการเงินไว้โดยเรียงลำดับก่อนหลังอย่างเป็นระเบียบ และมีหลักเกณฑ์ มีหลักฐานไว้ตรวจสอบในภายหลัง

02

เพื่อช่วยให้ทราบผลการดำเนินงานของกิจการ

ในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ว่ามีผลกำไรหรือขาดทุนเป็นจำนวนเท่าใด โดยการนำรายได้และค่าใช้จ่ายที่จัดบันทึกไว้มาเปรียบเทียบกัน ถ้ารายได้มากกว่าค่าใช้จ่ายก็เป็นผลกำไร ถ้ารายได้น้อยกว่าค่าใช้จ่ายก็เป็นผลขาดทุน

03

เพื่อเป็นการควบคุมรักษาสินทรัพย์ของกิจการ

โดยผู้รับผิดชอบจะจัดบันทึกสินทรัพย์ของกิจการว่ามีอะไรบ้างและจะต้องดูแลรักษาให้สินทรัพย์ตรงกับบัญชีอยู่เสมอ

04

เพื่อให้ทราบฐานะการเงินของกิจการ

ว่ากิจการมีสินทรัพย์หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้นอะไรบ้าง จำนวนเท่าใด

05

เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผน

เพื่อให้ผู้บริหารมีข้อมูลหรือสถิติทางการเงินที่จัดทำขึ้นมาใช้ประโยชน์ในการวางแผน การบริหารงาน และการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

06

เพื่อความถูกต้องตามมาตรฐานการบัญชี

เพื่อให้มีการจัดทำบัญชีต่างๆ ถูกต้องตามมาตรฐานการบัญชี พระราชบัญญัติการบัญชี และประมวลรัษฎากรตามที่กำหนด



4.2 วัตถุประสงค์ของการทำบัญชี

07

เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายทางเศรษฐกิจและการจัดเก็บภาษีอากรของรัฐบาล

08

เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการพิจารณาจัดสรรทรัพยากรทางเศรษฐกิจ

เช่น การลงทุนเพิ่ม การขยายกิจการ การออม การให้สินเชื่อ หรือการกู้ยืม เป็นต้น

09

เพื่อเป็นเครื่องมือในการควบคุม

การตรวจสอบและการป้องกันการทุจริตของพนักงานและการสูญเสียของสินทรัพย์

10

เพื่อให้เป็นไปตามข้อบังคับของกฎหมาย

4.3 ประโยชน์ของข้อมูลทางการบัญชี

แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ผู้ใช้ภายใน

1.1 ผู้บริหาร

เพื่อทราบฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของกิจการ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการประเมินความสามารถในการบริหารงาน การปรับปรุงผลการดำเนินงานในอดีต และวางแผนงานในอนาคต รวมทั้งการพิจารณาผลตอบแทนให้แก่พนักงาน เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงาน

1.2 พนักงานของกิจการ

ใช้เพื่อประเมินถึงความมั่นคงของกิจการ โอกาสในการจ้างงาน ความก้าวหน้าในหน้าที่ การงาน ความสามารถในการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการ



2. ผู้ใช้ภายนอก

2.1 นักลงทุน

คือ ผู้ที่สนใจลงทุนในกิจการ ซึ่งต้องการข้อมูลฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน และกระแสเงินสดของกิจการ เพื่อประกอบการตัดสินใจ

2.2 เจ้าหนี้

คือ ธนาคาร สถาบันการเงินและบุคคลธรรมดาที่ให้กิจการกู้เงิน ต้องการทราบ ข้อมูลในการประเมินความสามารถในการชำระหนี้ และประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการที่กิจการไม่สามารถชำระหนี้ เพื่อพิจารณาการปล่อยกู้

2.3 หน่วยงานของรัฐ

คือ กรมสรรพากร กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ตลาดหลักทรัพย์ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ต้องการข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการจัดเก็บภาษี การกำกับดูแลควบคุมการประกอบการ และใช้ในการพยากรณ์ และการกำหนดนโยบายต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม

2.4 บุคคลทั่วไป

เช่น ลูกค้า ใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือคู่แข่ง ใช้ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นกิจการส่วนใหญ่จึงไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญ นอกเหนือจากข้อมูลตามข้อกำหนดในมาตรฐานการรายงานทางการเงิน หรือข้อกำหนดของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

5.4 ผู้จัดทำบัญชี

ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี

ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน บริษัทจำกัด บริษัทมหาชนจำกัด ที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย นิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทย กิจการร่วมค้าตามประมวลรัษฎากร และบุคคลธรรมดาหรือห้างหุ้นส่วนที่ไม่ได้จดทะเบียน ที่ประกอบธุรกิจเป็นผู้ผลิตจำหน่าย นำเข้าและส่งออกสินค้า

ผู้ทำบัญชี

ผู้รับผิดชอบในการทำบัญชีของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีไม่ว่าจะได้ทำในฐานะลูกจ้างของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีหรือไม่ก็ตาม ซึ่งก็คือสมุห์บัญชี สำนักงานที่จัดทำบัญชี และผู้ทำบัญชีอิสระ โดยที่ผู้ทำบัญชีจะต้องเป็นผู้มีคุณสมบัติตามที่กฎหมายกำหนด

5.5 ชนิดของบัญชีที่ต้องจัดทำ

1. บัญชีรายวัน

บันทึกข้อมูลทางการบัญชีในขั้นต้น พร้อมอธิบายสรุปย่อๆ ในแต่ละรายการที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา เรียงตามลำดับก่อนหลังเป็นประจำทุกวัน บัญชีรายนี้ได้จำแนกได้ ดังนี้

(1) บัญชีเงินสด (2) บัญชีธนาคาร แยกเป็นแต่ละเลขที่บัญชีธนาคาร (3) บัญชีรายวันซื้อ (4) บัญชีรายวันขาย (5) บัญชีรายวันทั่วไป

2. บัญชีแยกประเภท

บัญชีแยกประเภทต่างๆ เพื่อใช้บันทึกรายการในขั้นต่อจากการบันทึกสมุดรายวันขั้นต้น โดยมี การจัดหมวดหมู่ตามประเภทบัญชี เพื่อให้สามารถนำข้อมูลขั้นสุดท้ายจากการบันทึกรายการค่าไปจัดทำรายงาน หรืองบการเงินในวันสิ้นงวดบัญชีได้ บัญชีแยกประเภทที่สำคัญ มีดังนี้

(1) บัญชีแยกประเภทสินทรัพย์ หนี้สินและทุน (2) บัญชีแยกประเภทรายได้และค่าใช้จ่าย (3) บัญชีแยกประเภทลูกหนี้ (4) บัญชีแยกประเภทเจ้าหนี้

3. บัญชีสินค้า

คือบัญชีที่ต้องแสดงชื่อ ชนิด จำนวน หน่วยนับ รายละเอียดการได้มา หรือจำหน่ายไปของสินค้า เท่านั้น

4. บัญชีรายวัน

บัญชีแยกประเภทอื่นๆ และบัญชีแยกประเภทย่อยตามความจำเป็นแก่ การทำบัญชีของธุรกิจ

5.6 การลงรายการในบัญชี

ระยะเวลาที่ต้องลงรายการในบัญชี

1. บัญชีรายวัน ภายใน 15 วันนับแต่วันที่รายการนั้นเกิดขึ้น
2. บัญชีแยกประเภท ต้องผ่านรายการจากบัญชีรายวันภายใน 15 วันนับแต่วันสิ้นเดือน ของ เดือนที่รายการนั้นเกิดขึ้น
3. บัญชีสินค้า ภายใน 15 วันนับแต่วันสิ้นเดือนของเดือนที่รายการนั้นเกิดขึ้น ในกรณีที่เป็นบัญชี ที่ต้องมีการลงยอดคงเหลือ ต้องลงรายการยอดคงเหลือให้แล้วเสร็จ ภายใน 60 วันนับแต่วันที่ปิดบัญชี

งวดบัญชีหรือรอบระยะเวลาบัญชี

ตามปกติคือ 12 เดือน หรือ 1 ปี แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. **งวดบัญชีที่ไม่ตรงกับปีปฏิทิน (Fiscal Year)** กล่าวคือ เมื่อธุรกิจเริ่มกิจการเมื่อใด ให้นับ ไปให้ครบ 12 เดือน ถือเป็นวันสิ้นงวดบัญชี เช่น เริ่มกิจการเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2551 วันสิ้นงวดบัญชีคือ วันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2552
2. **งวดบัญชีที่ตามปีปฏิทิน (Calendar Year)** คือ เริ่มวันที่ 1 มกราคม วันสิ้นงวด บัญชีคือ วันที่ 31 ธันวาคม ในปีเดียวกัน กิจการทั่วไปมักกำหนดงวดบัญชีตามปีปฏิทิน

5.7 การปิดบัญชี

ผู้จัดทำบัญชีต้องปิดบัญชีครั้งแรกภายใน 12 เดือนตามรอบระยะเวลาบัญชี การปิดบัญชี ครั้งต่อไปต้องปิดให้ตรงรอบ 12 เดือน นับแต่วันปิดบัญชีครั้งแรก หากประสงค์จะเปลี่ยน รอบบัญชีให้แตกต่างจากรอบ 12 เดือน ต้องขออนุญาตต่ออธิบดีกรมสรรพากรก่อน ทั้งนี้ต้องมีเหตุผลสมควร มิฉะนั้นจะไม่ได้รับอนุญาต ทั้งนี้เพื่อป้องกันการหลีกเลี่ยงภาษีเงินได้

5.8 การเก็บรักษาบัญชี

1. เก็บรักษาไว้ ณ สถานที่ประกอบการ จะนำไปเก็บไว้ที่อื่นไม่ได้ เว้นแต่จะขออนุญาตจากสรรพากรใหญ่บัญชี
2. ต้องเก็บรักษาไว้เป็นเวลาอย่างน้อยกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 7 ปี ก็ได้ นับตั้งแต่วันปิดบัญชี หรือจนกว่าเลิกกิจการ และส่งมอบแก่สรรพากรใหญ่บัญชี

5.9 งบการเงิน

งบการเงิน (Financial Statements) หมายถึง รายงานผลการดำเนินงานฐานะทางการเงินหรือการเปลี่ยนแปลงฐานะทางการเงินของกิจการ กิจการอาจจัดทำงบการเงินทุกๆ ไตรมาส (3 เดือน) หรืออย่างน้อยปีละ 1 ครั้งเพื่อสนองความต้องการข้อมูลของผู้ใช้งบการเงินทุกประเภท งบการเงินประกอบด้วย

งบแสดงฐานะการเงิน, งบกำไรขาดทุน, งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น, งบกระแสเงินสด และหมายเหตุประกอบงบการเงิน

5.9.1 งบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน (Statement of Financial Position) หมายถึง รายงานที่แสดงฐานะการเงินของกิจการ ณ วันใดวันหนึ่ง ซึ่งมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง คือ สินทรัพย์ หนี้สิน และทุนหรือส่วนของผู้ถือหุ้น

1. สินทรัพย์ (Assets) หมายถึง ทรัพยากรที่มีอยู่ในความควบคุมของกิจการ เป็นผลของเหตุการณ์ในอดีตและกิจการคาดว่าจะได้รับประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคต สินทรัพย์แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 สินทรัพย์หมุนเวียน

1.2 สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน

1.1 สินทรัพย์หมุนเวียน (Current Assets) สินทรัพย์ที่มีลักษณะเป็นเงินสดหรือรายการเทียบเท่าเงินสด สินทรัพย์อื่นที่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้เร็วหรือได้รับประโยชน์ภายในช่วงระยะเวลา 1 ปี ตัวอย่างเช่น เงินสด เงินฝาก

ธนาคาร ลูกหนี้การค้า ตัวรับเงิน เงินลงทุนชั่วคราว สินค้าคงเหลือ ลูกหนี้อื่น ๆ รายได้ค้างรับ ค่าใช้จ่ายล่วงหน้า วัสดุสำนักงาน

1.2 สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน (Non-Current Assets) หมายถึง สินทรัพย์ที่มีอายุการใช้งานหรือการใช้ประโยชน์เกินกว่า 1 ปี เป็นสินทรัพย์ทั้งที่มีตัวตนและสินทรัพย์ไม่มีตัวตน สินทรัพย์มีตัวตน (Tangible Assets) หมายถึง สินทรัพย์ที่สามารถจับต้องได้ สินทรัพย์ไม่มีตัวตน (Intangible Assets) หมายถึง สินทรัพย์ที่ไม่มีรูปร่าง ไม่มีตัวตน แต่สามารถระบุมูลค่าได้ เช่น เงินลงทุนระยะยาว ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องตกแต่ง รถยนต์ เครื่องจักร ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ค่าความนิยม สินทรัพย์อื่น

2. หนี้สิน (Liabilities) ภาระผูกพันที่กิจการมีอยู่ อันเป็นผลของเหตุการณ์ในอดีตและกิจการคาดว่าจะสูญเสียประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคต หนี้สินแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

หนี้สินหมุนเวียน (Current Liabilities)

หนี้สินไม่หมุนเวียน (Non-Current Liabilities)

2.1 หนี้สินหมุนเวียน (Current Liabilities) หมายถึง หนี้สินที่เป็นไปตามเงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่งต่อไปนี้

ก. คาดว่าจะมีการชำระคืนภายในรอบระยะเวลาการดำเนินงานปกติของกิจการ

ข. มีวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการถือไว้เพื่อค้า (สำหรับหนี้สินทางการเงิน)

ค. ถึงกำหนดชำระภายใน 12 เดือนนับจากรอบระยะเวลารายงาน

ง. กิจการไม่มีสิทธิอันปราณฎ ปราศจากเงื่อนไขให้เลื่อนการชำระหนี้ออกไปอีก เป็น

เวลาไม่น้อยกว่า 12 เดือน นับจากรอบระยะเวลารายงาน ตัวอย่าง

- เงินเบิกเกินบัญชีธนาคาร และเงินกู้ยืมจากธนาคาร เงินเบิกเกินบัญชีธนาคาร หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายจากบัญชีเงินฝากกระแสรายวันเกินกว่าจำนวนเงินที่มีอยู่ในบัญชี เนื่องจากกิจการมีข้อตกลงกับธนาคารให้เบิกใช้ชั่วคราวได้ และจัดประเภทเป็นหนี้สินหมุนเวียน เงินกู้ยืมธนาคารสามารถจัดประเภทเป็นหนี้สินหมุนเวียนได้ ถ้ามีกำหนดชำระภายใน 12 เดือน นับจากรอบระยะเวลารายงาน

2.2 หนี้สินไม่หมุนเวียน (Non – Current Liabilities) หมายถึง หนี้สินที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขของหนี้สินหมุนเวียนซึ่งมีกำหนดชำระเกินกว่า 12 เดือนนับจากรอบระยะเวลารายงาน ตัวอย่าง เงินกู้ระยะยาว หมายถึง เงินกู้ยืมจากธนาคารหรือสถาบันการเงินที่กำหนดชำระนานกว่า 1 ปี อาจมีหลักทรัพย์ค้ำประกันหรือไม่ก็ได้ หากมีการนำสินทรัพย์ไปเป็นหลักประกัน กิจการต้องเปิดเผยในหมายเหตุประกอบงบการเงินถึงสินทรัพย์ที่ใช้เป็นหลักประกัน และหากไม่ชำระหนี้ตามที่กำหนด ผู้ให้สิทธิบังคับเอาสินทรัพย์ที่เป็นหลักประกันมาชำระหนี้ได้

3. ทุน ส่วนของเจ้าของหรือส่วนของผู้ถือหุ้น (Owner's Equity)

หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ถือหุ้นจ่ายค่าหุ้นและกำไรสะสม กิจกรรมที่เป็นบริษัทเรียกว่าส่วนของผู้ถือหุ้น ประกอบด้วย

3.1 ทุนที่ลงมาในกิจการ (Paid-in Capital) มี 2 ประเภท คือ

ก. ทุนเรือนหุ้น (Capital Stock) คือ จำนวนเงินตามมูลค่าหุ้นของบริษัท

ข. ส่วนเกินมูลค่าหุ้น (Additional Paid – in Capital) หมายถึง จำนวนเงินส่วนเกินที่สูงกว่ามูลค่าหุ้น

3.2 กำไรสะสม (Retained Earning) หมายถึง กำไรของกิจการงวดก่อนๆ และในงวดปัจจุบันรวมกัน

สมการบัญชี

สมการบัญชี (Accounting Equation) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสินทรัพย์ หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น จะเป็นเครื่องมือในการช่วยให้ทราบถึงฐานะทางการเงินของกิจการได้

$$\text{สินทรัพย์} = \text{หนี้สิน} + \text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}$$



4.9 งบการเงิน

4.9.1 งบแสดงฐานะทางการเงิน

ตัวอย่าง บริษัท รุ่งเรือง จำกัด มีรายละเอียดสินทรัพย์ ดังต่อไปนี้

เงินสด	100,000 บาท	เงินฝาก	400,000 บาท
เจ้าหนี้การค้า	300,000 บาท	ลูกหนี้การค้า	100,000 บาท
หุ้นกู้	200,000 บาท	เครื่องจักรขนาดใหญ่	300,000 บาท

หากต้องการทราบส่วนของผู้ถือหุ้น บริษัท รุ่งเรือง สามารถแยกหมวดหมู่ ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{สินทรัพย์} &= \text{เงินสด} + \text{เงินฝาก} + \text{ลูกหนี้การค้า} + \text{เครื่องจักรขนาดใหญ่} \\ &= 100,000 + 400,000 + 100,000 + 300,000 \\ &= 900,000\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{หนี้สิน} &= \text{เจ้าหนี้การค้า} + \text{หุ้นกู้} \\ &= 300,000 + 200,000 \\ &= 500,000\end{aligned}$$

จากสมการบัญชี **สินทรัพย์ = หนี้สิน + ส่วนของผู้ถือหุ้น**

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า} \quad 900,000 &= 500,000 + \text{ส่วนของผู้ถือหุ้น} \\ \text{ส่วนของผู้ถือหุ้น} &= 900,000 - 500,000 \\ &= 400,000 \text{ บาท}\end{aligned}$$

4.9 งบการเงิน

EXAMPLE

บริษัท วิทยาการจัดการ จำกัด
งบแสดงฐานะทางการเงิน
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565

สินทรัพย์		หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	
สินทรัพย์หมุนเวียน		หนี้สินหมุนเวียน	
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	200,000	เจ้าหนี้	300,000
ลูกหนี้การค้า	30,000	ตั๋วเงินจ่าย	35,000
ตัวเงินรับ	25,000	ค่าแรงค้างจ่าย	55,000
สินค้าคงเหลือ	50,000	ดอกเบี้ยค้างจ่าย	45,000
ค่าเบี้ยประกันภัยล่วงหน้า	7,000	ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	59,800
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	312,000	รวมหนี้สินหมุนเวียน	494,800
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน		หนี้สินไม่หมุนเวียน	
เงินลงทุนระยะยาว	200,000	เงินกู้ระยะยาว	500,000
ที่ดิน	350,000	รวมเงินกู้ระยะยาว	500,000
อาคาร	500,000	รวมหนี้สิน	994,800
อุปกรณ์สำนักงาน	120,000		
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,170,000		
สินทรัพย์อื่นๆ (ที่ไม่มีตัวตน)		ส่วนของผู้ถือหุ้น	
สิทธิบัตร	100,000	หุ้นทุน	400,000
รวมสินทรัพย์อื่นๆ	100,000	กำไรสะสม	187,200
		รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	587,200
รวมสินทรัพย์ทั้งสิ้น	1,582,000	รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,582,000

5.9.2 งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน (Income Statement)

เป็นรายงานทางบัญชีที่แสดงผลการดำเนินงานในรอบระยะเวลาที่ผ่านมา กิจกรรมมีรายได้และค่าใช้จ่ายเท่าไร มีกำไรหรือขาดทุนสุทธิเท่าไรโดยงบกำไรขาดทุน จะประกอบด้วย ยอดขาย, ต้นทุนขาย, ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน, กำไรสุทธิ

1. ยอดขาย (Sales)

งบกำไรขาดทุนเริ่มต้นที่มาของรายได้คือ ยอดขาย สำหรับธนาคารพาณิชย์ รายได้คือ ดอกเบี้ยที่ลูกค้ากู้เงินไป ส่วนห้างสรรพสินค้า รายได้คือ ยอดขายสินค้า สำหรับโรงงานอุตสาหกรรม รายได้คือ ยอดขายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้น โดยปกติในงบกำไรขาดทุน จะแสดงเป็นยอดขายสุทธิ (Net Sales) นั่นคือ จะแสดงยอดขายทั้งที่เป็นเงินสดและเงินเชื่อ เมื่อหักส่วนลดสินค้ารับคืนสินค้าที่มีตำหนิและอื่น ๆ แล้ว

2. ต้นทุนขาย (Cost of Goods Sold)

สำหรับกิจการที่ไม่ได้ผลิตสินค้าเอง จะคำนวณต้นทุนขายได้ดังนี้ 1) ต้นทุนขาย - สินค้าต้นงวด + สินค้าซื้อ + ค่าขนส่งเข้า - สินค้าคืน - ส่วนลดรับ - สินค้าปลายงวด

(2) สินค้าต้นงวด คือ สินค้าคงเหลือ ณ วันเริ่มรอบระยะเวลาบัญชี

(3) สินค้าซื้อ คือ สินค้าที่ซื้อเข้ามา

(4) ค่าขนส่งเข้า คือ ค่าขนส่งสินค้าที่จะต้องจ่าย

(5) สินค้าคืน คือ สินค้าชำรุดที่ส่งคืนหรือกรณีอื่นแล้วแต่จะตกลงกัน

(6) ส่วนลดรับ คือ ส่วนลดตามระยะเวลา 2/10, /30 (2/10, n/30 หมายความว่า จะต้องชำระภายใน 30 วัน ถ้าชำระภายใน 10 วัน จะได้รับส่วนลด 2 เปอร์เซ็นต์)

(7) สินค้าปลายทาง คือ สินค้าที่เหลือ ณ วันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชี

(8) สำหรับกิจการที่ผลิตสินค้าจำหน่ายจะมีการคำนวณส่วนของต้นทุนการผลิต และต้นทุนสินค้าสำเร็จรูป ก่อนเพื่อนำมาใช้ในการคำนวณต้นทุนขายต่อไป

3. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Operating Expenses)

ปกติประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในการขาย ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ค่าโฆษณา ค่าจ้างพนักงาน รายจ่ายในการส่งเสริมการขาย ค่าขนส่ง ค่าเบี้ยประกันภัย ค่าเสื่อมราคาอาคารและอุปกรณ์ ค่าสาธารณูปโภค

4. กำไรสุทธิ (Net Income) หรือขาดทุนสุทธิ

กำไรสุทธิ คือ จำนวนเงินที่เหลือหลังจากได้หักต้นทุนและค่าใช้จ่ายแล้ว ขาดทุนสุทธิ คือ จำนวนเงินที่จ่ายเกินต้นทุนและค่าใช้จ่าย

5.9.3 งบแสดงฐานะการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น

งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น (Statement of Changes in Equity) เป็นรายงานที่แสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้ถือหุ้น ระหว่างวันต้นงวดและวันสิ้นงวดรอบระยะเวลารายงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของสินทรัพย์สุทธิของกิจการในระหว่างงวด

5.9.4 งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flows) เป็นรายงานที่แสดงถึงกระแสเงินสดรับ และกระแสเงินสดจ่ายสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในรอบแต่ละรอบระยะเวลาบัญชี ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาและใช้ไปของกระแสเงินสด งบกระแสเงินสดประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 3 กิจกรรม ได้แก่

1. กิจกรรมดำเนินงาน

หมายถึง กิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้หลักของกิจการ ซึ่งมาจากการดำเนินงานตามปกติ เช่น กิจการขายสินค้าประกอบด้วย เงินสดรับจากการขายสินค้า เงินสดรับจากรายได้ค่าเช่า เงินสดจ่ายเพื่อซื้อสินค้า และเงินสดจ่ายเป็นค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

2. กิจกรรมลงทุน

หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในสินทรัพย์ระยะยาว การลงทุนในหลักทรัพย์ระยะยาว และการให้กู้ยืม เช่น การซื้อที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ เงินลงทุนในตราสารทุน หรือตราสารหนี้ของกิจการอื่น การขายสินทรัพย์ระยะยาว และหลักทรัพย์ระยะยาว การได้รับเงินให้กู้คืนพร้อมดอกเบี้ย

3. กิจกรรมจัดหาเงิน

หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาแหล่งเงินทุน ซึ่งอาจได้มาจากผู้ถือหุ้น หรือเจ้าหนี้ เช่น การขายหุ้นแก่ผู้ถือหุ้น และการกู้ยืมจากเจ้าหนี้ รวมทั้งการจ่ายเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้นและการจ่ายชำระหนี้เงินกู้

4.9.5 หมายเหตุประกอบงบการเงิน

หมายเหตุประกอบงบการเงิน (Notes to Financial Statements) เป็นส่วนหนึ่งของงบการเงิน ซึ่งให้ข้อมูลเพิ่มเติม นอกเหนือจากข้อมูลที่แสดงในงบการเงิน ช่วยอธิบายหรือแสดงรายละเอียดของรายการที่นำเสนอในงบการเงินและให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการที่มีคุณสมบัติไม่เพียงพอที่จะรับรู้ในงบการเงินที่นำเสนอ

งบการเงินข้อมูลที่แสดงในหมายเหตุประกอบงบการเงินที่สำคัญ ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับเกณฑ์การจัดทำงบการเงินและนโยบายการบัญชีที่สำคัญ
2. ข้อมูลที่กำหนดให้เปิดเผยโดยมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ซึ่งไม่ได้นำเสนอไว้ในที่ใดในงบการเงิน
3. ข้อมูลอื่นเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องต่อการทำความเข้าใจงบการเงิน ซึ่งไม่ได้นำเสนอไว้ในที่ใดในงบการเงิน เช่น ความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นจากผลของอคติความพึงรัง

4.10 หน้าที่ของผู้จัดการทางการเงิน

ขอบเขตรับผิดชอบหลัก อยู่ 3 ประการคือ

1. การวางแผน



3. การจัดสรร

2. การจัดหา

1. การวางแผน

คือการคาดการณ์หรือการวางแผนถึงความต้องการของเงินทุน

✓ คาดการณ์ความต้องการเงินทุน

✓ วางแผนการเงินจากความต้องการใช้เงินในอนาคต

✓ มักเป็นแผนการลงทุน ระยะยาวที่มี มูลค่าสูง

2. การจัดหาทุน

ที่เกี่ยวกับ การจัดหาเงิน ทุนที่เหมาะสมมาใช้ในธุรกิจ กล่าวอีกนัย คือการจัดหาเงินทุนมาใช้ในธุรกิจจะพิจารณาถึงความเหมาะสมในการจัดหาเงิน ทั้งทั้งเรื่องของเวลา แหล่ง เงิน ทุนที่เหมาะสม และวิธีการที่เหมาะสม

ประเภทของเงินทุน แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

1. เงินทุนคงที่ หมายถึง เงินทุนที่องค์กรธุรกิจจัดหาเพื่อนำมาใช้ในการจัดหาทรัพย์สินไม่หมุนเวียน ทรัพย์สินไม่หมุนเวียน หมายถึง สินทรัพย์ที่อายุการใช้งานนานเกินกว่า 1 ปี ดังนั้นเงินทุนคงที่ องค์กรธุรกิจจึงนำมาใช้ในการลงทุนซื้อที่ดิน สร้างอาคาร ซื้อเครื่องจักร ซื้อเครื่องใช้สำนักงาน

2. หมายถึง เงินทุนที่องค์กรธุรกิจจัดหาเพื่อนำมาใช้ ในการจัดหาทรัพย์สินหมุนเวียนหรือใช้ในการดำเนินกิจการ ทรัพย์สินหมุนเวียน หมายถึง สินทรัพย์ที่อายุการใช้งานไม่เกิน 1 ปี ดังนั้นเงินทุนหมุนเวียน องค์กรธุรกิจจึงนำมาใช้ในการซื้อวัตถุดิบ ซื้อสินค้า จ่ายค่าแรงงาน จ่ายค่าเบี้ยประกันภัย จ่ายค่าขนส่ง จ่ายค่าโฆษณา จ่ายค่าสาธารณูปโภค

แหล่งที่มาของเงินทุน มี 3 ระยะ

1.การจัดหาเงินทุนระยะสั้น (Short Term Financing) เงินทุนระยะสั้น หมายถึง เงินทุนที่ธุรกิจได้มาโดยการก่อหนี้สินระยะสั้น ซึ่งมีกำหนดระยะเวลาชำระคืนไม่เกิน 1 ปี

2. การจัดหาทุนระยะปานกลาง (Intermediate Term Financing) สำหรับเงินทุนระยะปานกลางนั้น โดยทั่ว ๆ ไปจะมีระยะเวลาของเงินทุนโดยประมาณ 3-5 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี เงินทุนระยะปานกลางที่ธุรกิจจัดหามาควรจะต้องนำมาใช้ให้สอดคล้องกับลักษณะของเงินทุนนั้น นั่นคือ ต้องนำมาใช้กับความต้องการของธุรกิจ โดยทั่วไปการกู้เงินจากแหล่งเงินทุนระยะปานกลางจะนำไปใช้

เพื่อวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 2 ลักษณะคือ

การลงทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงานให้สูงขึ้น

การลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนเพิ่มขึ้น เพื่อขยายการดำเนินงานเป็นการถาวรต่อไป เช่น การขยาย หรือส่งเสริมการขาย ทำให้ต้องลงทุนในบัญชีลูกหนี้เพิ่มขึ้น ขยายขนาดหรือจำนวนสินค้าคงคลัง

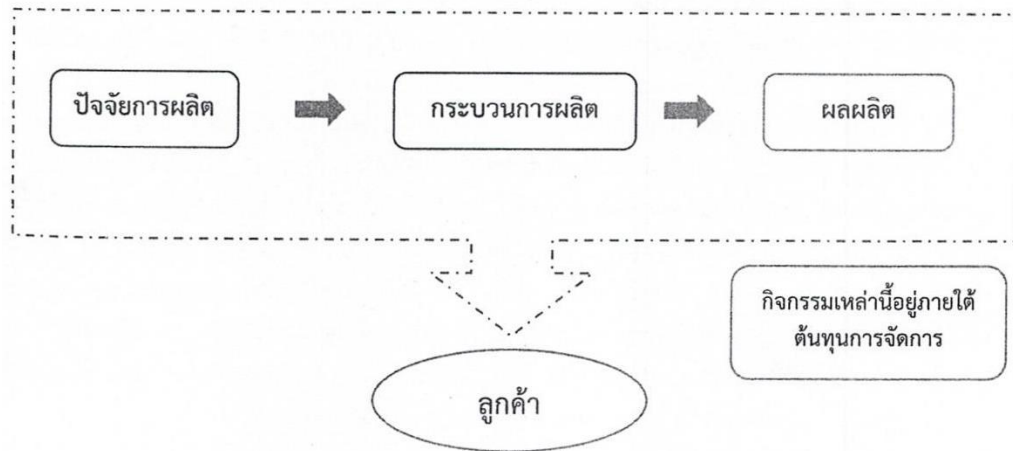
3. การจัดหาเงินทุนระยะยาว (Long Term Financing) เงินทุนระยะยาว หมายถึง เงินทุนที่ธุรกิจจัดหามาเพื่อใช้ในการดำเนินกิจการที่มีระยะเวลาการชำระคืนเงินต้นนานกว่า 5 ปีขึ้นไป

บทที่ 6

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน

6.1 รูปแบบของต้นทุน

จากกระบวนการผลิตในบทที่ 3 ซึ่งทำให้เกิดต้นทุนการผลิตขึ้นดังภาพ



รูปที่ 6.1 กระบวนการผลิตและกิจกรรมที่เกิดต้นทุน

ต้นทุนคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อปัจจัยการผลิต หรือวัตถุดิบเพื่อผลิตสินค้าและบริการ

1. ต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity cost) เป็นต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ที่อธิบายว่าการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจทุกอย่างมีต้นทุนโดยไม่มีสิ่งใดได้มาฟรีๆ “ต้นทุนค่าเสียโอกาสคือ ทางเลือกที่ดีที่สุดที่ไม่ได้เลือก”

2. ต้นทุนชัดแจ้ง (Explicit cost) และต้นทุนไม่ชัดแจ้ง (Implicit cost)

2.1 ต้นทุนชัดแจ้งคือ ต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงและมีการจ่ายออกไปเป็นตัวเงินจริงๆ เช่น ค่าจ้างแรงงาน ค่าเช่าสถานที่ ค่าวัตถุดิบ เป็นต้น หรือเรียกว่าต้นทุนทางบัญชี

2.2 ต้นทุนที่ไม่ชัดแจ้งคือ ต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการผลิต แต่ผู้ประกอบการมักจะไม่ทำการคิดต้นทุนดังกล่าว เนื่องจากไม่ได้จ่ายออกไปเป็นตัวเงิน เช่น ที่ดินของบ้านตัวเอง และแรงงานของตัวเอง เป็นต้น หรือเรียกว่าต้นทุนค่าเสียโอกาส



3. ต้นทุนทางด้านเศรษฐศาสตร์ (Economics cost) และต้นทุนทางบัญชี (Accounting cost)

3.1 ต้นทุนทางบัญชีคือ ต้นทุนในการผลิตสินค้าที่ผู้ผลิตมีการจ่ายจริงและลงบันทึกทางบัญชีไว้ หรือต้นทุนชัดเจน ดังนั้นเมื่อพิจารณากำไรทางบัญชี จะหมายถึงกำไรที่เป็นตัวเงินที่ชัดเจนดังนี้

$$\text{กำไรทางบัญชี} = \text{รายรับทางบัญชี} - \text{ต้นทุนทางบัญชี}$$

3.2 ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์คือ ต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการผลิตสินค้า ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนชัดเจน หรือไม่ชัดเจน ดังนั้นเมื่อพิจารณากำไรทางเศรษฐศาสตร์จึงมีค่าน้อยกว่ากำไรทางบัญชีดังนี้

$$\text{กำไรทางเศรษฐศาสตร์} = \text{รายรับทางบัญชี} - \text{ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์}$$

$$\text{กำไรทางเศรษฐศาสตร์} = \text{รายรับทางบัญชี} - (\text{ต้นทุนชัดเจน} + \text{ต้นทุนไม่ชัดเจน})$$

$$\text{กำไรทางเศรษฐศาสตร์} = \text{กำไรทางบัญชี} - \text{ต้นทุนค่าเสียโอกาส}$$

EX1 ร้านเบเกอรี่มีข้าวสาลีเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตขนมปัง ซึ่งซื้อมาในราคา 3\$ แต่ปัจจุบันราคาซื้อขายในตลาดเท่ากับ 5\$ และมีต้นทุนการผลิตอื่นๆ เท่ากับ 1.5\$ ดังนั้นหากขายขนมปังในราคา 5\$ จะสามารถคำนวณกำไรได้ดังนี้

$$\text{กำไรทางบัญชี} = 5 - 3 - 1.5 = 0.5\$$$

$$\text{กำไรทางเศรษฐศาสตร์} = 5 - 5 - 1.5 = -1.5\$$$

ทั้งนี้หากร้านเบเกอรี่ไม่นำข้าวสาลีไปผลิตเป็นขนมปัง แต่เอาไปขายในตลาดแทนจะได้กำไรเท่ากับ 2\$ ($5\$ - 3\$$) ดังนั้นการที่นำข้าวสาลีไปผลิตเป็นขนมปังจึงมีต้นทุนค่าเสียโอกาสเท่ากับ 5\$

ส่วนต้นทุนจม (Sunk cost) คือต้นทุนที่เราจ่ายไปแล้วในอดีต และไม่่ว่าปัจจุบันหรืออนาคต เหตุการณ์จะเปลี่ยนไปอย่างไร ก็ไม่สามารถเรียกต้นทุนส่วนนั้นคืนมาได้ เช่น ค่าเสื่อมราคาของโรงงาน เครื่องจักร และอุปกรณ์ หรือค่าก่อสร้างโรงงานส่วนที่จ่ายไปแล้ว เป็นต้น

4. ต้นทุนเอกชน (Private cost) และต้นทุนของสังคม (Social cost)

4.1 ต้นทุนเอกชนคือ ต้นทุนทุกชนิดที่ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการต้องทำการจ่ายทั้งที่เป็นตัวเงิน และไม่ใช่ว่าตัวเงิน เพื่อทำการผลิตสินค้า ซึ่งจะเป็นต้นทุนเฉพาะภายในกิจการนั้น หรือต้นทุนภายใน

4.2 ต้นทุนของสังคมคือ ต้นทุนเอกชนรวมกับต้นทุนภายนอกที่เกิดจากต้นทุนเอกชน กล่าวคือ ต้นทุนที่เอกชนลงทุนในการผลิตสินค้าและบริการ รวมกับต้นทุนที่เป็นผลมาจากการผลิตที่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม หรือปัจจัยภายนอกของธุรกิจ

6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการผลิตและต้นทุน

ต้นทุนการผลิตจะเกิดขึ้นตามรูปแบบการผลิต สามารถแบ่งออกเป็นต้นทุนการผลิตในระยะสั้น (Short run) และต้นทุนการผลิตในระยะยาว (Long run)

1. ความสัมพันธ์การผลิตระยะสั้น และต้นทุนการผลิตระยะสั้น

ปัจจัยการผลิตในระยะสั้นประกอบไปด้วยปัจจัยคงที่ และปัจจัยผันแปร เนื่องจากในระยะสั้นผู้ผลิตไม่สามารถเปลี่ยนแปลงปัจจัยคงที่ได้ เช่น ที่ดิน โรงงาน หรือเครื่องจักร เป็นต้น ยิ่งผลิตสินค้าจำนวนมากต้องจ้างแรงงานจำนวนมากขึ้นตามไปด้วย

2. ความสัมพันธ์การผลิตระยะยาว และต้นทุนการผลิตระยะยาว

ปัจจัยการผลิตในระยะยาวจะมีเพียงปัจจัยผันแปรเท่านั้น เนื่องจากเมื่อเวลาผ่านไปผู้ผลิตสามารถเปลี่ยนแปลงปัจจัยการผลิตได้ทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นเครื่องจักร โรงงาน หรืออื่นๆ ให้เพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นต้นทุนการผลิตในระยะยาวจึงมีเฉพาะต้นทุนผันแปรเท่านั้น

6.3 ต้นทุนการผลิตในระยะสั้น

ต้นทุนการผลิตในระยะสั้นคือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากปัจจัยการผลิตที่มีทั้งปัจจัยคงที่และปัจจัยผันแปร จึงประกอบไปด้วย ต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปร ซึ่งหากรวมต้นทุนทั้ง 2 ชนิดจะเรียกว่าต้นทุนรวม (Total cost: TC) ดังนี้

$$TC = FC + VC$$

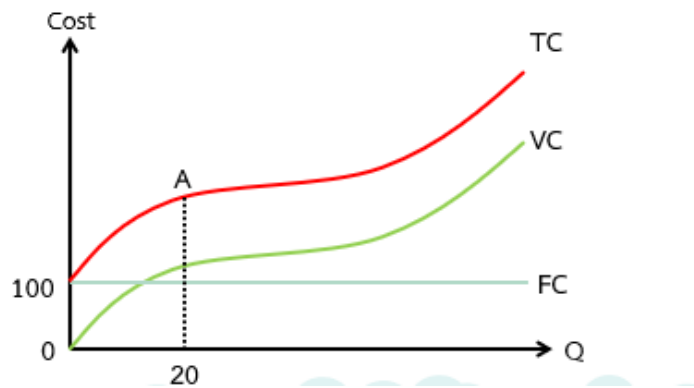
1. ต้นทุนคงที่ (Fixed cost: FC) คือ รายจ่ายที่เป็นผลตอบแทนของปัจจัยคงที่ ซึ่งไม่ขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิตที่ผลิตได้ แต่มีความจำเป็นต่อกระบวนการผลิต เช่น ค่าก่อสร้างโรงงาน ค่าเครื่องจักรในการผลิต ทั้งนี้หากมีการลงทุนแล้วไม่ได้ทำการผลิตสินค้าจะกลายเป็นต้นทุนจม ในกรณีที่ใช้ปัจจัยคงที่ไม่เต็มจำนวนการผลิต หรือกำลังการผลิต ไม่ถือว่าเป็นต้นทุนจม ดังนั้นต้นทุนคงที่จึงเปรียบเสมือนว่าเป็นเงินลงทุนเริ่มแรกในการประกอบกิจการ

2. ต้นทุนผันแปร (Variable cost: VC) คือ รายจ่ายที่เป็นผลตอบแทนของปัจจัยผันแปร ซึ่งขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิตที่ผลิตได้ กล่าวคือ หากผลิตมากต้นทุนผันแปรจะมาก แต่ถ้าไม่ผลิตเลยต้นทุนผันแปรจะเท่ากับศูนย์ ได้แก่ ค่าจ้างแรงงาน ค่าวัตถุดิบ ค่าวัสดุสิ้นเปลือง

Ex 2

ผลผลิต	ปัจจัยและต้นทุนคงที่		ปัจจัยและต้นทุนผันแปร		ต้นทุนรวม TC = FC + VC
	ปัจจัยทุน (K)	ต้นทุนคงที่ (FC)	ปัจจัยแรงงาน (L)	ต้นทุนผันแปร (VC)	
0	750	100	0	0	100
10	750	100	1	70	170
20	750	100	2	138	238
30	750	100	3	200	300
40	750	100	4	260	360
50	750	100	5	300	400
60	750	100	6	380	480
70	750	100	7	530	630

จากตาราง ผลผลิตและต้นทุนการผลิต



3. ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วย (Average cost: AC) คือต้นทุนรวมหารด้วยปริมาณผลผลิตทั้งหมด หรือต้นทุนต่อหน่วยของผลผลิต

3.1 ต้นทุนรวมเฉลี่ย (AC) คือต้นทุนรวมเฉลี่ยต่อหนึ่งหน่วยของผลผลิต

$$ATC = "TC" / "Q" = AFC + AVC$$

Q = ปริมาณผลผลิต

3.2 ต้นทุนคงที่เฉลี่ย (Average fixed cost: AFC) คือต้นทุนคงที่เฉลี่ยต่อหนึ่งหน่วยของผลผลิต

$$AFC = "FC" / "Q"$$

AFC จะมีค่าลดลงเรื่อยๆ เมื่อปริมาณผลผลิตเพิ่มขึ้น

3.3 ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย (Average variable cost: AVC) คือต้นทุนผันแปรเฉลี่ยต่อหนึ่งหน่วยของผลผลิต

$$AVC = "VC" / "Q"$$

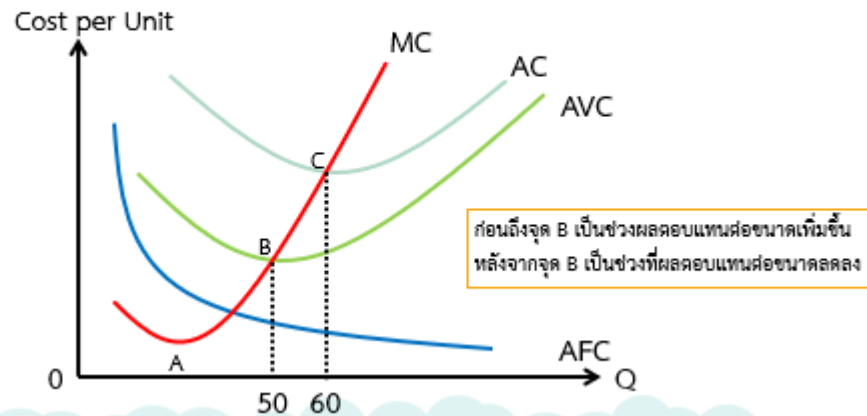
3.4 ต้นทุนส่วนเพิ่มหรือต้นทุนหน่วยสุดท้าย (Marginal cost: MC) คือต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงจากปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย

$$MC = "\Delta TC" / "\Delta Q" = "\Delta FC" / "\Delta Q" + "\Delta VC" / "\Delta Q"$$

$$MC = 0 + "\Delta VC" / "\Delta Q"$$

Q	FC (\$)	VC (\$)	TC (\$)	AFC (\$/Q)	AVC (\$/Q)	AC (\$/Q)	MC (\$/Q)
0	100	0	100	-	-	-	-
10	100	70	170	10.0	7.0	17.0	7.0
20	100	138	238	5.0	6.9	11.9	6.8
30	100	200	300	3.3	6.7	10.0	6.2
40	100	260	360	2.5	6.5	9.0	6.0
50	100	300	400	2.0	6.0	8.0	4.0
60	100	380	480	1.7	6.3	8.0	8.0
70	100	530	630	1.4	7.6	9.0	15.0

จากตาราง ผลผลิตและต้นทุนการผลิต



6.4 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break even point analysis) เป็นเครื่องมือหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนและตัดสินใจว่าจะทำการผลิตในจำนวน หรือปริมาณเท่าใดจึงจะคุ้มกับต้นทุนพอดี หรือกำไรเป็นศูนย์ หรือเท่าทุน

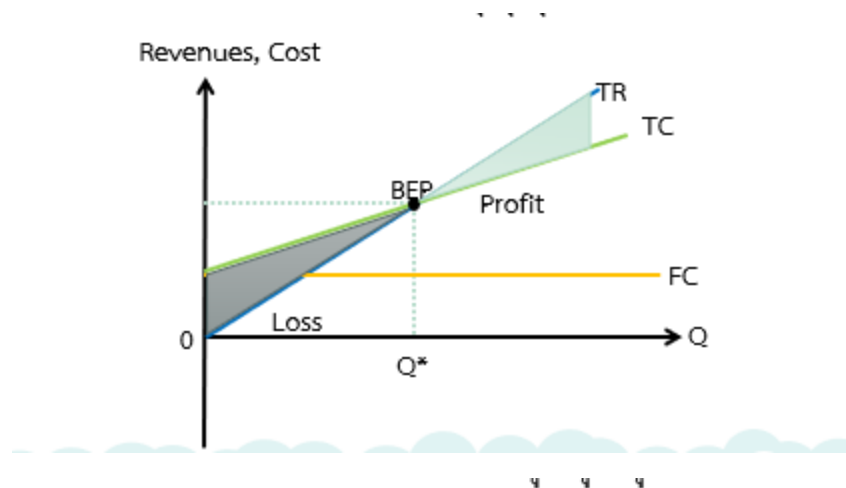
รายรับรวม = ราคา \times ปริมาณผลผลิต หรือ $TR = P(Q)$

ต้นทุนรวม = ต้นทุนคงที่ + ต้นทุนผันแปร หรือ $TC = FC + VC$

หากกำไรเป็นศูนย์จะได้ $\pi = TR - TC$

$0 = TR - TC$

ดังนั้นจุดคุ้มทุนคือ $TR = TC$

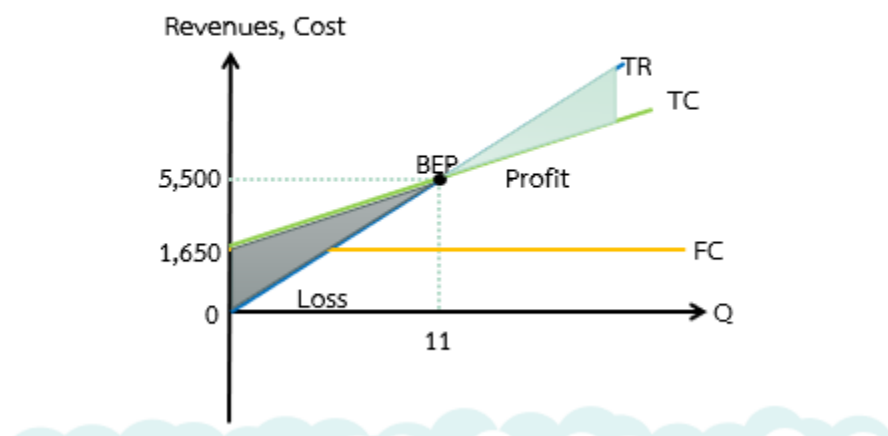


ตัวอย่าง กิจการ A มีต้นทุนคงที่เท่ากับ 1,650 บาท ราคาของผลผลิตเท่ากับ 500 บาท และต้นทุนผันแปรเฉลี่ยเท่ากับ 350 บาทต่อหน่วย ผู้ผลิตจะทำการผลิตสินค้าและต้องขายได้จำนวนเท่าใดจึงจะคุ้มทุน

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร } Q &= \frac{FC}{P - AVC} \\ Q &= \frac{1,650}{500 - 350} \\ Q &= \frac{1,650}{150} = 11 \end{aligned}$$

ดังนั้นรายรับรวมของกิจการ A ในการขายสินค้า 11 ชิ้นคือ $TR = P(Q)$
 $TR = 500 \times 11 = 5,500$

ตัวอย่าง กิจการ A สามารถพิจารณาด้วยกราฟจะได้จุดคุ้มทุนดังนี้



จากตัวอย่างราคาสินค้าเท่ากับ 500 บาท ต้นทุนคงที่เท่ากับ 1,650 บาท และต้นทุนผันแปรเฉลี่ยเท่ากับ 350 บาทต่อหน่วย โดยจุดคุ้มทุนเท่ากับ 11 ชิ้น และมีรายรับรวมเท่ากับ 5,500 บาท หากต้นทุนผันแปรเพิ่มขึ้นเป็น 400 บาท จะส่งผลต่อจุดคุ้มทุน รายรับ และต้นทุนดังนี้

$$\text{จากสูตร } Q = \frac{FC}{P - AVC}$$

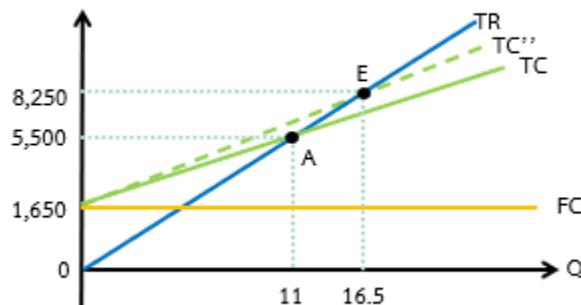
$$Q = \frac{1,650}{500 - 400} = \frac{1,650}{100} = 16.5$$

$$\text{รายรับรวมเท่ากับ } TR = P(Q)$$

$$TR = 500 \times 16.5 = 8,250$$

จุดคุ้มทุนเท่ากับ 16.5 ชิ้น รายรับรวมเท่ากับ 8,250 บาท พิจารณาด้วยกราฟได้ดังนี้

Revenues, Cost



500, 400 และ 350 หมายถึง
ความชันของเส้น TR, TC''
และ TC ตามลำดับ

บทที่ 7

โครงสร้างตลาดในทางเศรษฐศาสตร์

7.1 โครงสร้างตลาดในทางเศรษฐศาสตร์

พิจารณาจากลักษณะสินค้าที่ขายในตลาดว่าเป็นสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน(Homogeneous) ทั้งหมดหรือแตกต่างกัน(Heterogeneous)มีสภาพการแข่งขันรุนแรงหรือไม่รุนแรง เป็นต้นการรู้โครงสร้างตลาดจะช่วยให้เข้าใจลักษณะของตลาดที่หลากหลายได้ดียิ่งขึ้นโครงสร้างตลาดในทางเศรษฐศาสตร์อาจพิจารณา

จากปัจจัยดังนี้

- จำนวนและขนาดของสถานประกอบการในตลาดนั้นๆ
- ความเหมือนหรือแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ในตลาดนั้นๆ
- ในการดำเนินธุรกิจนั้นสามารถตัดสินใจหรือต้องพึ่งพากับของธุรกิจอื่นๆ

1. โครงสร้างตลาด

ตลาด (Market) ในทางเศรษฐศาสตร์ คือการที่กลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มผู้ขายสามารถแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกันได้ อาจจะมีสถานที่หรือไม่มีสถานที่ก็ได้

ตลาดสามารถจำแนกได้ดังนี้

- (1) ตามชนิดของสินค้า (ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค, ตลาดปัจจัยการผลิต, ตลาดเงินและตลาดทุน)
- (2) ตามการดำเนินการของผู้ขาย (ตลาดขายส่ง, ตลาดขายปลีก)
- (3) ตามกลุ่มผู้ซื้อ (ตลาดผู้บริโภค, ตลาดผู้ผลิต, ตลาดรัฐบาล, ตลาดระหว่างประเทศ)
- (4) ตามลักษณะสินค้าที่ผลิต (สินค้าเกษตร, สินค้าอุตสาหกรรม, ภาคบริการ)
- (5) จำแนกตามลักษณะการแข่งขัน
 - ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition Market)
 - ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfect Competition Market)
 - ตลาดผูกขาด (Monopoly Market)
 - ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market)

- ตลาดผูกขายนอยราย (Oligopoly Market)

7.2 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์

ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition Market) คือตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ ซึ่งราคาขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทานอย่างแท้จริง (ความต้องการซื้อและความต้องการขาย)

ลักษณะของตลาดแข่งขันสมบูรณ์

- (1) มีผู้ซื้อและผู้ขายมีจำนวนมาก (Many Buyers and Sellers)
- (2) สินค้าที่ซื้อขายมีลักษณะเหมือนกันทุกประการในสายตาผู้ซื้อ (Homogenous Product)
- (3) การเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรมตลอดจนการโยกย้ายปัจจัยการผลิตทำได้ง่าย

(Free Entry and Perfect Mobility)

- (4) ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายรับรู้ข้อมูลข่าวสารรวมไปถึงสภาพการณ์ของตลาดเป็นอย่างดี

(Perfect Knowledge of Market Condition)

- (5) เนื่องจากมีผู้ผลิต และผู้บริโภคมากมาย เป็นจำนวนมาก ผู้ผลิต แต่ละรายจึงไม่มีบทบาท

ในการกำหนดราคา ราคาจะถูกกำหนดจากอุปสงค์ และอุปทานของตลาด (ความต้องการซื้อและความต้องการขาย)

- (6) ความรุนแรงของการแข่งขันกันสูงมาก

(ในโลกแห่งความเป็นจริง ตลาดที่ใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ คือตลาด สินค้าเกษตร เช่น ข้าวเปลือก ข้าวโพด มันสำปะหลัง ฯลฯ)

7.2.1 ผลการดำเนินงานของตลาดแข่งขันสมบูรณ์

ผลดีของการแข่งขัน

1. การแข่งขันก่อให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ
2. การแข่งขันสนองความต้องการของผู้บริโภค และคุ้มครองผลประโยชน์ของ ผู้บริโภค ให้พ้นจากการเอารัดเอาเปรียบของผู้ผลิต
3. การแข่งขันทำให้อุตสาหกรรมต้องปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตของตน ตลอดเวลา
4. การแข่งขันส่งเสริมการผลิตสินค้าใหม่ ๆ และการพัฒนาเทคนิคใหม่

ผลเสียของการแข่งขัน

1. จากข้อดีของการแข่งขันที่ทำให้เกิดสินค้าใหม่ๆ หากสินค้าใหม่ๆ มีมากเกินไป ความจำเป็น เป็นการ

สิ้นเปลืองทรัพยากรการผลิตอีกแบบหนึ่ง

2. สืบเนื่องจากการผลิตสินค้าซ้ำๆ กันแต่ต่างกันตรงยี่ห้อหรือรูปลักษณ์ ผู้ผลิตบางรายอาจไม่สนใจที่จะ

เพิ่มยอดขายโดยการปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น

3. การแข่งขันในการผลิตบางอย่างเป็นอุปสรรคต่อการนำเทคโนโลยีที่ เหมาะสมมาใช้เพราะ ผู้ผลิตมี

ขนาดเล็กเกินไป

4. เนื่องจากผู้ผลิตแต่ละรายต้องแข่งขันกันด้วยประสิทธิภาพและราคา หาก ผู้ผลิตรายใด ครอบครอง

เทคโนโลยีการผลิตที่เหนือกว่าคู่แข่ง ก็เปรียบใน เิงแข่งขัน

7.3 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดหรือตลาดผู้ขายมากมาย (Monopolistic Competition Market) คือ ตลาดที่มี ลักษณะผสมผสานกันระหว่างตลาดผูกขาดและตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ซึ่งเป็นตลาดที่ใกล้เคียงตลาดในความเป็นจริง มากที่สุด

ลักษณะของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

- (1) มีผู้ขายจำนวนมาก (Many Sellers)
- (2) สินค้าที่ผลิตมีลักษณะแตกต่างกัน แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ (Differentiated Product)
- (3) การเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรมทำได้ง่าย (Free Entry)
- (4) สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้

ลักษณะตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market) ในระยะยาวผู้ผลิตจะได้รับเพียงแค่กำไรปกติเท่านั้น เนื่องจาก

1. กรณีผู้ผลิตที่ประสบกับการขาดทุนก็จะออกจากตลาดไป ส่วนแบ่งตลาดของหน่วยธุรกิจที่เหลือจะสูงขึ้น
2. กรณีผู้ผลิตในตลาดได้รับกำไรเกินปกติ จะเป็นการดึงดูดหน่วยธุรกิจใหม่ๆ เข้ามาสู่อุตสาหกรรมตลาดนั้นๆ

(สินค้าในตลาดกึ่งแข่งขัน กึ่งผูกขาด ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องหนัง เครื่องสำอาง สบู่แชมพู ยาสีฟัน ปากกา ฯลฯ)

7.4 ตลาดผู้ขายน้อยราย

ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market) คือตลาดที่อยู่ระหว่างตลาดผูกขาดกับตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด โดยจะมีลักษณะคล้ายกับตลาดผูกขาดมากกว่า

ลักษณะของตลาดผู้ขายน้อยราย

(1) มีผู้ขายจำนวนน้อยราย ซึ่งมีผู้ผลิตเพียงไม่กี่รายที่ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดส่วนใหญ่ และการดำเนินของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตรายอื่นในตลาด กรณีมีผู้ขายเพียง 2 รายจะเรียกว่า Duopoly

(2) สินค้าที่ผลิตจะมีลักษณะเหมือนกันหรือแตกต่างกันก็ได้ แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้

- กรณีสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการจะเรียกตลาดนี้ว่า Pure Oligopoly อาทิ น้ำมัน, น้ำตาล ซีเมนต์, สถานีบริการน้ำมัน, เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

- กรณีสินค้ามีลักษณะแตกต่างกันจะเรียกตลาดนี้ว่า Differentiated Oligopoly อาทิ รถยนต์, เปียร์, น้ำอัดลม

(3) การเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรมทำได้ยาก เนื่องจาก

- ข้อจำกัดด้านเงินทุน ตลอดจนใช้ปัจจัยการผลิตเฉพาะด้าน
- ข้อจำกัดด้านกฎหมาย ได้รับใบอนุญาตในการผลิตสินค้าบางประเภทหรือได้รับสัมปทานจากภาครัฐ
- ผู้ผลิตเดิมที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ เป็นผู้ครอบครองปัจจัยการผลิตที่จำเป็นในการผลิต หรือได้รับความจงรักภักดีจากลูกค้า

ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market) ผู้ผลิตมีนโยบายในการแข่งขัน ดังนี้

- 5.1 การรักษาระดับราคาให้คงที่ (แบบจำลองเส้นอุปสงค์หักงอ)
- 5.2 การแข่งโดยไม่ใช้ราคา
- 5.3 การรวมกลุ่มในการผลิต
- 5.4 การกำหนดราคาตามผู้นำ
- 5.5 การกำหนดนโยบายด้วยทฤษฎีเกม

กำไรในตลาดผู้ขายน้อยราย

ผู้ผลิตมีอำนาจในการกำหนดราคาและปริมาณผลผลิตในระดับที่ ก่อให้เกิด กำไรสูงสุด (ขาดทุนน้อยที่สุด)

- ระยะสั้น ผู้ผลิต อาจจะได้กำไรหรือขาดทุนทางเศรษฐศาสตร์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ โครงสร้าง
ทางด้านต้นทุนของผู้ผลิต

- ระยะยาว ไม่สามารถวิเคราะห์ได้ขึ้นอยู่กับ

- (1) ผู้ผลิตรายใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาแข่งขันได้หรือไม่
- (2) ผู้ผลิต รายเดิมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการแข่งขันอย่างไร

ตัวอย่างตลาดแข่งน้อยราย

ได้แก่	ป.ต.ท. ,	เอสโซ่,	คาลเท็กซ์,	เชลล์
				
โดยปัจจุบัน ป.ต.ท. มีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุด และ เป็นผู้นำในการกำหนดราคา ดังนั้นในแต่ละวัน หากมีการปรับราคาขายปลีก ผู้ขายรายอื่นก็จะปรับเปลี่ยน ราคา ตามราคาขายปลีกของ ป.ต.ท. ด้วย				

7.5 ตลาดผูกขาด

ตลาดผูกขาด (Monopoly Market) คือตลาดที่มีลักษณะตรงกันข้ามกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์

ลักษณะของตลาดผูกขาด

- (1) มีผู้ขายเพียงรายเดียว (One Seller)
- (2) มีผู้ซื้อจำนวนมาก (Many Buyers)

(3) สินค้าที่ผลิตมีลักษณะเฉพาะและไม่มีสินค้าชนิดใดมาทดแทนได้ (Niche Product)

(4) ผู้ผลิตรายใหม่ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมได้

สาเหตุในการผูกขาด

- | | |
|------------------------------|-------------------|
| (1) ด้านการซื้อปัจจัยการผลิต | (3) ด้านเงินทุน |
| (2) ด้านกฎหมาย | (4) ด้านเทคโนโลยี |

สาเหตุที่ก่อให้เกิดการผูกขาด

- 1) ผู้ผลิตหลายรายรวมตัวกันเป็นบริษัทเดียว
- 2) ได้สิทธิผูกขาดตามกฎหมาย เช่น กิจการสาธารณูปโภค โรงงานยาสูบ
- 3) ต้องทำการผลิตขนาดใหญ่และลงทุนสูงมากจึงจะมีประสิทธิภาพ ทำให้ในท้องถิ่นหนึ่งหรือในประเทศหนึ่งมีกิจการประเภทนี้ได้เพียงกิจการใหญ่กิจการเดียว และไม่มีกิจการรายย่อยแข่งขันได้
- 4) เป็นเจ้าของทรัพยากรหรือวัตถุดิบในการผลิตสำคัญเพียงผู้เดียว
- 5) ได้ลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตรจากการคิดค้น ผู้อื่นลอกเลียนไม่ได้

7.6 การประยุกต์ใช้กลยุทธ์กับโครงสร้างตลาด

การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ตามแบบจำลอง Five Forces Strategic Framework กับโครงสร้างตลาดทางเศรษฐศาสตร์

ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ตามแบบจำลอง Five Forces Strategic Framework สามารถประยุกต์ใช้กับ

โครงสร้างตลาดทางเศรษฐศาสตร์ทั้ง 4 ตลาด แต่ในที่นี้จะประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ เพียง 2 ตลาด ดังนี้

- ตลาดผูกขาด
- ตลาดแข่งขันสมบูรณ์

7.7 การเปรียบเทียบตลาดทางเศรษฐศาสตร์

สรุปโครงสร้างตลาดทั้ง 4 ตลาด

ลักษณะต่างๆ	ผูกขาด	น้อยราย	มากราย	แข่งขันสมบูรณ์
กำไร	กำไรสูง	แข่งขันกันกำไรจะต่ำ หากร่วมมือกันกำไรจะสูง	ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ขาย	กำไรค่อนข้างต่ำ
การแข่งขันด้านราคา	ไม่มี	มีน้อย	มีน้อยมาก	ไม่มี
การส่งเสริมการตลาด	มีน้อย	มีมาก เพราะเป็นการแย่งลูกค้าคู่แข่ง	มีมาก เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ	มีน้อยหรือไม่มีเลย

บทที่ 8

การบริหารห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์

8.1 การกระจายสินค้า

โลจิสติกส์ เป็นส่วนหนึ่งของ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

4Ps ประกอบด้วย Product (สินค้า) Price (ราคา) Place (ช่องทางการตลาด) Promotion(การส่งเสริมการตลาด)

ความหมาย ของโลจิสติกส์การจัดการโลจิสติกส์ เป็นกระบวนการวางแผน การดำเนินงาน การควบคุม การเคลื่อนย้าย การเก็บรักษาสินค้า บริการและสารสนเทศ จากจุดเริ่มต้น ถึงจุดผู้บริโภค จุดมุ่งหมายคือเพื่อความต้องการของผู้บริโภค (ซึ่งเกี่ยวกับการไหลของข้อมูล)

8.2 ระบบโลจิสติกส์ในธุรกิจ

ระบบโลจิสติกส์ที่สำคัญ 3 ระบบที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ

1.การจัดการการกระจายสินค้า

กิจกรรมการจัดการการกระจายสินค้า นับจากจุดเริ่มต้นที่สินค้าถูกผลิตออกมาเป็นสินค้า เป็นกิจกรรมที่ต้องกระจายสินค้าไปยังช่องทางการตลาดที่เป็นสมาชิกหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการสินค้าและบริการ โดยยึดหลักการขนส่งสินค้า จากการรวบรวมคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้า

2.การจัดการการสั่งซื้อสินค้า เป็นหน้าที่ของผู้บริหารช่องทางการตลาดจะรับใบสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีหน้าที่จัด ส่งสินค้า ให้ตรงเวลาที่กำหนดในใบสั่งซื้อและการส่งมอบสินค้า และที่สำคัญ สินค้าที่มีอยู่ในคลังสินค้า ต้องพร้อมและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดอยู่ตลอดเวลา

3. การเคลื่อนย้ายสินค้า

เป็นบทบาทหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องเคลื่อนย้ายสินค้าภายในคลังสินค้าสำหรับสินค้า เข้าและออก ไม่ให้เกิดความเสียหาย พร้อมทั้งจะขนส่งการเคลื่อนย้ายสินค้าในแบบโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ

8.3 หน่วยงานบริการลูกค้าในระบบโลจิสติกส์

หน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องในงานบริการลูกค้าในระบบโลจิสติกส์

1. หน่วยงาน การจัดการพัสดุ เป็นหน่วยงาน ที่ 1 ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการพัสดุหรือ วัตถุดิบและการกระจาย สินค้า

2. หน่วยงาน ผู้จัดส่งเป็นหน่วยงาน ที่ 2 ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการจัดส่งสินค้า ผู้ผลิต จนถึงลูกค้า เป้าหมาย โดยมีความร่วมมือกับ สถาบันทางการเงิน การประกันภัย การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การพัฒนาบุคลากร

8.4 ดัชนีวัดความสามารถให้ลูกค้า

5 หลักเกณฑ์ของดัชนีวัดความสามารถ

1. การให้ความมั่นใจของสมาชิกเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติของผู้ผลิตที่จะทำให้สมาชิกช่องทางการตลาดมีความมั่นใจในการส่งสินค้าตรงเวลา

2. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ เป็นการสร้างชื่อเสียงเพื่อให้เกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในการใช้ชื่อที่มีคุณภาพ เช่น มีการตรวจนับสินค้า ปริมาณในการส่งมอบครบจำนวนตามที่ได้ตกลงกันไว้ระหว่างผู้ผลิต

3. การเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเสมอต้นเสมอปลาย ผู้ผลิตต้องใส่ใจและสอบถามความต้องการของลูกค้า และมีการแนะนำผลประโยชน์ที่สำคัญของสมาชิกช่องทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อจะได้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการตลาดจะได้นำ มาปรับปรุงพัฒนา

4. รูปลักษณ์ขององค์การเป็นสิ่งแวดล้อมภายในขององค์การ ให้สมาชิกของช่องทางการตลาดได้รู้ข้อมูลและความเป็นมาขององค์การเป็นการสร้างความเชื่อถือ และรูปลักษณ์ในความมั่นคง มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีพนักงานที่มีคุณภาพ และมีความเป็นมืออาชีพ

5 การตอบสนองลูกค้า เป็นการสร้างภาพของการบริการให้เกิดความรวดเร็ว ภายในระยะเวลาที่กำหนด ตัวอย่างเช่น พิพช่าฮัท เน้นความเร็ว และไม่ให้ของหมด พร้อมให้บริการตลอดเวลา

8.5 ห่วงโซ่อุปทาน

การจัดการห่วงโซ่อุปทานและการส่งกำลังบำรุง ของห่วงโซ่อุปทานเป็นกิจกรรมหลักของห่วงโซ่อุปทาน เริ่มตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบถึงการบริโภคสินค้า ดังนี้ การไหลผลิตภัณฑ์ การไหลทางการเงิน การไหลของสารสนเทศ

1. การไหลผลิตภัณฑ์ Product Flow เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ส่งมอบไปยังลูกค้า หรือ การไหลทางกายภาพ physical Flow โดยรวมถึงกระบวนการส่งคืนลูกค้า Customer return

2. การไหลทางการเงิน Financial flow ดดยมีการลงทุน capital การบริหารค่าใช้จ่าย Payable และการให้สินเชื่อ Credit

3.การไหลของสารสนเทศ Information Flow เป็นการนำข้อมูลข่าวสารมาวิเคราะห์ เพื่อพยากรณ์การผลิตและการตอบสนองความต้องการของตลาด ให้ถูกเวลา คุณภาพ สถานที่และความเป็นเจ้าของในขณะนั้น

8.6 เป้าหมายของระบบการสั่งการบำรุง

องค์กรต้องกำหนดเป้าหมายการขนส่ง เพื่อให้ ต้นทุนต่ำ มีคุณภาพ ตรงเวลา รวดเร็ว ปริมาณสินค้าถูกต้อง พร้อมกับการให้บริการต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

8.7 ระบบการขนส่งคำสั่งบำรุงต้นทุนและองค์ประกอบ

การประกอบธุรกิจ เพื่อแสวงหากำไร มีความเกี่ยวข้องกับต้นทุนในการขนส่ง การจัดการวัสดุ กระบวนการเกี่ยวกับการสั่งซื้อ การควบคุมสินค้า การคลังสินค้า และการบรรจุภัณฑ์

8.7.1 การขนส่ง ผู้บริหารช่องทางการตลาดต้องคำนึงถึงช่องทางการขนส่งที่ต้นทุนต่ำที่สุด และการขนส่งมีหลายช่องทางเช่น รถบรรทุก รถไฟ นางเรือ ทางอากาศ ทางท่อ และทางเทคโนโลยีสมัยใหม่

8.7.2 การจัดการวัสดุ การจัดส่งวัสดุ รวมถึงวัสดุต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับระยะทาง อุปกรณ์ และสถานที่ โดยพิจารณาด้วยจุดแต่ละจุดที่มีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ค่าใช้จ่ายในการเคลื่อนย้าย

8.7.3 กระบวนการเกี่ยวกับการสั่งซื้อการสั่งซื้อสินค้า ตั้งแต่เวลาที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า จนกระทั่งสินค้าส่งมอบไปถึงมือลูกค้า ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน

- 1.การเตรียมการส่งคำสั่งซื้อในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- 2.การรับและส่งบันทึกคำสั่งซื้อ
- 3.การประมวลผลคำสั่งซื้อ
- 4.การคัดเลือกและจัดสินค้าเข้าหีบห่อ
- 5.ระยะเวลานำส่ง
- 6.ลูกค้ารับสินค้าและนำสินค้าเข้าเก็บ

8.7.4 การควบคุมสินค้ามี 3 วิธีการ

- 1.การจำแนกสินค้าเป็นหมวดหมู่
- 2.สินค้าคงคลังอย่างต่อเนื่อง
- 3.สินค้าคงคลังเมื่อสิ้นงวด

8.7.5 คลังสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

- 1.คลังสินค้าให้เช่า
- 2.คลังสินค้าเอกชน

7.7.6 การบรรจุภัณฑ์ มีหน้าที่ 2 ประเภท

- 1.ด้านการตลาดทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์มีการกระตุ้น ให้ลูกค้าเกิดความสนใจซื้อสินค้า เช่น การใช้สี
- 2.ด้านโลจิสติกส์ ทำหน้าที่ป้องกันสินค้าและให้รายละเอียดเกี่ยวกับวัสดุและสินค้า

8.8 บทบาทเชิงกลยุทธ์ของการพยากรณ์

ประโยชน์ของการพยากรณ์

เป็นวิธีการเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ เพื่อคาดคะเนอุปสงค์ของสินค้าและบริการ การพยากรณ์มีผลกระทบต่อหน่วยงานหลายฝ่ายด้วยกัน

- 1.ฝ่ายการเงิน เช่น มีการจัดทำงบประมาณการขาย
- 2.ฝ่ายการตลาด เช่น อุปสงค์ที่พยากรณ์ได้จะใช้ในการจัดโควต้าการขาย
- 3.ฝ่ายการผลิต เช่น การสั่งวัตถุดิบเพื่อผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป

8.9 วิวัฒนาการของระบบห่วงโซ่อุปทานธุรกิจค้าปลีกไทย

ความสำคัญของอำนาจต่อรอง

- ระหว่างปี 2487-2500 อำนาจต่อรองเป็นของผู้ค้าส่ง
- ระหว่างปี 2500-2518 อำนาจต่อรองเป็นของผู้ผลิต
- ระหว่างปี 2518-2537 อำนาจต่อรองเป็นของกิจการค้าปลีกสมัยใหม่
- ระหว่างปี 2537-2546 อำนาจต่อรองเป็นของค้าปลีกข้ามชาติ
- ระหว่างปี 2487-2500 นับว่าเป็นอำนาจของผู้ค้าส่งที่ต่อรองกับกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 9

ช่องทางการตลาดออนไลน์

ความหมายของคำว่า E-Commerce หรือ Electronic Commerce

- “เป็นกระบวนการสนับสนุนการติดต่อซื้อและขายสินค้า และบริการทางด้านอิเล็กทรอนิกส์”

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออี-คอมเมิร์ซ (Electronic Commerce or E-Commerce) หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับธุรกิจการค้าทุกชนิดที่กระทำผ่านสื่อ

อิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภท เช่น

- การโฆษณา (Advertising), การประชาสัมพันธ์ (Public Relations), การขายโดย

บุคคล (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

- การชำระหนี้สินไม่ว่าจะอยู่ประเทศใด สามารถชำระหนี้ได้โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต

องค์ประกอบที่สำคัญของช่องทางการตลาดอินเทอร์เน็ต

ในยุคปัจจุบันองค์ประกอบของช่องทางการตลาดอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ที่จะจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบไปด้วย

- ทรัพยากรมนุษย์
- การบริหารจัดการ
- เทคโนโลยี
- แผนการลงทุน

องค์ประกอบที่สำคัญของช่องทางการตลาดอินเทอร์เน็ต

องค์ประกอบหลักของการทำการค้าในระบบอี-คอมเมิร์ซ คือ

- 1. ส่วนหน้าร้าน (Web Store หรือ Store Form) จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของบริษัท สินค้า ว่าจะให้ประโยชน์กับลูกค้าอย่างไร หน้าร้านค้าจะทำหน้าที่เป็นพนักงานจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ที่มาแวะชม
- 2. ระบบหลังร้าน (Back Office) เป็นระบบการรับใบสั่งสินค้าจากลูกค้า การขนย้ายสินค้าการคัดเลือกคุณภาพ ปริมาณสินค้าและระบบการชำระเงิน การบริหารร้านค้าถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการสั่งซื้อระบบอี-คอมเมิร์ซ มีฐานข้อมูลเป็นหลัก

- 3. ระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน (Secure Payment System) เป็นการป้องกัน และให้ความปลอดภัยในการชำระเงินให้แก่ผู้ซื้อ

ระบบที่ใช้กันมากคือ (Secure Socket Layers: SSL) แต่ไม่ให้ความปลอดภัยมากนัก เพราะไม่สามารถระบุผู้ถือบัตรได้ว่าเป็นตัวจริงหรือตัวปลอม ต่อมามีการพัฒนาระบบใหม่ขึ้นมาคือ (Secure Electronic Transaction; SET) เป็นการระบุทั้งสองฝ่ายคือ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของช่องทางการตลาด

รัฐบาลมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการให้การสนับสนุนระบบเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ตต่อผู้ประกอบการช่องทางการตลาดขยายตลาดและการแข่งขันในตลาดโลกถ้าบางหน่วยงานรัฐบาลเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ ไม่พร้อมในการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต ก็อาจจะทำให้เสียโอกาสทางการตลาดและไม่ทันคู่แข่งทางการค้าช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อาศัยคนกลางเป็นผู้ค้าปลีก คำส่ง นายหน้า ผู้ผลิต และผู้บริโภค มีการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตทั่วโลก ที่เป็นโครงสร้างของช่องทางการตลาดสามหลัก ดังนี้

- 1. ผู้ผลิตติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง (Disintermediation) และผู้ค้าปลีก นายหน้า ผู้ค้าส่ง และอื่นๆ ที่ไม่มีหน้าร้านไม่มีพื้นที่สำหรับแสดงสินค้า (Reintermediation)
- 2. การถ่ายทอดของข้อมูลข่าวสาร (The Information Flow) และการเคลื่อนย้ายของผลิตภัณฑ์ (The Product Flow)
- 3. ช่องทางการตลาดแบบเสมือน (Virtual Channel Structure) กับช่องทางการตลาดแบบเก่า (Conventional Channel)
- ผู้ผลิตติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรงไม่มีคนกลาง (Disintermediation) โดยการติดต่อทางอินเทอร์เน็ตผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกไม่มีร้านค้าเหมือนร้านทั่วไป (Reintermediation) ไม่มีร้านค้าสำหรับแสดงสินค้าไม่มีคลังสินค้า แต่เป็นช่องทางการตลาด โดยอาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นคนกลางจำหน่ายสินค้า ดังตัวอย่างในสไลด์ถัดไป

ข้อดีของตลาดทางอินเทอร์เน็ต

- 1. ผู้ผลิต สามารถขยายตลาดสินค้าและการบริการได้ทั่วโลก ทำให้ลูกค้าได้รู้จักแหล่งผลิตสินค้า มีการสั่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางอีเมล
- 2. ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เป็นคนกลางระหว่างผู้ผลิตช่วยให้ยอดขายของผู้ผลิตเพิ่มขึ้น สามารถเปิดจำหน่ายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และเปิดจำหน่ายขายให้กับลูกค้าทั่วโลก ไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานขาย
- 3. ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ผู้บริโภคมีสินค้าให้เลือกและเปรียบเทียบสินค้าได้หลากหลายรูปแบบ

ข้อเสียของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

- 1. ขาดความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อาจจะมีการล่อลวงโดยการโฆษณาที่ไม่เป็นความจริง
- 2. มีการโฆษณาเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดความสนใจและมีการตัดสินใจลำบาก
- 3. การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล นักการตลาดจะต้องระมัดระวังไม่รบกวนข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ามากเกินไป
- 4. การดาวน์โหลดข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต อาจใช้เวลานานอาจจะต้องติดตั้งซอฟต์แวร์เพิ่มเติมทำให้ค้นหาได้ยาก
- 5. ไม่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ถึงแม้ว่าอินเทอร์เน็ตจะมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นมาก ก็ไม่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างกับโทรทัศน์ได้

ธุรกิจที่พบบนอินเทอร์เน็ต

- การทำการธุรกิจบนเว็บไซต์ตามลักษณะของผู้ค้า แต่ละกลุ่มเป้าหมายที่ทำการค้าด้วย สามารถแบ่งออกได้ 5 รูปแบบดังนี้คือ
- Business to Consumer (B-to-C or B2C) เป็นการค้าปลีกไปยังผู้บริโภคทั่วโลกหรือภายในท้องถิ่นของตน การทำการค้าแบบเหมาเป็นโหลเป็นการค้าปลีก
- Business to Business เป็นการค้าแบบขนาดใหญ่ระหว่างองค์การทำการธุรกิจด้วยกัน บางครั้งเป็นสินค้านำเข้า (Import) หรือสินค้าส่งออก (Export) เช่น การนำเครื่องสำอางจากประเทศนิวซีแลนด์เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย
- Consumer to Consumer or C2C เป็นการค้าปลีกระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน
- Government to Consumer เป็นการทำการธุรกิจระหว่างภาครัฐบาลกับผู้บริโภคทั่วไป โดยผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์มากกว่ารัฐบาลเป็นการขายช่วยเหลือประชาชน
- Government to Business เป็นการทำการธุรกิจระหว่างภาครัฐบาลกับนักธุรกิจ เช่น รัฐบาล จำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ที่ไม่ใช้แล้วให้กับองค์การต่างๆ โดยวิธีการประมูลสินค้าที่ทำการซื้อขาย

สื่อสำหรับช่องทางการตลาด

- 1. ธุรกิจการเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการชำระหนี้สินทางการเงิน ในการซื้อสินค้าและบริการทางการเงินด้านอื่น
- 2. ธุรกิจเกี่ยวกับการค้าทางอินเทอร์เน็ต มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ผู้ซื้อ สามารถเกี่ยวข้องปึง ในอินเทอร์เน็ตหาซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากทั่วโลกตามที่ถูกค้าต้องการ

- 3. ธุรกิจข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เป็นการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวตามส่วนต่างๆ ของโลก
- 4. ธุรกิจการโฆษณา เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีทั้งภาพเคลื่อนไหวโฆษณาที่มีกราฟิก มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น
- 5. การบริการข้อมูลออนไลน์ที่จะเรียกดูข้อมูลความเคลื่อนไหวของตลาด และคู่แข่งหรือข้อมูลอื่นๆ ที่ต้องการรู้
- 6. การติดต่อสื่อสาร เช่น การติดต่อเขียนจดหมายถึงกัน โดยมีการใช้อีเมล ประหยัดเวลาและต้นทุน หรือมีการประชุมของหน่วยงานต่างๆ ที่อยู่ห่างไกลไม่สามารถเข้าประชุมได้
- 7. การให้คำปรึกษาก่อนการขายหรือการขายผลิตภัณฑ์
- 8. ธุรกิจการค้าหุ้นมีการขายหุ้นและมีการให้ข้อมูลต่างๆ